

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مطبوعة جامعية

محاضرات في:

التسويق السياحي

إعداد الدكتور:

حمزة مزيان

أستاذ محاضر أ

موجهة لطلبة السنة الثالثة

تخصص: تسويق الخدمات

السنة الجامعية 2021-2022

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
11-02	المحور الأول: مقدمة في السياحة
19-12	المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي
26-20	المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي
40-27	المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية
48-41	المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين
60-49	المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي
73-61	المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي
84-74	المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي
90-85	المحور التاسع: إستراتيجية التسويق السياحي
97-91	المحور العاشر: إستراتيجية التوزيع السياحي
108-98	المحور الحادى عشر: إستراتيجية الترويج السياحي
116-109	المحور الثاني عشر: العناصر الإضافية بالمزيج التسويقي السياحي
120-117	المحور الثالث عشر: تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتسويق السياحي
124-121	المراجع

مدخل:

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي من أهم القطاعات والأكثر ديناميكية في العالم، حيث عرفت تطويراً سريعاً وانتقلت من مجرد إشباع لرغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها وخرجاتها، بالإضافة إلى تزايد دورها الاقتصادي والإجتماعي والبيئي والتكنولوجي ولما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على تشغيل اليد العاملة وتصريف مختلف المنتجات وزيادة الدخل الوطني وكذا حلب العملة الصعبة وتطوير مختلف المياكل القاعدة للبلدان ومن ثم أصبحت السياحة تختل موقعاً متميزاً لدى الكثير من الإقتصاديات عبر العالم.

كما تسعى الكثير من البلدان والمؤسسات السياحية إلى التوسيع المستمر في الإنتاج وتعمل على خلق طلب مستمر على المنتج السياحي من خلال عرضها بشكل متتطور ومتجدد في الأسواق السياحية وبما يلي حاجات ورغبات السياح.

يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي والمنتج السياحي الذي يتميز عن المنتج المادي . ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسياحة أصبح التسويق السياحي مقياس بنجاح الدول والمؤسسات في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة كما بات عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية هذا بالإضافة إلى الدور الأساسي للتسويق السياحي في تحفيظ وتطوير المنتج السياحي.

ولهذا حتى تتمكن المؤسسات السياحية من السوق وتحقيق تنافسية في بيئه تسويقية تتطلب اليقظة والعمل على تبع وإصطياد السائح من خلال عرض مختلف المغريات التي تجلبه أصبح من الضروري تطبيق التسويق

مدخل

السياحي والعمل على توفير كل المستلزمات لإدارة التسويق السياحي بما يساهم في النهاية من تحقيق الأهداف المسطرة ضمن استراتيجية المؤسسة أو حتى الدولة.

وقد جاءت هذه المطبوعة حول موضوع التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص "تسويق الخدمات" ، كما يمكن للطلبة في تخصصات ومستويات أخرى الاستفادة منها على غرار طلبة الماستر في نفس التخصص وتخصص "تسويق سياحي وفندقي" . مما يمكن الطالب من فهم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق السياحي والتطورات الحاصلة في ذلك ومستلزمات نجاح المؤسسة السياحية في الوصول إلى الأهداف المسطرة، حيث احتوت المطبوعة على ثلاثة عشرة محور وذلك توافقا مع المقرر الوزاري الخاص بالمقاييس الموجه للسنة الثالثة "تسويق الخدمات" .

المحور الأول: مقدمة في السياحة

مدخل: السياحة تشمل نشاطات المسافرين إلى أماكن خارج بيتهم المعتادة ليمضون فيها مدة لا تتجاوز سنة واحدة على التوالي وذلك لأهداف ترفيهية أو علاجية أو أي أهداف أخرى، إذ تعتبر السياحة قطاعاً شاملاً يحوي مجموعة من الأعمال التجارية المتربطة مثل شركات السفر وأماكن الإقامة ومنظمي المآدب والرحلات وكالات السفر ومنظمي نشاطات الاستجمام والترفيه وغيرها.

أولاً: تعريف السياحة

السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية تطورت عبر الزمن وازدادت أهميتها مع التطور العلمي والتقني الحديث، خصوصاً مع التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات حيث تقارب البلدان وزادت شدة الاتصال الحضاري فيما بينها فضلاً عن الشعور المتزايد لدى جميع الناس بال الحاجة إلى السياحة طلباً للراحة والمتعة وزيادة المعرفة.

ففي اللغة العربية يعني بكلمة السياحة التحوال أي الذهاب والسير على وجه الأرض فأصل الكلمة (سيح) يدل على استمرار الشيء وذهابه، فالسياحة لغة الذهاب للعبادة أو التنزه أو الاستطلاع أو غيره، كما نجد هذه الكلمة في القرآن الكريم لكن تختلف في معانيها في قوله تعالى "التائدون العابدون الحامدون السائرون الراكعون الساجدون والأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين" (سورة التوبه، الآية 112)، فالسائرون هنا هم الصائمون كما يرى بعض المفسرين أن السائرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم كذلك نجد المعنى نفسه في الآية الكريمة من سورة التحرير في قوله تعالى "عسى ربك إن طلقكم أن يبدلهم أزواجاً خيراً منهن مسلمات مؤمنات تائبات عابدات سائرات..." (سورة التحرير، الآية 05). أيضاً الآية الكريمة "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين" (سورة التوبه، الآية 02). وهنا يخاطب الله سبحانه وتعالى المشركين أي سيروا في الأرض إليها المشركين سير السائرين آمنين مدة أربعة أشهر لا يعترض لكم خالها أحد.

المحور الأول: مقدمة في السياحة

أما السياحة في اللغة اللاتينية بعدها بكلمة "tourisme" وهو لفظ مستحدث، أما في اللغة الإنجليزية بعده كلمة (tour) أو (totour) ومعناها يجول أو يدور أو الانتقال والدوران.

- وقد أخذت السياحة عدة تعريف حسب عدة وجهات نظر ومن المهم جدا رصد الوجهات التالية:

٠١- مفهوم السياحة من وجهة نظر اجتماعية نفسية:

هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة. وعرفت السياحة على أنها "استجابة لاحتياج اجتماعي وتتضمن كافة العناصر التي تتحدد لتشكل تجرب السائح والتي تنشأ لخدمة احتياجاته وتوقعاته، وعلى أنها ظاهرة اجتماعية يتم بواسطتها تحقيق المنافع النفسية للإنسان من خلال تجربة أماكن جديدة لفترة مؤقتة مع التحرر من قيود العمل وأنماط الحياة اليومية في الوطن"

إذ نلاحظ من خلال التعريف السابقة التطرق إلى جانبين للسائح هما الجانب النفسي الذي يكمن في الراحة النفسية والمتعة التي يشعر بها الفرد من خلال إقدامه على السياحة، والجانب الاجتماعي الذي يجعل من المستهلك يتقرب من شعوب أخرى بثقافات وحضاريات غير التي يعرفها أو نشأ فيها.

٠٢- مفهوم السياحة من وجهة نظر إقتصادية:

عرفها الاقتصاديون على أنها "دراسة العرض والطلب على أماكن الإقامة والخدمات الداعمة للمقيمين بعيدا عن موطنهم، والأنمط الناتجة عن الإنفاق والدخل والعماله".

كما تم تعريف السياحة على أنها " مجموعة الأنشطة الحضرية والإقتصادية والتنظيمية الخاصة بإنتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدتهم الأصلية، وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، بأي قصد عدا العمل الذي يدفع فيه أجرا داخل البلد الذي تمت زيارته".

المحور الأول: مقدمة في السياحة

من خلال ما سبق يظهر لنا جلياً أن التعريفين السابقين يتطرقان لمفهوم السياحة كظاهرة اقتصادية والتي تدور حول إنفاق السائح لأمواله مقابل سلع مادية أو خدمات معنوية تم عرضها من طرف الم هيئات السياحية.

٤٣- مفهوم السياحة من جانب العرض والطلب:

تم تعريف السياحة من جانب العرض والطلب كل على حدٍ كَمَا يلي:

تعريف الأمم المتحدة سنة 1971 : " السياحة هي تمثيل لحمل الأنشطة الصناعية والتجارية المنتجة للسلع والخدمات التي يمكن استهلاكها من قبل الزوار الغرباء أو السياح المحليين، تتضمن هذه الأنشطة النقل أو وكالء السياحة وخدمات الإقامة والإطعام والتغذية وأماكن الجذب وصناعة التحف والميئات الحكومية المرتبطة بصناعة السياحة"

عرفتها مفوضية السياحة الوطنية الأمريكية للموارد السياحية على أنها " نشاط ينتقل من خلاله الفرد مساحة لا تقل عن 50 ميلاً بإستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله ولم تأخذ قدرة المكوث أو الإنفاق المتربة على الإنتقال بالإعتبار، ثم جاء مكتب الإحصاء السكاني الأمريكي بيزيد المسافة إلى 100 ميلاً مضيفاً إلى ذلك شرط مكوث المسافر ليلة أو أكثر بعيداً عن مسكنه.

أما السلطة السياحية الإنجليزية فقد عرفت السياحة على أنها: الإقامة ليلة أو أكثر بعيداً عن الوطن، الإيجارات أو زيارة الأصدقاء والأقارب أو المؤتمرات أو أي غرض آخر عدا التعليم والعمل".

وقد عرفت منظمة السياحة العالمية على أنها "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لأغراض الترفيه أو الصحة أو الرياضة أو الثقافة ما عدا الدراسة أو العمل".

٤٤- مفهوم السياحة من وجهة نظر صناعية:

هناك مجموعة من التعريفات التي تطرقت إلى السياحة من منظور صناعي وكانت كالتالي:

المحور الأول: مقدمة في السياحة

" السياحة هي صناعة تستثمر ثرواتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة جغرافية معينة، بدلاً من تصدير المنتج النهائي لمستهلكيه" ، وظهر أهمية هذا التعريف في النظر للسياحة كمنتج يصنع ويدخل السوق ويواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق لمنتج سياحي مشابه"

كما عرفت السياحة على أنها " نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والاسترخاء والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للإستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق تلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيفة"

في حين هناك تعريف آخر في يعتبر السياحة هي الصناعة الوحيدة التي يمكن أن تدمر مواردها الخاصة، فهي تتطلب تنمية لتسهيلات يمكن أن يكون لها تأثيرات سلبية على البيئة الطبيعية التي هي المورد الأساسي للسياحة، فمن خلال التعريف السابق يمكن القول أن السياحة تعد صناعة يمكن أن تدخل بها الميئات السياحية السوق وتنافس غيرها من المؤسسات إلا أنها تستطيع أن تدمر مواردها في حالة سوء إستغلالها.

٥٥- مفهوم السياحة من وجهة نظر بعض الباحثين

أول تعريف للسياحة كان للألماني "جويروفولر" freuler-e-g سنة 1905 حيث عرفها "على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والى تغيير الهواء والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والى الشعور بالبهجة واللذعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة"

وعرف "هونزicker" hunziker وكرافت "kraft" السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائمًا أو عملاً مؤقتاً"

وبالتالي يمكن القول بأن "السياحة ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير مواطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة ولا يقصد كان وما يترب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية... الخ"

المحور الأول: مقدمة في السياحة

٥٦- السياحة كنظام:

عرفت السياحة باعتبارها كنظام متكامل بجموعة من العناصر المكونة له والمتكاملة فيما بينها عبر بجموعه من التعريف منها ما يلي:

السياحة نظام مفتوح يتكون من خمسة عناصر هي المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم والمؤسسات السياحية والحكومات التي تفرض الرقابة على السياحة والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح، وهذه العناصر تتفاعل معاً تبعاً للإرتباط الوظيفي والمكاني بينها.

وتعرف السياحة كنظام إنتاجي: "العرض السياحي هو نتيجة لكل الأنشطة الإنتاجية التي تتطلب توفير السلع والخدمات المطلوبة لمقابلة الطلب أو الإستهلاك السياحي"

السياحة تشتمل كل الروابط والتأثير والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تتطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين وهي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي غلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء أكان عملاً دائمًا أو عملاً مؤقتاً. إن أهمية هذه التعريف تكمن في أن تأثيرات السياحة يتم تقديرها من خلال نظام يحوي بجموعه من العناصر المتداخلة والمتفاعلة وفقاً لعلاقات وارتباطات.

ثانياً: عوامل ساعدت على نمو السياحة:

يعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات قرن السياحة كما أن النصف الأخير منه يوصف بأنه عصر السياحة إذ شهدت نهاية القرن تغيرات جوهرية في السياسة الدولية والعلاقات الاقتصادية، فكان لهذا تأثيره المباشر على السياحة وثبت معه أن السياحة لا يمكن لها أن تنمو وتتطور إلا إذا استتب السلام وتحقق الإستقرار الاقتصادي والإجتماعي وتحسن العلاقات بين الدول والشعوب، وهناك بجموعه من العوامل ساعدت على نمو السياحة في هذا العصر يمكن حصرها في:

- تحقيق مستوى اقتصادي جيد في دول أوروبا الغربية ترتب عليه ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة دخل الأفراد.

المحور الأول: مقدمة في السياحة

- إصدار التشريعات العالمية التي تهدف إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترة الإجازات الشتوية والأجور.
- تطور وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات.
- ظهور وبروز الرغبات والإحتياجات الإنسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والصحية.
- اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني يستحق التشجيع من كافة الشعوب والحكومات.
- نضيف إلى ذلك الإهتمام المتزايد بوسائل الاتصال وسرعة تناول المعلومة والتي بموجبها تتكون الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المعين.

ثالثاً: أهمية السياحة: أضحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها الصناعات التحويلية التقليدية، وهكذا أصبحت السياحة تمثل في العديد من بلدان العالم حلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني وعملاً فعالاً في حركة التغيير الاجتماعي. وتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع جمة للبلد، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المنتجات الأخرى، وفيما يلي أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:

- السياحة قطاع اقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وذلك من خلال ما تبذبه من عملة صعبة ورؤوس الأموال.
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والملائكة النفسية.
- تمثل السياحة مصدراً حيوياً من مصادر الدخل القومي والحصول على العملات الصعبة، ما يساهم في دعم ميزان المدفوعات وسد العجز فيه.

المحور الأول: مقدمة في السياحة

- للسياحة دور مهم في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تساهم السياحة في خلق مناصب عمل جديدة لارتباطها بعدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمل.
- تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة كما تدعم البنية التحتية وتحسن مستواها ولا سيما النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف والكهرباء وإنشاء مطارات دولية جديدة.
- تؤدي السياحة إلى الإهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي.
- تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تناح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يسهم في افتتاحهم على العالم الخارجي.
- وفي الأخير يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بتروول له وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعداد ولا صناعة كافية عنده.

رابعاً: تعريف السائح: يمكن تعريف السائح على أنه كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبته معينة خلال مدة زمنية لا تتعدي اثنين عشر شهراً على التوالي دون أن تكون غاية البحث عن منصب عمل. وقد عرف "تینارد tinared" السائح بأنه "كل شخص يتنتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 04 أشهر و ذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج للمهام والمجتمعات"

كما عرف "مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما سنة 1963" السائح على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزئ منه في الدولة التي يزورها" حيث صنف هذا التعريف السائح إلى فئتين من الزائرين هما السائحين ومسافري الرحلات

المحور الأول: مقدمة في السياحة

السريعة حيث يمثل السائحون الزائرون المؤقتون الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورونها. أما مسافري الرحلات السريعة: هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورنها و لا بد أن يكون انتقال السواح دوما بطرق مشروعة وبالتالي السائح شخص يسافر إلى بلد غير بلد إقامته ويقيم فيها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة و لا تتعذر سنة كاملة لأي قصد كان ما عدا العمل والكسب.

خامساً: مقومات السياحة:

ترتکز مقومات السياحة على عاملين أساسين هما عوامل الجذب السياحي وعوامل تسهيلات السياحة، إذ تشكل كل واحدة منها مجموعة من العوامل والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (01-01) مقومات السياحة

عوامل تسهيلات السياحة	عوامل الجذب السياحي
- الفنادق	- المقومات الطبيعية (المناخ، عيون المياه المعدنية، شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال،)
- مشروعات النقل المختلفة (برية، بحرية، جوية)	- المقومات التاريخية والأثرية
- مشروعات البنية الأساسية (المياه الصالحة للشرب، الطاقة، الاتصالات، الصرف الصحي، الشوارع والطرق الرئيسية، التسهيلات الخاصة بالرعاية الصحية)	- المقومات الاجتماعية والدينية (طريقة حياة السكان وسلوكها، الأماكن المقدسة، الآثار الدينية)
- الأنشطة المعاونة (تنظيم الرحلات، محلات بيع التجزئة، المطاعم، منتجات الصناعة التقليدية والحرف، ملاعب.....)	- المقومات الحديثة (مختلف مظاهر التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة من أبراج وسدود)

المحور الأول: مقدمة في السياحة

سادساً: أنواع السياحة: تختلف تقسيمات السياحة باختلاف معايير تقسيمها وباختلاف الأهداف المراد الوصول إليها وعموماً أهم أنواع السياحة تلخصها من خلال ما يلي:

- السياحة وفقاً للغرض: تشمل (قضاء الإجازات والترفيه، الصحة والعلاج، الدراسة والتعليم، الرياضة، التاريخية، الهوايات، الإجتماعية، المؤتمرات، المشتريات، الدينية، الثقافية، سيحة الاكتشاف والمغامرات، سيحة رجال الأعمال، السياحة التصويرية، السياحة العسكرية، أغراض أخرى)
- السياحة وفقاً للعدد: (سياحة فردية، سياحة جماعية)
- وفقاً للعمر: (سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة ما بعد التقاعد)
- من حيث الإقامة: (سياحة أيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة، سياحة شبه مقيمة)
- من حيث النطاق الجغرافي: (سياحة خارجية، سياحة داخلية)
- حسب الجنسية: (سياحة الأجانب، سياحة مواطنون يعملون بالخارج، سياحة مواطنون يعملون بالداخل)

سابعاً: مفاهيم مهمة لا يمكن تجاوزها: هناك بعض المصطلحات من المهم جداً التطرق إليها في هذا المحور وهي:

- **التنمية السياحية:** هي عملية مركبة من عدد من العناصر والمكونات المتداخلة فيما بينها، تعنى الإستغلال الأمثل للموارد السياحية سواءً أكانت طبيعية أو من صنع الإنسان مما يساعد على نجاح عملية التنمية السياحية إلى تحطيط إستراتيجي يكسبها صفة المرونة بحيث تتواءم مع كل جديد من أجل تحقيق التنمية الشاملة داخل المجتمع

- **الوعي السياحي:** هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع لسائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، وإنما هو ضيف كريم يختلف عنه في السلوك والثقافة لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية. ويظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الإيجابية في التنمية السياحية والحفاظ على التراث السياحي وإتباع سلوك سليم اتجاه السياح ورغبتهم الاشتراك في النشاط السياحي.

المحور الأول: مقدمة في السياحة

- **السياحة المستدامة:** هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم غداة جميع المصادر بطريقة توفر الإحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنظم البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.
- **السياحة المدرسية:** تمثل مختلف الجولات والخرجات التي تقوم بها المدرسة لمختلف الآثار التاريخية والأماكن المتنوعة منها الطبيعية والدينية الثقافية والترفيهية...، ولهذا النوع أهمية بالغة في تكوين رجال المستقبل ذووعي سياحي من جهة وسيقومون كذلك بالسياحة الداخلية من جهة أخرى. شخصياً أرى بأن هذا النوع من السياحة مهم للتلاميذ والطلاب.
- **المقصد السياحي:** عرف Medlik وButkart المقصد السياحي بأنه "وحدة جغرافية يتم زيارتها من قبل السائح قد تكون قرية، مدينة، منطقة، جزيرة، بلد أو قارة يجب أن تتوفر على ثلاثة عوامل رئيسية هي: مقومات الجذب السياحي، سهولة و إمكانية الوصول إليها و مختلف المرافق و الخدمات الضرورية التي تسهل على السائح التواجد بها"

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

مدخل: يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الأخيرة التي طبقت تقنيات التسويق وذلك في منتصف سنوات السنتين من القرن الماضي، بعدما أصبح التسويق مجالاً ذو أهمية متزايدة في إدارة المؤسسات السياحية وفي نجاح أي جهد سياحي، فالمبادئ والمفاهيم التي لها أثر فعال في النشاط التسويقي للمؤسسات على اختلاف أنواعها أصبحت ملائمة وبشكل متزايد مع النشاط التسويقي للمؤسسات السياحية مع غجراء بعض التعديلات التي تلتزم وخصوصيات المؤسسات السياحية عن باقي المؤسسات الأخرى، ولهذا ستطرق من خلال هذا المحور لكل الجوانب المرتبطة بالتسويق السياحي.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي: التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام، وعلى صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق وصياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية واحترافية، ومن أهم التعريفات التي وردت حول مفهوم التسويق السياحي ذكر:

-عرف المختص في مجال التسويق السياحي "Bartles" أن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتحدّف إلى تأمين وتلبية احتياجاتم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل:القيود الاقتصادية، والتكنولوجية، والأخلاقية، والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادرات إلى السوق المستهدفة وما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك

المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع على الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وما يتحقق عائداً ملائماً.

تعريف "j.jshwars" التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوسيع المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب للمتطلبات من الجانب الكمي والنوعي" وقد رأى "jobber" بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية مثل هي:

-التوجيه نحو الزبائن

-وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

- وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

عرف التسويق السياحي أيضاً بأنه " العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرتقبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي وتعظيم أهدافها التنظيمية".

وبالتالي التسويق السياحي " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتفقة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ود الواقع السائحين"

كذلك من المهم جداً أن نوضح بأن النشاط التسويقي للمنتج السياحي تمتد آثاره إلى المرحلة التالية لمرحلة بيع المنتج ولا تقتصر على مجرد تحليل ودراسة المنتج السياحي في المقصد السياحي والمقاصد السياحية الأخرى المنافسة وكذلك الأسواق السياحية المختلفة وفهم وتحليل طبيعة واحتياجات ورغبات المستهلكين السياحين في تلك الأسواق والتأثير في قرارتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهد التسويقي المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن الأسواق السياحية والوقف على كافة المتغيرات بتلك الأسواق وكافة الجوانب الاقتصادية والإجتماعية وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليها والعوامل التي تؤثر فيها.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

-الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

-التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

-المراقبة: تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة. ومن ذلك يتبين لنا أن التسويق السياحي بمعناه الحقيقي يبدأ بالزبون (السائح) وينتهي به.

ثانياً: أسس التسويق السياحي: يقوم التسويق السياحي على عدد من الأسس يمكن حصر أهمها من خلال ما يلي:

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

- 1- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات بإعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج أو الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي ليس نشاط منعزل في ذاته ولكنه متكملاً ومترابطاً يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- 2- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الم هيئات والجهات السياحية والرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- 3- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث توافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية الالازمة لنجاحه وإستمراره.
- 4- فيما يتعلق فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي، فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، ثم تأتي الأهداف الأخرى التي تختلف حسب كل منظمة أو هيئة سياحية أو سياسة حكومية.

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي: أصبح التسويق السياحي ضروري من أجل:

- إشباع رغبات السياح والزوار
- تسويق المنتجات السياحية بطريقة مريحة
- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات الالازمة
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمال إضافية إلى وظائف أخرى كالتحليل والتنبؤ "دراسات السوق"تنمية وتوزيع المنتجات السياحية التأثير على الطلب من خلال التصميم الإعلان والترويج... الخ

وللتسيير السياحي في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبيْن أساسين هما:

- **الجانب الأول** كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً نسبياً يستند إلى ثلاثة ركائز "التسويق السياحي موجه بالسائح، التسويق السياحي يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباعدة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر وغير ذلك، التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتعدد يعتمد على تكافُف جميع الجهد والطاقات ذات العلاقة بالسياحة بدءاً من السفارة وصولاً إلى الفندق والمرشد السياحي.
- **الجانب الثاني** يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسيير السياحي.

رابعاً: أهداف التسويق السياحي: يبين كل من Barter و Anshan أن المدّف النهائى لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسيع والامتداد للسوق أمراً طبيعياً ومن بين أهداف التسويق السياحي ذكر ما يلي:

- **إرضاء السائح:** لا تفكّر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح ومن خلال التسويق السياحي المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة وبالأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.
- **تحقيق الأرباح:** التوسيع في السوق وفتح أسواق سياحية جديدة مدخل مهم لتحقيق الربح لذا على المؤسسات العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

- تحسين الصورة السياحية للبلد: وذلك من خلال استعمال وسائل الإعلام الفعالة وتسويق الجوانب الإيجابية وتحفيض الجوانب السلبية حول المؤسسة السياحية أو المنظمة أو البلد لإقناع السائح.
- توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطرفة وهو ما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية والتدفق السياحي.

يضاف إلى ذلك أهداف أخرى ومنها:

- احتكار سوق سياحي معين
- تقديم خدمات سياحية ممتازة ومتمنية وبأسعار معقولة
- التواجد الدائم في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية.
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسلیط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.
- مشاركة شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية.

خامساً: عناصر التسويق السياحي: هناك عناصر لابد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي:

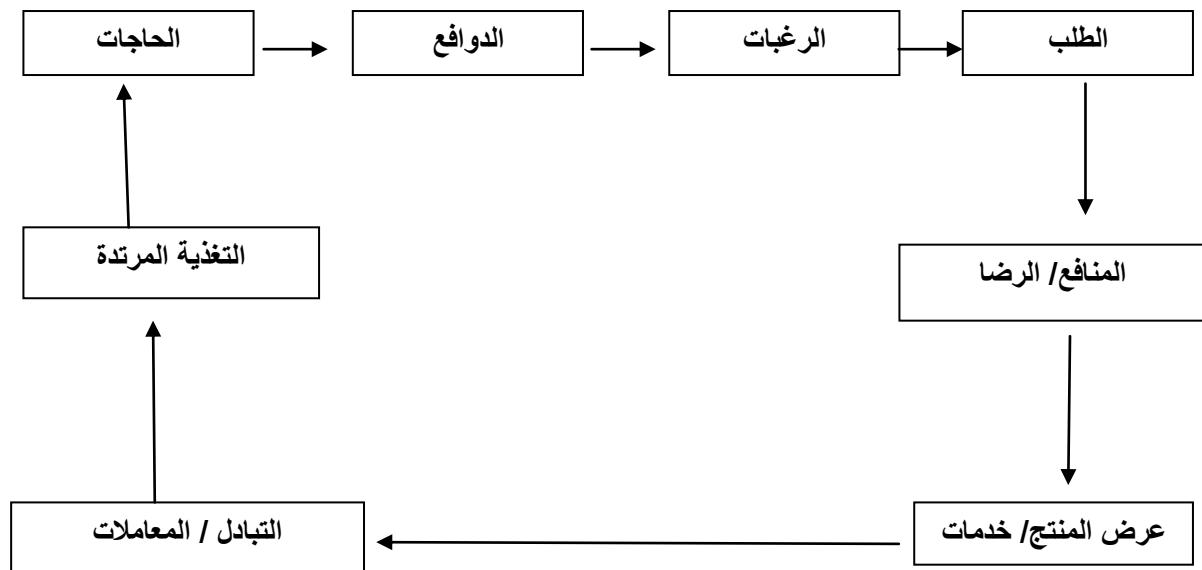
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق لها.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك الجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه الجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال، منع التأشيرة، توفير أماكن الإقامة ... الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات

سادساً: عملية التسويق السياحي: التسويق السياحي عبارة عن عملية دورية تبدأ بفهم دوافع وحاجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياحيين والذين يتم إشباع رغباتهم بتقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة من خلال دخولهم في عمليات تبادل مع القائمين عن التسويق، والتغذية المرتدة لعمية التبادل يتم استخدامها مستقبلاً من جانب الطرفين والشكل أدناه يوضح ذلك:

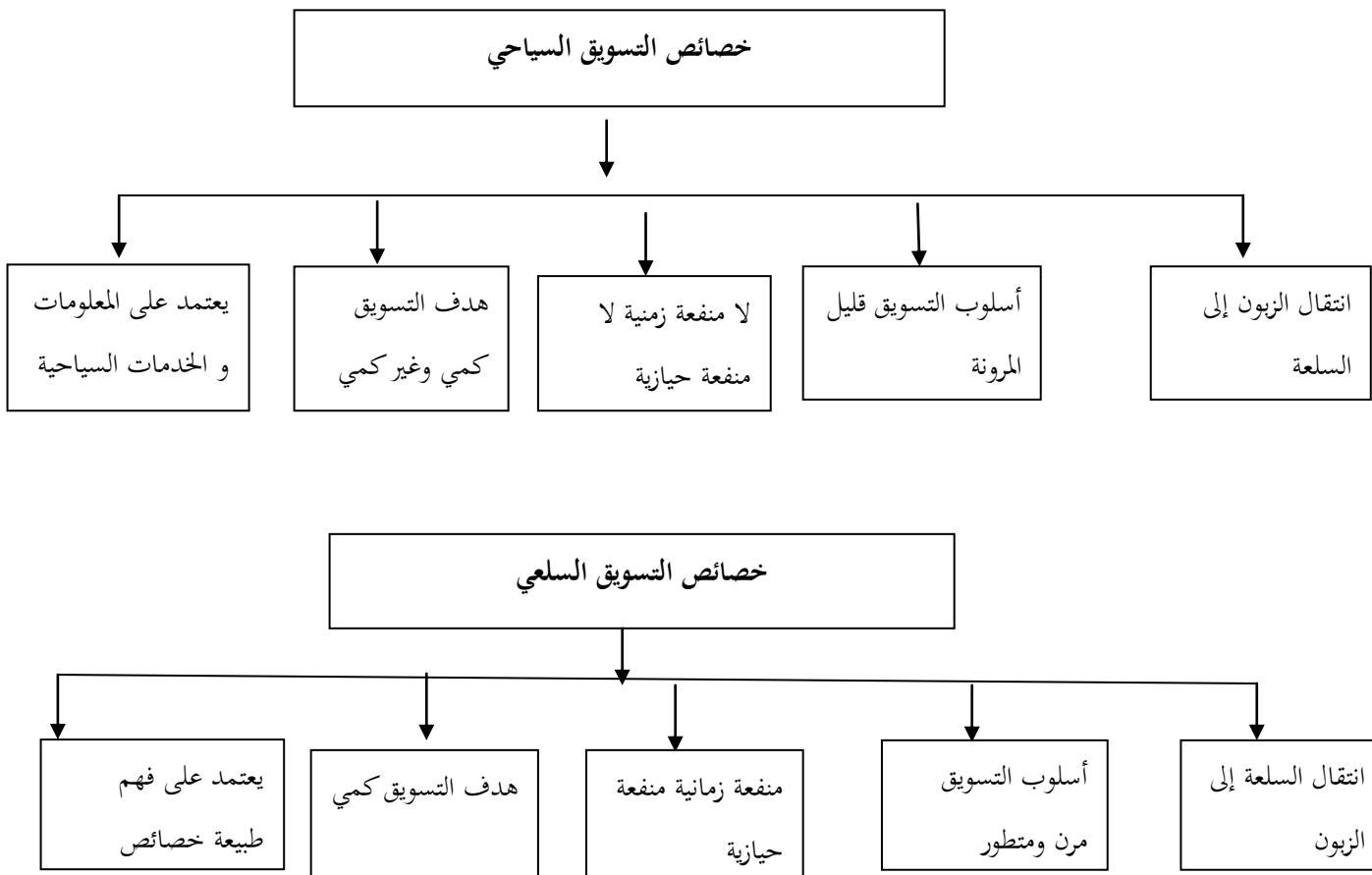
الشكل رقم (01-02) عملية التسويق السياحي



المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

سابعاً: خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي: خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي مبينة في الشكل المولى:

الشكل (02-02) خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي



وبالتالي من خلال الخصائص المشار إليها يمكن توضيح أهم الفروقات بين التسويق السياحي والتسويق السلعي كما يلي:

الجدول رقم (01-02) الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
- يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشترين	- يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
- يعتمد على المعروض المرن والمتطور بسهولة	- يعتمد على العرض السياحي(عدم المرونة)

المحور الثاني: مقدمة في التسويق السياحي

- تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما	- يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً
- تحقيق منفعة زمانية	- التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت
- تحقيق منفعة الحياة	- لا يتحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها
- رغبة المشتري ضرورية	- العلاقة المباشرة ضرورية

ثامناً: مفاهيم لا بد من التطرق لها: تمثل في:

- البرنامج السياحي: يمثل خطة السائح في المكان المقصود، موزعاً الأيام والليالي أو الساعات التي يقضيها في كل جهة أو ولاية أو مكان أثري، وكل ما كان هذا البرنامج مضبوط ومحدد مسبقاً كل ما ساعد في تعظيم منافع الرحلة.

- المنظمات الدولية والهيأكل المؤسساتية للسياحة:

- تنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة، والمنظمة لها دول أعضاء وهم دول، وهي على نوعين (المنظمات الدولية الحكومية "التي تنشأ بمعاهدة بين الدول"، والمنظمات الدولية غير الحكومية "التي لاتنشأ بين الدول إنما تنشأ بين جهات تمثل هذه الدول"). وتوجد هذه المنظمات سواء الحكومية أو غير الحكومية بأنواع وأشكال مختلفة، من أهمها:

- المنظمة العالمية للسياحة: تأسست هذه المنظمة بصفة رسمية سنة 1969 وهي من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية.

- إتحاد النقل الجوي، المنظمة الدولية للطيران المدني، الجمعية الدولية للفنادق، الإتحاد الدولي لوكالات السياحة والسفر،

- أما عن الهيأكل المؤسساتية للسياحة: فنجد وزارات السياحة بالدول، الوكالات الحكومية التابعة للوزارات، وكالات سياحية شبه رسمية، مؤسسات القطاع الخاص في مجال السياحة.

المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

مدخل: دراسة البيئة تمثل العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الكائن الحي وبالتالي يدرس العلاقة بينهما كما هو امتداد لعلم البيئة الطبيعية لذلك فان دراسة بيئة المنظمة تركز على عمل وتكوينات وسلوك هذه المؤسسة ضمن محيطها، حيث تؤثر البيئة المحيطة سلباً أو إيجاباً على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية، وبالتالي السياحة كباقي الأنشطة الاقتصادية يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة بها وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان، والمؤسسات التي تفتقر إلى التخطيط السليم من جهة وعدم الاستقرار في البيئة الخارجية من جهة أخرى، ولهذا هناك عوامل داخلية أو خاصة وأخرى خارجية أو عامة تؤثر على التسويق السياحي.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية السياحية: قبل ذلك نشير إلى أن البيئة التسويقية تمثل المتغيرات السياسية والثقافية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المظمة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مستمر. أما البيئة التسويقية السياحية: فهي تمثل العناصر التي تؤثر سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على عمل المنظمات السياحية، كونها تتفاعل مع مجريات تخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المختلفة، ولهذا تحليل دراسة هذه العوامل والمتغيرات حتمية لا مفر منها.

ثانياً: أهمية دراسة البيئة التسويقية السياحية: أكيد أن دراسة بيئة التسويق السياحي لها أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة لقطاع السياحة، وحتى بالنسبة للسياح أنفسهم، ولعل من أهمها مايلي:

-عملية دراسة البيئة التسويقية السياحية تمكن من تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وتدفع للحفاظ عليها.

-كما تمكن عملية الدراسة من تخطيط وتنظيم النشاط السياحي بالشكل الذي يحقق أكبر المنافع لأطراف العملية التسويقية السياحية.

-تحديد مختلف الأسباب التي تدفع الأفراد وتحفزهم للقيام بالسياحة.

المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

- يضاف إلى ذلك أن دراسة البيئة السياحية تجعل المؤسسات السياحية و مختلف الأطراف ذات الصلة على إطلاع تام ب مختلف المستجدات والتغيرات التي تتطلب المزيد من التأقلم لتقديم ما يريد المستهلك السياحي.

ثالثاً: خصائص بيئة المنظمة السياحية: تميز بيئة المنظمة السياحية بمجموعة من الخصائص من أهمها ما يلي:

- **التفرد والتميز:** كل منظمة لها بيئة عمل خاصة بها، سواء مواردتها الداخلية أو الخارجية، وحتى العوامل السياسية والإقتصادية والقانونية وغيرها.

- **صعبية السيطرة والتحكم في متغيرات البيئة:** وخاصة المتغيرات الخارجية إذ غالباً ما تعجز المنظمات السياحية التأثير على العوامل السياسية والإقتصادية وغيرها، في حين يمكن لها التأثير على بعض متغيرات البيئة الداخلية.

- **التأثير المتبادل بين مكونات العوامل البيئية:** التداخل والتأثير المتبادل بين مكونات البيئة التسويقية واقع طبيعي، مثلاً تتأثر المتغيرات الإقتصادية والاجتماعية بالعوامل السياسية، كانخفاض التدفق السياحي نحو البلدان التي نجد بها حروب أو إضطرابات سياسية، وبالعكس نجد حتى المواطنين الأصليين يبحثون عن أماكن أخرى آمنة.

- **عدم التأكيد:** وذلك راجع أساساً إلى التغير المستمر وصعوبة التنبؤ بما يحدث أو سيحدث في البيئة التسويقية، وهو الأمر الذي يعقد من مهمة رجال التسويق لتخاذل القرارات.

- **التنوع:** وذلك بوجود عدة متغيرات من مستخدمين، موردين، عملاء، متغيرات ديمografية وأخرى إقتصادية.... إلخ.

المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

ثالثاً: أقسام البيئة التسويقية السياحية: غالباً ما يشار إلى نوعين، وكل نوع يشمل مجموعة من المتغيرات وذلك كما يلي:

1-البيئة الخاصة للتسويق السياحي (البيئة الداخلية): تمثل البيئة الخاصة للتسويق السياحي مختلف العوامل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على التسويق السياحي للمنظمة السياحية بالإيجاب أو السلب، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

-الفنادق والمطاعم السياحية: يعتبر قطاع الفنادق والمطاعم قطاع مهم واستراتيجي في التسويق السياحي سواء من خلال الخدمات التي يقدمها أو الأسعار التي يعرضها على السائح، وذلك من خلال كل فناته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة، مع ضرورة مراعاة قدرات رواد هذه الفنادق. ذلك لأن السائح يبحث دوماً عن أماكن الإقامة المريحة والإطعام بالأسعار المناسبة.

-الموردون: هم عبارة عن أشخاص أو مؤسسات تزود المؤسسة السياحية بكافة المستلزمات بغية تقديم الخدمات السياحية التي تلبي إحتياجات السائح. إذ يؤثر المورد بشكل مباشر على قدرة المؤسسة السياحية من توسيع حصتها السوقية وهو الأمر الذي يفرض عليها اختيار موردين ذوي خبرة وتجربة في السوق السياحي، بما يضمن الإستفادة من خبرتكم وإضفاء التعاون التشاوري معهم عند تقسيم المنتجات السياحية.

-الوسطاء: غالباً ما نجد في القطاع السياحي مؤسسات تجارية تساعد على البيع والترويج للمنتجات السياحية مع محاولتها للحفاظ على السائح والتأثير عليهم في عملية شراء المنتجات السياحية.

-المستثمرون: هم أشخاص أو مؤسسات سياحية أو مستثمرون حاملي أسهم لإنشاء مشاريع سياحية أو الإشراف عليها أو المساهمة في الإشراف عليها.

-المنافسون: تتم عملية التنافس بين المؤسسات السياحية على أساس نقاط القوة والضعف، إذ تعمل المؤسسات السياحية للحفاظ على نقاط القوة وتعزيزها مع معالجة نقاط الضعف من خلال دراسة أسبابها وإيجاد الحلول الملائمة لها.

المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

ـ عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل العادات والطبائع الاجتماعية النبيلة كالكرم وحسن الاستقبال والكرامة والاعتزاز بالنفس والوطن من الأمور الهامة التي يجب الاستثمار فيها عند إعداد وتأهيل الدليل والمرشد السياحي مع ضرورة أن يكون هؤلاء يحسنون عدة لغات خاصة اللغات العالمية كالإنجليزية مثلاً. وكل ذلك يؤثر في التسويق السياحي وتزايد السياح أما التشريعات فيجب مساواة السواح القادمين أمام الرسوم والقوانين دون تمييز، مع عدم إجراء قوانين وإجراءات تعسفية في حق أي جنس أو عرق أو ديانة.

ـ خدمات النقل الجوي والبري: حلقة أساسية في عملية توسيع السياحة مع رشادة أسعار خدمات النقل الجوي والبري، إضافة إلى إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى من أجل توسيع الخيارات والأسعار ونوعية الخدمات أمام السياح، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعنى وفتح تأشيرات دون تمييز، مع العمل على تطوير خدمات النقل البري وختلف الوسائل بالداخل. وهذه الخدمات ضرورية ومهمة وتحتاج بشكل مباشر على نشاط التسويق السياحي وبدون وجود خدمات النقل المختلفة لا يمكن أن تتحقق الأهداف التسويقية المختلفة.

ـ إدارة الأماكن السياحية: من المهم جداً تأجير بعض الواقع السياحية أو تقديم إدارتها لشركات متخصصة في السياحة لها إدارة خاصة بالتسويق السياحي لتنشيط السياحة بالمقابل هذه الإدارة لا بد لها من وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات.

ـ عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي: يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصرين أساسيين من أجل التعاون والتنسيق بين مختلف المؤسسات داخل البلد الواحد، بالمقابل عدم الإستقرار نتيجته الحتمية هو الإضطراب والإحتلال ليس في مجال السياحة فقط وإنما بكل القطاعات.

ـ وزارة السياحة: تلعب دور التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في الدولة المعنية مع توسيع المشاركة في الأنشطة والمؤتمرات، بمعنى آخر يطلب من وزارة السياحة وضع الإستراتيجية التسويقية التي تتوافق مع الموارد والإمكانيات السياحية المتوفرة مع ضرورة التواجد على أوسع نطاق.

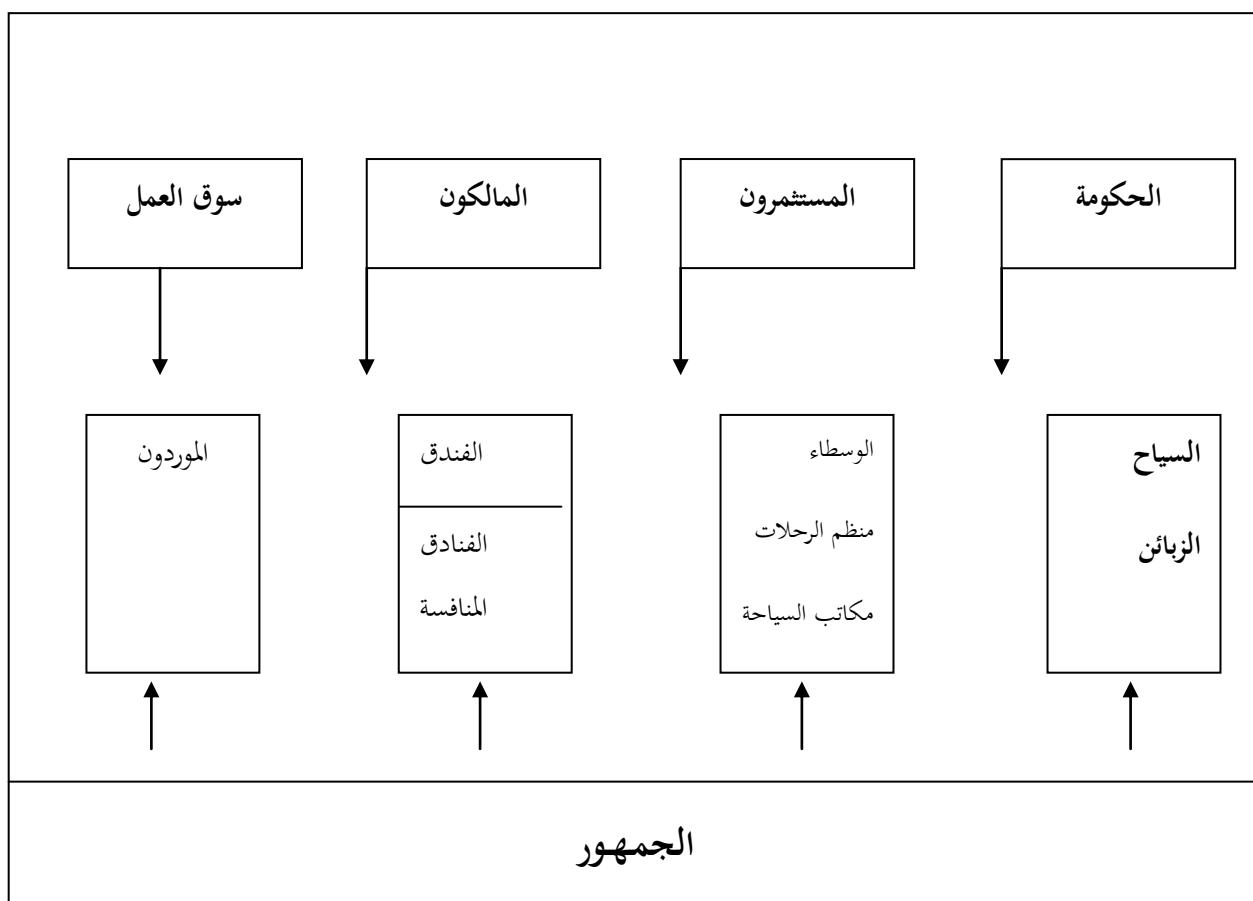
المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

الجمهور: بطبيعته المختلفة ومكوناته الرئيسية، إذ تعتبر عملية بناء علاقات طيبة ووطيدة بين المؤسسة السياحية وجمهورها العريض أكثر من ضرورة.

طبيعة السياحة المختارة: تقريباً عبر العالم ما هو مطلوب هو السياحة لقضاء الإجازات والاستجمام، لكن يبقى السياح هم من يختارون المكان الذي يرغبونه، وتطوير هذا المكان أو ذاك حتمية لا مفر منها إذا أراد أي بلد تفعيل التسويق السياحي والاستفادة من مزايا وامتيازات السياحة.

تبقي في الأخير هذه العوامل الخاصة في يد المشرفين ومن لهم القدرة على التأثير الإيجابي أو السلبي عليها بما يخدم أو لا يخدم القطاع. وفيما يلي شكل يختصر أهم مكونات البيئة التسويقية الخاصة:

الشكل رقم (03-01): البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية



المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

20-البيئة العامة للتسويق السياحي (البيئة الخارجية): تمثل البيئة العامة للتسويق السياحي مختلف

العوامل الخارجية المؤثرة على التسويق السياحي، والتي يمكن حصرها فيما يلي :

- **البيئة الديمografية:** إذ يتطلب الأمر من المؤسسات السياحية دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم،

الكثافة السكانية، الجنس، الأصل، متوسط العمر.... وهي بيئة هامة لسوقي الخدمات السياحية، وذلك

من خلال دراسة بعض المؤشرات التي تأثر في إستراتيجيات التسويق السياحي:

- النمو السريع في عدد الأفراد

-التغير في دخل الأفراد

-حركة السكان وتنقلاتهم

-نسبة المثقفين وال المتعلمين في مجتمع ما .

-**البيئة الإقتصادية:** وهي تؤثر على القدرة الشرائية للسائح لأن الأسواق السياحية تحتاج إلى سياح

يتمتعون بقدرة شرائية عالية تؤهلهم لشراء المنتجات السياحية والتمنع بها.

-**البيئة التكنولوجية:** التطور التكنولوجي الذي يحدث في البيئة العالمية، ساهم كثيراً في إحداث الكثير من

الوعي السياحي لدى وظهرت الكثير من العمليات الحديثة في مجال السياحة على غرار:

-إستخدام أجهزة الإعلام الآلي في عملية الحجز والإطلاع على مختلف الخدمات السياحية في المكان

المقصود.

-إستخدام شبكة الإنترنـت في عمليات الاتصال المختلفة.

-الدفع الإلكتروني عن طريق مختلف البطاقات الإلكترونية ووسائل إلكترونية أخرى.

- تعتبر المنافسة من أهم العوامل الخارجية المؤثرة على التسويق السياحي، فالدولة التي تمتلك بعد كبير

من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي يعتبر من الأمور المهمة حتى تستقطب السواح إليها والتي من

المحور الثالث: بيئة التسويق السياحي

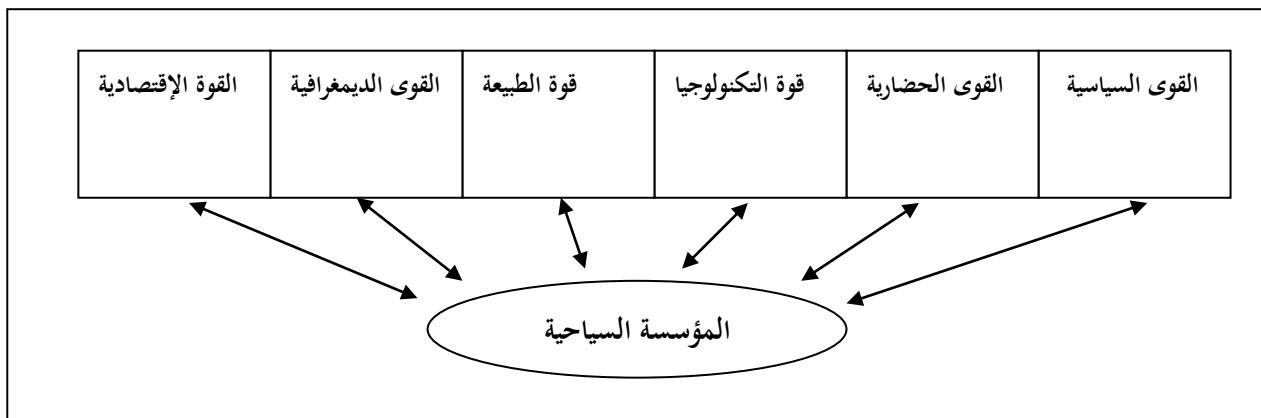
يبينها : (تعدد المناخات، تطوير المرافق السياحية، معقولية أسعار الفنادق والمطاعم السياحية بالمقارنة مع دول أخرى، تنوع المواقع السياحية، وجود تشريعات مرنة، ،،)

- **الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة:** انتشار مكاتب متخصصة لشرح واقع السياحة في البلد المعنى فريضة وحجز أساس لإثارة انتباه واهتمام السواح المحتملين بأهمية المواقع السياحية في البلد المعنى كما تعتبر الندوات والمؤتمرات والمعارض من الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة التي يجب أن يخطط لعقدها للتعريف بالمنتجات السياحية وهي وسائل هامة لتنشيط السياحي الفعال التي تلجم لها العديد من الدول في العالم ذات الإمكانيات السياحية.

- **الترويج السياحي بالخارج:** يعتبر الترويج السياحي الخارجي بمثابة المرأة التي يجب أن تعكس من خلالها كافة العناصر والبرامج والسياسات الإستراتيجية التسويقية السياحية في حال وجودها، كما يعد الترويج من العناصر الهامة التي لها آثار نفسية واجتماعية يجب أن تؤدي في النهاية إلى إحداث مدركات حسية إيجابية نحو البلد المعنى من خلال الترويج للبلد من خلال عدة مداخل تميزه عن باقي الدول مثلًا: كقداسة المكان، سحر الطبيعة، أسعار الخدمات، سهولة الانتقال والاتصال والتواصل الخ

كل هذه العوامل تؤثر على التسويق السياحي فعلى المؤسسات السياحية والبلدان الشعور بها وأخذها بعين الاعتبار عند صياغة أي إستراتيجية تسويقية سياحية بما يضمن تدفق مستمر ومتزايد لعدد السياح. وفيما يلي شكل يختصر أهم مكونات البيئة التسويقية العامة:

الشكل رقم (03-02): البيئة العامة لتسويق الخدمة السياحية



المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

مدخل: السوق يمثل أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، فعندما يرغب رجل التسويق في تصريف المنتجات التي أنتجتها مؤسسته أول ما يفكر فيه هو الزيون إذ لا بد أن يحدد ويتربّأ به حتى يوجه له مختلف الجهود التسويقية، حيث ينظر المستهلكين إلى السوق بنظرة مختلفة عن نظرة المهتمين بالاقتصاد، فالمسوقين ينظرون إلى السوق على أنه "مجموعة من العملاء الحاليين والمرتقبين والمنظمات التي تكتنفها مجموعة من السلع والخدمات بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون". وهو الأمر الذي يجعلنا في البداية نقول أن دراسة الأسواق السياحية من بين أهم الدراسات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية أو الدول المستوردة للسياحة، للتعرف على طبيعة السوق ثم تقسيمه وتجزئته حسب خصائص ومعايير معينة وكذا تحديد وتشخيص المشكلات التي تقف وراء الطلب في الأسواق السياحية وهو ما يساعد في النهاية من تحديد الإستراتيجية التسويقية الفعالة لخدمة هذا السوق أو ذاك.

أولاً: تعريف السوق السياحية: بتعريف بسيط السوق "هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب والسوق السياحية هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال".

السوق السياحي يعرف أيضاً على أنه "الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين"

كما يمكن تعريف السوق السياحي على أنه "نقطة التقاط مجموعة من رغبات وحالات السائحين الداخليين والخارجيين مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية الالزمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات"

إذ نلاحظ من خلال هذا التعريف على أنه يركز على ما يلي:

- السائحين، - المنظمات السياحية، - المنتج السياحي ، والمعلومات المتداولة بين السائحين والمنظمات على اعتبار أن المعلومات ضرورية للالتقاء العرض والطلب السياحي.

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

ثانياً: عناصر دراسة السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل متمعن وجيد للحفاظ على تدفقات السائحين والحفاظ على تنافسية السوق السياحي وأهم هذه العناصر ما يلي :

1- السائحين: فالسائحين أنفسهم هم أول هذه العناصر وأهمها، حيث لابد من دراستهم من عدة جوانب أهمها:

- دوافعهم: تختلف دوافع السائحين وهذا الاختلاف يجعل من الأسواق السياحية تتعدد وليس أمر سهل دراسة دوافعهم ولهذا ينصح دوماً عند دراسة دوافع السائحين الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلات... الخ

- أماكن الإقامة والجنسية: وذلك لتحديد الدول والمناطق التي تشكل الجزء الأكبر في السوق سواء كانوا خارجيين أو داخليين.

- متوسط إنفاق السائح: وذلك لتحديد مدى وحجم القدرة الشرائية للمنتج السياحي ومدى ملائمة أسعاره لما يقدر ويبحث عنه.

- اهتمامات السائح: لأن ذلك يساعد في تحديد طبيعة المنتج الذي يجب تقديمه إلى السوق السياحي.

- المشاكل التي واجهتهم: المقصود بالمشاكل هنا تلك الصعوبات والعقبات التي واجهت السائح سواء قبل توجهه أو أثناء تواجده في السوق أو حتى عند مغادرته، وذلك من أجل التغذية العكسية وإعادة النظر في مختلف العناصر المرتبطة بتقدیم المنتج السياحي لتحقيق رضا السائح.

2- المنظمات السياحية: وهي العنصر الثاني من عناصر السوق حيث يجب دراستها من حيث:

- إمكاناتها المادية والبشرية: فالإمكانات المادية والبشرية تساهم مباشرة في حجم التسهيلات المقدمة للسائح، كما تساعد على تحديد القدرات الاستيعابية للسوق السياحي من جهة أخرى.

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

- **توزيعها الجغرافي:** لأن التوزيع الجغرافي يساعد على تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائحين للوصول إلى هذه السوق.
- **الإطار القانوني المنظم لعملها:** للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة وهو ما يضمن مساحتها الإيجابية في السوق السياحي.
- **المشاكل التي تواجهها:** فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

3- المنتجات السياحية: وهي ثالث عناصر السوق السياحي وتشمل:

- **أنواع المنتجات المتاحة في السوق:** وذلك لتحديد أوجه النقص في العرض السياحي للمنتجات السياحية خاصة إذا تم ربطه بد الواقع السائحين.

- الأسعار وتحليلها

- خصائص المنتجات السياحية

- طرق تسليم وتقديم المنتج السياحي

4- المعلومات: آخر عنصر من عناصر السوق السياحي وتشمل:

- مصادر المعلومات للسائحين والمنظمات

- دقة المعلومات

- درجة توافر المعلومات

- إمكانية ومدى سهولة الحصول على المعلومات

ثالثاً: أنواع الأسواق السياحية: يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأسواق الرئيسية أهمها:

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

1- الأسواق الرئيسية: تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسائحين ما يجعلها تحضى باهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي.

2- الأسواق الثانوية: لا تحضى هذه الأسواق بنفس الأهمية التي تحضى بها الأسواق الرئيسية كونها لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

3- الأسواق النشطة: هي أسواق تميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظراً لحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة حيث تفاص درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً

- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي

- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية

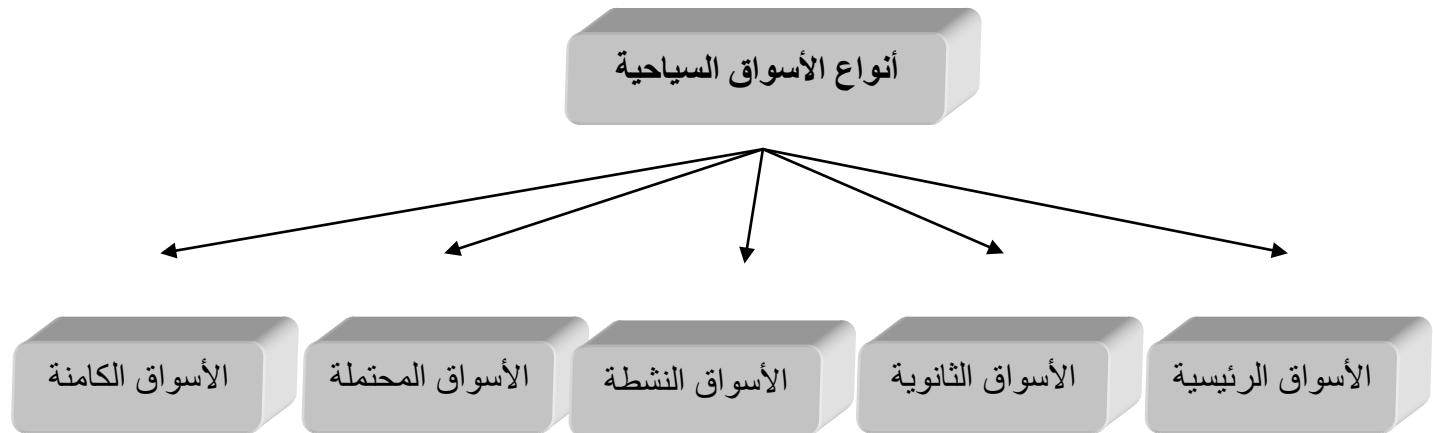
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها

4- الأسواق الكامنة: هي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق ولكنها تحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعاً للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، لأن الجهد الإضافية تحرك الطلب السياحي وتجعل المحمول فعلي.

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

الشكل رقم (01-04) أنواع الأسواق السياحية



رابعاً: أصحاب المصلحة في السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من كل الأشخاص والأعمال

التجارية التي تشتري وتبيع الخدمات والمنتجات السياحية؛ ويمكن حصرها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-04) أصحاب المصلحة في السوق السياحي

استهلاك أو استخدام الخدمات السياحية (من فيهم السكان المحليين والأجانب)	السياح	.1
توفير خدمات الإقامة، والوجبات، والانتقالات، والخدمات الأخرى	الموردون النهائيون	.2
يعملون كامتداد للموردين، ويقومون بالترويج لخدماتهم أو توزيعها (وكالات السفر، والحجوزات عن طريق الإنترنت)	تجار لتجزئة	.3
القيام بالمهام كوسطاء بين الموردين والمستهلكين، وتنظيم الرحلات التي تجمع بين مختلف الخدمات في شكل حزم ترويجية (مشغلي الجولات السياحية)	منظمو الخدمات	.4

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

خامساً: دراسة الأسواق السياحية: تعتبر دراسة الأسواق السياحية من أهم الدراسات التي تقوم بها الدول المقصد السياحي سواء على مستوى الأجهزة السياحية الرسمية أو على مستوى الشركات والوكالات السياحية بها وبالاخص منظمي الرحلات السياحية المتواجددين في تلك الأسواق. وبصفة عامة غالباً ما تتضمن دراسات السوق السياحي، العناصر المعاونة:

1-الظروف الإقتصادية: دراسة السوق السياحي من الجانب الإقتصادي تقوم على رصد وتحليل طبيعة إقتصاديات الدول والمناطق التي تمثل السوق السياحي المستهدف. إذ يتم تحليل وتقييم الوضع الإقتصادي للدولة أو المنطقة المعنية ومعدل النمو ومستوى الخدمات ومعدل دخل الفرد والمجتمع وغيرها من عناصر القياس الإقتصادي، كما تشمل أيضاً ما تواجهه من مشكلات وعقبات وتحديات قد تؤثر على معدل الطلب السياحي فيها. وتلك الدراسات غالباً ما يتم تطبيقها على الوضع الإقتصادي الحالي والمستقبلية ووضع الخطط التسويقية بناءً على نتائجها، كما تساعد تلك الدراسات مسئولي تحطيط الحملات التسويقية في وضع الأولويات والبدء بالأسواق التي سوف تستجيب للجهود التسويقية أو المأمول استجابتها على مدى بعيد والقصير وبالتالي معرفة وضع السوق وعما إذا كان يمكن الاعتماد عليه كسوق رئيسي في الوقت الحالي أو سوق نشط أو سوق واعد في المستقبل.

2-الخصائص الاجتماعية: يقصد بهذه الخصائص طبيعة السكان وأنمطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع الحركية لهم ورغباتهم وإمكاناتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي. لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية وهو الأمر الذي يساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح والفعالية للجهود التسويقية في السوق المعنى.

3-الظروف السياسية والأمنية: الإستقرار السياسي والأمني يمثل عنصراً أساسياً من عناصر تقييم وإستقرار أي سوق. فالحركة السياحية مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بالأمن والإستقرار وهذا ينطبق على كل من الأسواق المصدرة للحركة السياحية والمقصود السياحية المستقبلة لها. فدراسة الوضع الأمني والسياسي بالأسواق السياحية المستهدفة تشمل رصد وتحليل الجوانب المختلفة المتعلقة بالأمن والهدوء ومدى استقرار

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

تلك الأسواق، وبالطبع تساعده تلك الدراسات على تحديد الأولويات وتركيز الأنشطة التسويقية على الدول والمناطق التي تتمتع بالإستقرار السياسي والأمني لما يمثله من مناخ مطلوب وبيئة ضرورية للنشاط السياحي.

4-الفرص التسويقية المتاحة: السوق السياحي مثل أي سوق آخر تحكمه طبيعة المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه. وهذا يعني أن لكل سوق درجة معينة يصل إليها عندما تتحقق فيه درجة الإشباع الكامل فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة أو فراغ سوقي، وهذه الفجوة قد تنشأ نتيجة قصور الأنشطة التسويقية أو بسبب عدم موافقة الطلب السياحي للعرض السياحي. فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقة هذه الفجوة، وهو الأمر الذي يفرض على خطط التسويق السياحي دراسة الأسواق السياحية المستهدفة دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها أمثل إستغلال بوضع البرامج والخطط السياحية المناسبة التي تحول هذه الفرصة من الibern إلى النشاط.

5-الأسواق المنافسة: تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظراً للإرتباط الكبير بين المدف من الدراسة في الحالتين. فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والتسهيلات السياحية ومستوى جودة الخدمات السياحية به والوسائل الترويجية المستخدمة والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها، وهو الأمر الذي يساهم في صياغة إستراتيجية تسويقية تدعم نصيب المؤسسة السياحية من الأسواق المستهدفة.

سادساً: سياسات السوق السياحي: يخضع أي سوق سياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسئولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الإستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، فكل دولة من الدول السياحية المستقبلة للسائحين لها سياستها الخاصة بها والخطط التسويقية التي تتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم بتسويقه، ومن أهم سياسات السوق السياحي ما يلي:

1-السياسة الموحدة: تُتبع هذه السياسة من الدول ذات القدرات السياحية المحدودة والنمطية، وذلك من خلال اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة إعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهريّة بين

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

الشائع المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الإهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين به من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاً لهم الإجتماعية وأهدافهم السياحية. ولذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين تحديداً.

وعلى الرغم من نقاط الضعف في تلك السياسة إلا أنها تميز بما يلي:

-قلة وتواضع الميزانيات المخصصة للحملات التسويقية والترويجية نظراً لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجمع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.

-انخفاض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير والتكاليف الإدارية.

-عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى حبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة المناسبة للشائعات السوقية المتعددة بالأسواق المستهدفة والإكتفاء بالكوادر المحلية.

2-سياسة التشريح: تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة لعوامل مختلفة، بحيث تميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقاً سياحية قائمة بذاتها. لذلك فإن الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات والشركات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية تتناسب مع الشائعات السياحية المختلفة والمتحدة بما تتضمنه هذه السياسات من إستراتيجيات فنية وتسويغية وبيعية وغيرها. وهذه السياسة هي عكس الأولى. والمدف الرئيسي لهذه السياسة هو التأثير في الأسواق السياحية بأساليب مختلفة طبقاً لرغبات واتجاهات كل شريحة من الشائعات السوقية. كما تميز هذه السياسة بدقة فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة.

أما نقاط الضعف في إتباع تلك السياسة، تتمثل في:

-ارتفاع قيمة الميزانيات المخصصة للحملات التسويقية والترويجية نتيجة لاستخدام عدد من السياسات التسويقية التي تلائم الشائعات المختلفة للمستهلكين السياحيين في الأسواق السياحية المستهدفة.

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

- إرتفاع تكلفة البرامج التنشيطية المترتبة عن إتباع سياسة التمييز نظراً لاستخدام وسائل دعائية وإعلانية مختلفة تتناسب كل شريحة للتأثير فيها وزيادة الطلب السياحي بشكل عام.

3-سياسة الإختيار: تقوم هذه السياسة بالتركيز على شريحة أو شرائح معينة من المستهلكين السياحيين والشخص فيها وخلق مكانة تنافسية عالية المستوى لتلك الشريحة أو الشرائح المحددة مع تقليل الإهتمام أو إهمال باقي الشرائح. وقد يهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة التسويقية والتي تقوم على التخصص والتميز في التخصص. أو بمعنى آخر هذه السياسة تقوم على السياسيتين السابقتين في آن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها والتي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها. ورغم ميل الكثيرين إلى التخصص إلا أنه لهذه السياسة عيوب منها:

- الإقصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة محددة مع إهمال الشرائح الأخرى وهو أمر لا يتحقق الإستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب السياحي.

- عدم القدرة على الصعود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح السوقى والتركيز على جميع الشرائح من المستهلكين السياحيين.

- عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب لدى شرائح معينة، لكن ما يكون الإعتماد على السوق ككل بشرائجه المختلفة غالباً ما يتوازن تلقائياً من خلال نمو الطلب لدى شرائح وانخفاضه لدى شرائح أخرى.

و في الأخير لا بد من الإشارة إلى انه لكل وجهة سياحية طبيعتها الخاصة ومقوماتها الطبيعية والإقتصادية والبشرية وغيرها، وهذه الأمور هي التي تؤخذ بعين الإعتبار عند اختيار نوع السياسة السوقية.

سابعاً-مفهوم تجزئة السوق السياحي: تجزئة السوق من أهم الموضوعات التي تجرى عليها الدراسات التسويقية التي يقوم بها المهتمون بالتسويق سواءً من الباحثين الأكاديميين أو مسؤولي التسويق في الهيئات والمؤسسات السياحية. وتحتفل طبيعة وحجم تلك الدراسات التسويقية من جهة لأخرى بناءً على

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

إمكانية الفنية والبشرية، فالمؤسسات الكبيرة مثل خطوط الطيران وسلسل الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية الكبار يقومون بإنشاء قواعد بيانات تمكنهم من الوصول إلى تحليلات مستمرة لعملائهم ومدى رضاهם عن الخدمات والتغيرات التي تطرأ على سلوكاتهم ورغباتهم.

وهناك العديد من التعريفات لتجزئة السوق أهمهما التعريف الذي ذكره "كوتلر" وهو " التجزئة تعني تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة من المستهلكين ذوي الإهتمامات المتشابهة طبقاً لمعايير محددة، حيث يمكن اختيار شريحة أو أكثر كسوق مستهدفة يمكن الوفاء بإحتياجاتها من المزيج التسويقي ". ويعود هذا الموضوع من الضروريات الهامة في عملية التسويق سواء بالنسبة للمنتجات الملموسة أو الخدمات، حيث يتم تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تتشابه في إحتياجاتها ورغباتها طبقاً لمعايير محددة، حيث يمكن اختيار أي مجموعة فرعية أو أكثر كسوق مستهدف يمكن الوفاء بإحتياجاتها من المزيج التسويقي والتركيز عليها.

وفي نفس السياق ذكر "Mercer" أن تجزئة السوق تعني " الإستراتيجيات المستخدمة من قبل البائعين للتركيز على الشرائح السوقية النشطة في سوق معين، وبالتالي تعظيم استخدام الموارد داخل هذا السوق بشكل عام" ومعنى آخر هو " مجموعة التقنيات التي يتم استخدامها من قبل هؤلاء البائعين لتجزئة السوق"

وكخلاصة يمكن القول بأنه يقصد بتقسيم السوق كافة للإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص مشتركة أو بمعنى بسيط يقصد بتقسيم السوق السياحي تجزئته إلى أسواق فرعية (قطاعات) ذات خصائص ومواصفات متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير. وذلك لتحقيق عدة مزايا أهمها:

- تحقيق درجة أكبر من رضا السائح نتيجة إشباع حاجاته بشكل أفضل
- ترشيد نفقات الوصول إلى الشرائح المستهدفة مقارنة بالسوق ككل
- اختيار المزيج التسويقي الأكثـر ملائمة للشرائح المستهدفة.

وهناك عدد من المعايير الهامة التي يتطلب وجودها في السوق المراد تجزئته من أجل أن تكون تلك التجزئة ذات جدوى وهي:

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

- أن يكون السوق جوهري وقابل للقياس ويتميز بالثبات، وعدد كل شريحة سوقية في هذا السوق سوف يحدد إذا كانت الجهود التسويقية مجدهية من عدمه.
- أن يكون هذا السوق متماسك ومتفرد ويحتوي على شرائح متعددة بحيث يمكن تقسيمها إلى مجموعات ذات خصائص مشتركة بحيث يمكن تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي يتناسب مع إحتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.
- يجب أن يكون السوق مناسباً بالنسبة للهيئة أو المؤسسة السياحية التي سوف تستهدفه بالنسبة لجهودها التسويقية والتي سوف تتركز جهودها التسويقية على الشرائح ذات المجدوى بناءاً على الاعتبارات المختلفة الخاصة بالتميز وعناصر المنافسة.
- الشرائح المستهدفة يمكن الوصول إليها بسهولة من خلال قنوات الدعاية والتوزيع.

ثامناً: طرق تجزئة السوق السياحي: هناك طرق عدّة لتجزئة السوق السياحي، ولكن أهمها ما قام به Smith سنة 1999 والذي قام بتجزئة السوق السياحي إلى فئتين أساسيتين هما:

01- التجزئة المبنية على نوع الرحلة السياحية: هذه الطريقة من التجزئة تقوم على تحليل السوق السياحي ككل من خلال الأنماط السياحية المتاحة في هذا السوق. وهناك العديد من الدراسات التي أحرّيت على هذا الموضوع والتي قسمت الرحلات السياحية إلى أربعة أقسام رئيسية:

الرحلات الترفيهية/الإستجمام: هي النواة الرئيسية لصناعة السياحة والسفر، وهي تشمل جميع الرحلات الطوعية التي يتم عملها في فترة الإجازة. وهذا النوع من الرحلات يمثل النمط السياحي الرئيسي في الوقت الحاضر والذي يزداد الطلب عليه بشكل مطرد من قبل معظم شرائح المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة، ورحلات الإستجمام يمكن تقسيمها إلى (الوجهة السياحية، الشكل التنظيمي للرحلة، نوع الرحلة، تكلفة الرحلة، نوع وسيلة النقل المستخدمة، نوع ومستوى الإقامة، مدة الرحلة، وقت الرحلة).

وفي الحقيقة أنه خلال تلك الرحلات غالباً ما تقوم نسبة كبيرة من السائحين بممارسة أنماط سياحية أخرى في الوجهة السياحية.

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

- **زيارة الأصدقاء والأقارب:** وهي الرحلات التي يقوم بها الأفراد لغرض زيارة الأصدقاء أو الأقارب، وهذا النوع لا يحظى بالإهتمام الكافي نظراً للإعتقاد بأن السائحين لهذا الغرض يكونون معدل إنفاقهم أقل من الذين يقومون بالرحلات الأخرى، ولكن في الوقت الراهن زاد الإهتمام بهذه الشريحة من السائحين وتم الوضع في الإعتبار أن هذه الشريحة عادة ما تكون مدة إقامتهم أطول وتكون دائمة السفر وتكرار الرحلة على مدار السنة ولا ترتبط بمواسم معينة.
- **رحلات العمل:** بالمقارنة برحلات الاستجمام فالعدد الذي يقوم بتلك الرحلات أقل بكثير من الذي يقوم بالرحلات الترفيهية ورحلات الاستجمام وتكون مدة الرحلة أقصر، ولكن ما يميز هذا النوع من الرحلات أن إنفاق الفرد خلالها يكون أكبر بكثير عنه خلال رحلات الاستجمام، ومن أجل ذلك فهذا النوع من الرحلات يحظى بإهتمام كبير من قبل مسؤولي التسويق في الوجهات السياحية المختلفة. ويختلف هذا النوع من الرحلات أيضاً عن رحلات الاستجمام بإختلاف الموسمية التي تتوقف على المناخ والوضع الاقتصادي والأحداث المختلفة في الوجهة السياحية. ولكن هذا النوع من الرحلات بشكل عام يتميز بالثبات والإستقرار كما ذكر ستيفارد Steward وهي تتتنوع (رحلات الحواجز، الرحلات لغرض حضور المجتمعات والمؤتمرات والمعارض) .
- أخرى.

02- التجزئة المبنية على السائح نفسه: هذا النوع من التجزئة لا يركز على نوع الرحلة ولكن على الأشخاص الذين يقومون بعمل الرحلة وتبني هذه التجزئة على عدة نقاط رئيسية

هي:

- أين؟ التجزئة الجغرافية (الدولة/ المنطقة التي يقيم بها الفرد، المقصد السياحي)
- من؟ البيانات الخاصة بالجوانب الديمografية والإجتماعية للأفراد.
- ماذا يريد؟ التجزئة على أساس الفوائد العائدية على الفرد من الرحلة وتلبية رغباته.
- متى؟ التجزئة على أساس الموسم السياحي والزمن والأحداث.
- كم؟ عدد المشتركين ومعدل تكرار الزيارة.

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية

- التجزئة الجغرافية: تعتمد تجزئة السوق السياحي جغرافيا على تقسيمه إلى شرائح مختلفة على أساس البلد أو المنطقة التي يقيمون بها. وتشكل الدول المصدرة للحركة السياحية التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية تشتراك في بعض الصفات والرغبات بغض النظر عن تميز كل شريحة من الشرائح بصفات تختلف عن باقي الشرائح.

- التجزئة الديمografية الإجتماعية: تعتمد تجزئة الأسواق السياحية ديمografيا على السمات الإجتماعية المشركة مثل السن والنوع وعدد أفراد الأسرة ومراحل حياتها والديانة والتعليم والوظيفة ومستوى الدخل وبباقي السمات الإجتماعية والإقتصادية الأخرى. ويتم تحليل كل سمة من السمات السابقة والتي يتم تجزئتها على أساسها.

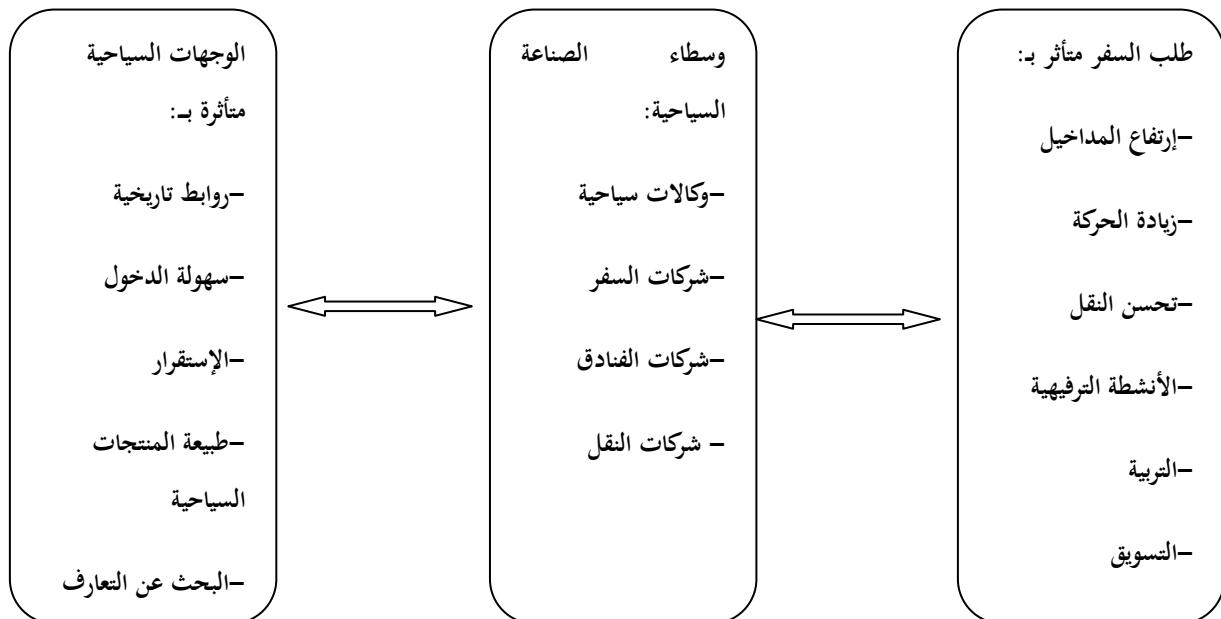
- التجزئة الجغرافية السكانية: وتقوم على افتراضية أن الأفراد الذين يعيشون في مناطق معينة محل إقامتهم يتشاركون فيما بينهم في الكثير من الخصائص والسمات. وفي تلك الحالة يتم تجميع البيانات عن سكان كل منطقة كالمقاطعة مثلاً أو الرقم البريدي الواحد وعمل تحليل لها إضافة إلى عناصر التجزئة الأخرى وتصنيفهم إلى فئات كل فئة تضم مجموعة من السكان الذين يتشاركون فيما بينهم في الدوافع والرغبات والسمات الشرائية. وخبراء التسويق يقسمون المناطق السكنية إلى ستة (المناطق الغنية، المناطق النامية، المناطق الصاعدة، المناطق المستقرة، المناطق الوعادة، المناطق الفقيرة).

- التجزئة بناءاً على رغبات العملاء: حيث يتم تجزئة السوق بناءاً على اتجاهات المستهلكين السياحيين والأنماط السياحية المحببة والمفضولة لهم، وكل شريحة من الشرائح تكون مشتركة بالطبع في تفضيل نمط سياحي أو أنماط سياحية معينة.

تاسعاً: العوامل الأولية لصناعة السياحة وتأثيرها على السوق: من خلال الشكل أدناه نلاحظ أن العوامل الأولية لصناعة السياحة العالمية تتمثل في وسطاء الصناعة السياحية، بالإضافة لطلب السفر الذي يتأثر بعدة عوامل منها ارتفاع المداخيل، التسويق، والوجهات السياحية التي تتأثر كذلك بعدة عوامل منها الإستقرار وسهولة الدخول،

الشكل (04-02) العوامل الأولية لصناعة السياحة العالمية وتأثيرها على السوق

المحور الرابع: تجزئة الأسواق السياحية



المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

مدخل: كما سبق وذكرنا يمثل السوق السياحي المجال الذي يتلقى فيه العرض السياحي بالطلب السياحي، وعليه يمكن القول بأن سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المنظمات السياحية الناشطة في القطاع السياحي. حيث سنحاول التطرق إلى الجوانب التسويقية المتعلقة بالطلب والعرض السياحي دون الخوض في الجوانب الإقتصادية المتعلقة بهما. وهدفنا هنا هو تقديم المعلومات الأساسية التي يحتاجها رجل التسويق السياحي من أجل صياغة أي إستراتيجية تسويقية كانت، دون الخوض في المسائل الكمية الإقتصادية المعمقة المتعلقة بالطلب والعرض السياحيين.

أولاً: الطلب السياحي:

مدخل: يمثل الطلب على سلعة أو خدمة معينة كمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معين ووقت معين، لكن الطلب بالنسبة للسياحة المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما وذلك وفقاً لعناصر مختلفة مثل مدى توفر وقت الفراغ ومستوى الدخل، وهل يوجد فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية ولا شك أن هذه العوامل تلعب دوراً مهماً في تحديد المنطقة المراد زيارتها.

01-تعريف الطلب السياحي: الطلب السياحي هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن محل إقامتهم وأعمالهم المعتادة، وهناك ثلاثة اختلافات رئيسية بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي تتمثل في:

- ينصب الطلب بشكل عام على جميع السلع والخدمات المعروضة بالأأسواق في حين أن الطلب السياحي ينصب على نوع من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية (المتاج السياحي) التي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة السياحية.

- يمارس الطلب بشكل عام من قبل جميع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية ومقدرة على الدفع، في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تسمى السياح.

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

- يمارس الطلب بشكل عام على مدار أيام السنة وفي جميع الأماكن والأسواق في حين يمارس الطلب السياحي بفترات معينة من السنة أثناء تنفيذ الرحلات السياحية، غالباً ما يتحقق ذلك في موسم الذروة السياحية وفي المناسبات وعندما يتتوفر وقت الفراغ وهذا يعني أن الطلب السياحي مقرر بتوفير وقت الفراغ في حين الطلب بشكل عام لا يحتاج إلى وقت فراغ كبير. كما يمكن القول بأن الطلب السياحي "هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول وال حاجات الشخصية التي يتاثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة". ومن التعريف المشهورة والحديثة الخاصة بالطلب السياحي بأنه "المجموع الاحتمالي للوافدين إلى منطقة سياحية من المواطنين والأجانب"

٤٢- العوامل المؤثرة على ارتفاع وزيادة الطلب السياحي: من أهم العوامل التي تؤدي إلى ارتفاع الطلب السياحي ما يلي:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- زيادة الدخول وارتفاع مستويات المعيشة في الكثير من دول العالم مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالسياحة.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات وفر المعلومات عن الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم.
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار منخفضة مما ساهم في اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.
- زيادة أوقات الفراغ والإجازات المدفوعة الأجر.
- اهتمام الكثير من الدول السياحية بمختلف مقوماتها السياحية والترويج لها بشكل أدى إلى إقبال الكثير من السواح عليها.

٤٣- خصائص الطلب السياحي: من أهم خصائص الطلب السياحي ما يلي:

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

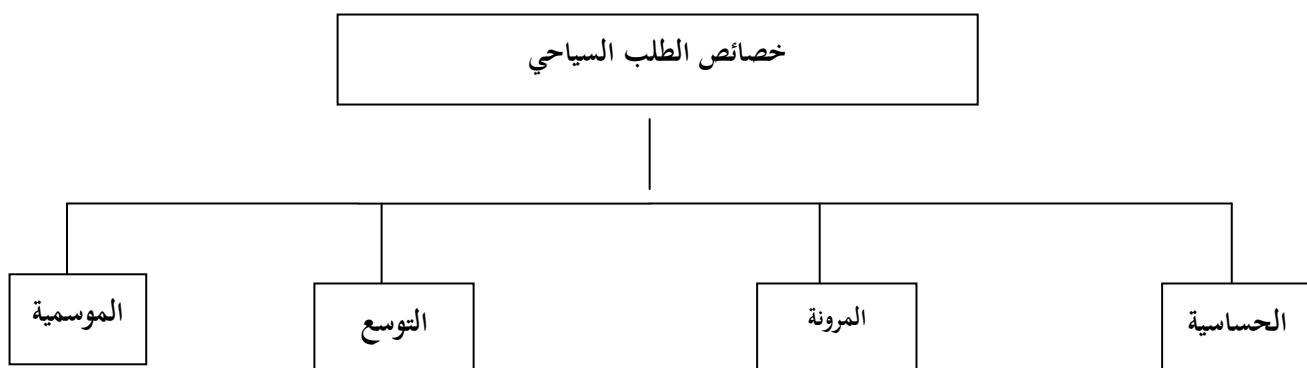
أ-الحساسية: تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة، فإذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية أو تعرضت لانقلابات عسكرية مثلاً أو مشكلات سياسية شديدة فهذا الظرف تؤدي إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاضه بشكل مفاجئ لأن السائح يبحث دوماً عن المتعة والترفيه والثقافة والمهدوء لاعتراض المشاكل والتواترات الدولية المختلفة.

ب-المرونة: هي درجة استجابة الطلب السياحي للمتغيرات والظروف والمؤثرات التي تسيطر على السوق السياحي الداخلي والخارجي مثلاً يعتبر الطلب السياحي مرتفع المرونة بتغير الأسعار فكلما انخفضت الأسعار في منطقة سياحية سيرتفع حجم التدفق السياحي إليها والعكس صحيح.

ج-التوسيع: يتسع الطلب السياحي تبعاً للظروف المختلفة التي تطرأ على الدول المصدرة للسائحين وتبعاً أيضاً للتطور الحاصل في العالم مثل التطور التكنولوجي، تطور الاتصالات، ارتفاع الدخل ... الخ

د-الموسمية: يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل الطلب السياحي في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام.

الشكل رقم(01-05) خصائص الطلب السياحي



ـ 04ـ أنواع الطلب السياحي: يميز الكثيرين بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:

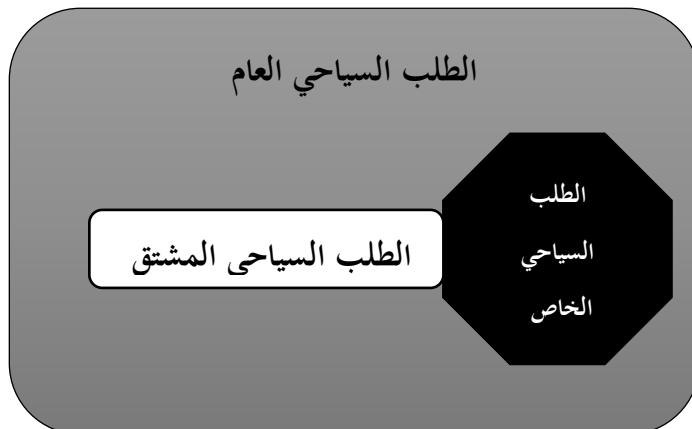
المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

أ-الطلب السياحي العام: يعبر الطلب العام عن إجمالي السلع والخدمات السياحية بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة، فان الطلب العام يرتبط بالعملية السياحية ككل.

ب-الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته بمعنى آخر هو برنامج يخص سائح ما أو مجموعة من السياح وليس كلهم.

ج-الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يجده السائح مشبعا لحاجاته ورغباته، إذ يمثل مجموعة من الخدمات المكملة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، أو المطاعم، النقل ،.....الخ. والشكل المولى يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

الشكل (05-02) أنواع الطلب السياحي



05-العوامل المحددة للطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية نلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-05) محددات الطلب السياحي

العلاقة بين المحدد والطلب السياحي	العلاقة	المحدد
كلما انخفضت أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي	عكسية	أسعار المنتج السياحي
كلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي	طردية	الدخل
كلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي	طردية	السكان
كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي	طردية	وقت الفراغ

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

كلما تطورت الوسائل التسويقية و كانت أكثر فعالية وتأثيرا كلما زاد الطلب السياحي	طردية	الوسائل التسويقية (التسويق السياحي)
كلما تطور العامل التكنولوجي زاد الطلب السياحي	طردية	التكنولوجيا
كلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع زاد الطلب السياحي	طردية	المستوى التعليمي الثقافي
كلما تحقق الاستقرار السياسي والأمني كلما انتعش الطلب السياحي	طردية	الاستقرار السياسي والأمني
كلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها و بالتالي يزداد الطلب السياحي عليها.	عكسية	سعر صرف العملة
كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي .	عكسية	إجراءات الرحلة السياحية

ثانياً: العرض السياحي

مدخل: يمثل العرض السياحي في أية دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها من طبيعية وصناعية بالإضافة إلى الخدمة العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم ولهذا ستحاول الكشف عن مختلف الجوانب المتعلقة بالعرض من خلال الكشف عن بعض العناصر المتعلقة به.

٤١-تعريف العرض السياحي: يعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وفضيله عن بلد آخر" أو "مجموع المعلم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر ،...) والتي من شأنها أن تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة".

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

42- مكونات العرض السياحي: بالنظر لتنوع وتنوع وتدخل العناصر المكونة للعرض السياحي، فقد

تعددت الدراسات التي إهتمت بتصنيف العرض السياحي ومن بين أهم هذه التصنيفات ما يلي:

أ- تصنیف رویبر لانکار "Robert lanquard": حيث صنف العرض السياحي في ثلاثة عناصر

أساسية تمثل في:

- مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح

للاستمتاع بها.

- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السياح، غير أن عدم

توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء، المطاعم

والتجهيزات الثقافية والترفيهية.

- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر ذات العلاقة مع وسائل النقل.

ب- تصنیف المنظمة العالمية للسياحة: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة العرض السياحي في

سبعة عناصر هي:

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الأنهر، الجبال، الصحاري، أي مختلف تضاريس المنطقة.

- التراث الطاقوي

- التراث البشري: المعطيات الديمografية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية الأخرى

- الجوانب التنظيمية و الدستورية والسياسية

الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار

- وسائل الخدمات: النقل، الإيواء، والإطعام

- الأنشطة الاقتصادية والمالية

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

ومن خلال التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة للعرض السياحي يجعلنا نؤكد أن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، وهو كذلك ما يجعل المنتج السياحي يمثل تركيب معقد جداً يتكون من عناصر غير متجانسة.

٤٣- خصائص العرض السياحي: من أهمها ما يلي:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل وبنسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، وهذا ما تؤكده نظرية "فورستيه"، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل، ويقى استخدام الماكنة محدود جداً في عملية تقديم الخدمات السياحية.

- يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه، وذلك لأن تقديم الخدمات السياحية يكون أمام مرأى السياح على مدار اليوم أو حتى الساعة.

- يخضع العرض السياحي للمنافسة في كافة أرجاء العالم، حيث تنافس الدول في تسويق جوانب عرضها السياحي كما تتنافس المواقع السياحية داخل البلد الواحد وتتنافس المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

- العرض السياحي غير قابل للتخزين، بإعتباره عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات وهذا يكون آني ومبادر.

- العرض السياحي غير قابل للنقل، في المعاد المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق، إلا أن الحال مختلف تماماً في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت المستهلك السائح هو الذي ينتقل لكي يستطيع إقتناء الخدمات السياحية.

- يمتاز العرض السياحي بتنوع وتنوع وتدخل العناصر المكونة له، فالمنتاج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراوية والحضارية

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحيين

والأثرية.....، لتشكل مجموعاً لها العرض السياحي، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد.

- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي (أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر،...الخ)

-**العرض السياحي** عرض غير من (التغير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغير النسبي في الأسعار).

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

مدخل: يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلك وخصائصه معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. حيث يمثل المستهلك المدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق. إذ تبدأ المنظمات الذكية بالمستهلك وتنتهي إليه فهي دائماً تبدأ بدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك إشباع حاجاته وتلبية رغباته، لتعود في النهاية إليه لسماع رؤيته وتوقعاته وردود أفعاله.

٤١-تعريف سلوك المستهلك السياحي (السائح): قبل التطرق إلى سلوك السائح لابد من تعريف المستهلك السياحي:

أ-تعريف المستهلك السياحي: يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها خلال رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة، أي أن المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً، وبالتالي المستهلك السياحي يختلف عن العادي في كونه ينتقل من أجل الاستهلاك (يسافر) إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي.

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدوليين في روما عام 1963 "الزائر بأنه أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة بها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزئ عنه في الدولة التي يزورها، وهذا التعريف شمل فتنيين من الزائرين وهم: - الزائرون المؤقتون الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورونها. أما مسافري الرحلات السريعة: هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها و لا بد أن يكون انتقال السواح دوماً بطرق مشروعة وبالتالي السائح شخص يسافر إلى بلد غير بلد إقامته ويقيم فيها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة و لا تتعذر سنة كاملة لأي قصد كان ما عدا العمل والكسب.

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

ب- تعريف السلوك: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة بهم.

ج-سلوك السائح: هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة إذ لا يوجد سلوك بدون هدف واضح. كما يمكن تعريف سلوك السائح على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمعادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه"

وبالتالي سلوك السائح هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستتشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة من وقت ومال وجهد.

٤٢- مستخدمو الخدمات السياحية: نجد ضمن المستخدمين الفئات التالية:

أ-غير المستخدمين: إنهم الأشخاص الذين لا يهتمون بإستخدام الخدمات السياحية فهم يفتقدون للرغبة والقدرة، وبالتالي فإن واجب المنظمات السياحية أن تتعرف عليهم وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.

ب-المستخدمين المحتملين: هم الذين يمتلكون كفاءة ومؤهلات لاستخدام المنتجات السياحية ولكن في نفس الوقت يفتقرن إلى الرغبة الآتية وعليه يتطلب هنا وعليه يتطلب هنا من المنظمات السياحية التعرف عليهم وتحديدهم لتحويلهم إلى مستخدمين فعليين.

ج-المستخدمين الفعليين: هم الذين يستخدمون بشكل فعلي الخدمات التي تنتجهما أو تقدمها المنظمات السياحية.

د-المستخدمين بشكل خفي: هم الذين يستخدمون الخدمات السياحية بشكل غير متكرر، يعرفون بأنهم المستخدمون بمعدلات قليلة.

٣٠- خصائص المستهلك السياحي: يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والمميزات في دولة المقصد السياحي أهمها ما يلي :

أ- الشعور بالغريبة: الشعور بالغريبة شعور يلازم معظم السائحين في دولة المقصد السياحي حتى ولو تكررت الزيارة ويعود ذلك لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور مختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل: قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح، الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، عدد مرات الزيارة لدولة المقصد. وكل هذه العوامل تزيد من حدة هذا الشعور أو العكس.

ب- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الحالات في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها حيث يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المنظمات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، رغم أن هناك اتجاه حديث لتصميم البرامج التسويقية من خلال الاستعانة بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها من خلال بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

ج- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي وال النفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طول العام، كما يختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى حسب عوامل عديدة اقتصادية واجتماعية.

د- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي مستهلك نهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية حيث لا يمكن للسائح تخزين الخدمات السياحية أو إعادة بيعها مرة أخرى بل يستهلكها وينتفع بها خلال رحلته السياحية.

هـ- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي عن السلع و الخدمات التي تتحقق الإشباع المادي كخدمات المبيت والإطعام والهدايا التذكارية...الخ وفي نفس الوقت يسعى للحصول على

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المشهورة الاستمتاع بسحر الطبيعة من مناخ وشواطئ وأنهار وغيرها.

و-سلوك الاستهلاك الجماعي: غالباً ما يفضل السائحون القيام برحلات جماعية سواء من نفس الجنسية أو أقارب و المعارف أو أصدقاء أو جيران ... الخ لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة وهو الأمر الذي يجعلهم لا يتخدرون قرار شراء المنتج السياحي إلا في ظل مجموعات.

ز-عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي وذلك بسبب قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة.

٤-أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي: ضروري جداً أن نسأل سؤال جوهري يتمثل في لماذا ندرس سلوك المستهلك السياحي؟ فنجيب ندرسه لعدد من الأسباب المهمة هي:

- يعتبر القرار النهائي للشراء المحصلة النهائية لجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك.

- النشاط السياحي نشاط متميز يعتمد أساساً على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء لذلك دراسة هذا العنصر من طرف رجال التسويق مطلب مهم يساهم في نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية.

- استمدت دراسة السلوك الاستهلاكي للسائح أهميتها من حيث أنها اتجاه حديث ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

٥-أهمية دراسة سلوك المستهلك: يمكن أن نوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لعدد من الشركاء سواء بالنسبة للمستهلك أو المنظمة أو رجل التسويق، وذلك كما يلي:

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

أ— بالنسبة للمستهلك: تكمن في:

-تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية الشراء وإستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.

-التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين من فهم و اختيار المنتج الأفضل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.

-إدراك العوامل أو المؤشرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب— بالنسبة للباحث: تمثل في:

-فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين.

-فهم سلوك الإنسان كعلم، لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ج— بالنسبة للمنظمات: تكمن في:

-إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، ومن الفرص الممكنة هي تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستخدامات الجديدة في أسواقها الحالية.

-تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات سوقية من المستهلكين يتباينون فيما بينهم وفق معاير نفسية وسلوكية.

-مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين مما يؤدي بالمنظمات إلى:

-الإستجابة السريعة لتلك التغيرات، -تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيانها وتحسين الخدمات المصاحبة لها، - تحديد الإمكانيات السوقية المتاحة وفقاً للموارد المتاحة لدى المؤسسة، - تحديد أولويات

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

الاستثمارات المريحة للمنتجين والمسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة من جهة أخرى بما يضمن الإستمارية في السوق والحفاظ على الزيون.

د- بالنسبة لرجال التسويق: تتمثل في:

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون التوصل إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك (فهم لماذا ومتى وكيف يتم قرار الشراء من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين أمر حيوي).

- فهم ودراسة المؤشرات التي تؤثر على السلوك الإستهلاكي يدعم المركز التنافسي للمنظمة في السوق.

- يجب على رجل التسويق السياحي معرفة كافة المراحل الأساسية التي يمر بها السائح عند إتخاذ قرار التعامل مع منتج سياحي معين، وهذه المراحل هي كالتالي:

التوازن: ويعكس التعبير عن هذه الحالة بالمعادلات التالية:

كم المنافع التي سيحصل عليها السائح = كم التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح.

ويقصد بالتوازن هنا الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال استفادته من الخدمات السياحية مساوياً لاحتفاظ السائح بالنقود أو الجهد أو الوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضاً الحالة الطبيعية. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغيير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر.

حالة التوتر أو عدم التوازن: ينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبّر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تبييه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام حيث أنه لا يهدأ توتره إلا من خلال الاستفادة من المنتج المروج له.

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

- **حالة الإدراك:** عملية الإدراك هي موقف داخلي متصل بالنفس البشرية وهي في نفس الوقت مرحلة توجه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي ، كما تعبّر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية التعامل مع مزيج الخدمات السياحية التي تشبع رغباته وإحتياجاته وتذهب عنه حالة التوتر والقلق.
- **البحث عن المعلومات:** ويتم الحصول عليها من المعارف كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وهي في النهاية تمثل الإنطباعات حول الخدمات المقدمة حتى يتمكن السائح من على مزاياها وتكليفها لتقدير البرنامج المعروض عليه.
- **المعرفة:** هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والإنطباعات التي يرغب في الحصول عليها من البرنامج السياحي.
- **التقييم:** بعد جمع المعلومات الالزمة يقوم السائح بعملية تقييم المنافع التي سيحصل عليها مع التكاليف التي سيتحملها.
- **التفضيل:** وهي المرحلة الخامسة لدى السائح، حيث يقوم بإختيار البرنامج السياحي الذي يتحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف وفقاً لسلم الأولويات.
- **القرار:** وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين، ويكون ذلك إما بالرضا أو عدم الرضا.
- **التوازن وخلق رغبة جديدة:** بإمكان المؤسسة السياحية أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائماً للإكتشاف الجديد وعلى هذا الأساس فإن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة ذات طبيعة متتجدة، وعملية إتخاذ القرار لدى السائح هي الأخرى حلقة متتجدة ومتواصلة.

٤٦- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي: تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- المؤثرات الشخصية: ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

- الدوافع: تمثل الدوافع القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة لدى الأفراد والتي تدفعهم للسلوك

باتجاه معين بغية تحقيق هدف معين، وقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى كما قسموا هذه الدوافع إلى:

- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بزيارة عدد كبير من الدول، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه...)

- دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية ل القيام بالرحلة السياحية مثل: (قرب الدولة التي يرغب زيارتها من مكان إقامته، ارتفاع جودة الخدمات السياحية المقدمة بها،....)

- لإدراك: يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنّه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي مثل: الأماكن المراد زيارتها، الأسعار، جودة الخدمات السياحية، المقومات السياحية المتوفرة في البلد المقصود ...الخ، فكلما كانت درجة الإدراك لدى المستهلك السياحي مرتفعة ومتقدمة للمنتج السياحي كانت رغبته في زيارة المكان السياحي المعين كبيرة.

- الشخصية: فهم عادات وطبع ونفسية السائحين يسهل مهمة رجال التسويق السياحي إلى حد كبير من خلال توجيه الحملات الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

الشخصيات الهدأة المتنزنة يمليون إلى زيارة المناطق السياحية والتقلدية، أما الذين يتصفون بالمخاطرة والاندفاع فإنهم يمليون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة.

بـ-المؤثرات الاجتماعية: أكدت العديد من الدراسات على أهمية العوامل و المؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه ومن أهمها ما يلي:

- **الجماعة:** تمثل الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد (الأسرة والصداقات والزماء، أبناء الحي أو المنطقة، زماء العمل...) ففي المجال السياحي يصبح تأثير هذه الجماعات على السائح قوياً وفعالاً ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

- **الطبقة الاجتماعية(المستوى الاجتماعي):** كل المجتمعات تنقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية، مثل: الغنية (الأرستقراطية)، المتوسطة (البرجوازية)، الطبقة الفقيرة (الشعبية)، ولابد على رجل التسويق السياحي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.

- **الديانة والمعتقدات:** إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتقدير العرض السياحي تتطلب دراسة الجوانب الدينية والعقائد لدى الأفراد الوافدين من الدول الأخرى، كتهيئة صالات للصلوة وأماكن لل موضوع للمسلمين في الأماكن الأثرية مثلاً...

٥٥-مراحل عملية الشراء للمستهلك السياحي: يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية متربطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة(الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم، ومن أهمها ما يلي:

أ-التعرف على المشكلة(الحاجة): وذلك من خلال إدراك الفرد لفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح الوصول إليه عند القيام بالسياحة لغرض معين وقد تنشأ المشكلة أيضاً من عدم الرضا عن الخدمة الحالية.

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

بـ-البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول الخدمة السياحية التي أدرك أنه بحاجة إليها أو المكان المراد زيارته وتحدد هذه المعلومات كإمكانية الحصول على الخدمة، أماكن تواجدها، الأسعار، الخصائص...الخ

جـ-تقييم البديل المتاحة: بعد جمع المعلومات الازمة المتعلقة بالبدائل السياحية المتاحة يقوم بتقييمها وترتيبها وفقاً لعدة معايير كالسعر، الجودة، القرب، التوافر،...الخ

دـ-اختيار البديل الأفضل: يأتي الاختيار للمنتج السياحي انطلاقاً من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحبيطة بالمستهلك السياحي.

هـ-قرار الشراء: بعد مرور المستهلك السياحي بالمراحل السابقة الذي يتكون لديه مجموعة من التفصيات بين البدائل المعروضة مما يساهم في اتخاذ قرار الشراء السياحي.

وـ-تقييم الشراء: في هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك السياحي عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها فإذا حققت له الإشباع المطلوب سوف يكرر الشراء والطلب وإذا كان العكس فسوف يبحث عن البديل.

٤٦ـالنماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي: حاولت عدة نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي وتصرفاته وفيما يلي بعض هذه النماذج:

أـالنموذج الاقتصادي: يفترض النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك بطريقة علمية انطلاقاً من أن المستهلك رشيد يسعى إلى تحقيق أكبر مكنته، حيث أن خيارات المستهلك تخضع لدروافع وحسابات رشيدة. وقد قدم الكثير من النماذج الاقتصادية من أهمها:

- النموذج الاقتصادي التقليدي لمارشال: يعتمد هذا النموذج على الفروض التالية:

ـ هناك عدد محدود من الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة لها.

ـ كل وحدة من وحدات هذه الخدمات لها سعر محدد.

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

- أن هناك مجموعات بديلة من وحدات هذه الخدمات.
 - لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لجموعة الخدمات البديلة.
 - المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.
 - **النموذج الاقتصادي الحديث لـ "Lancaster":** حسب هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم الخدمات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه.
- وبالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تغييراً منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه وجهت له العديد من الانتقادات ومنها:
- التركيز على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة مع الإهمال المطلق للجانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين.
 - لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك.
 - يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من خدمات دون تفرقة أو تمييز.
 - فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البديلات التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف.

بـ-النموذج النفسي: رائد هذا النموذج هو العالم النفسي "سيجموند فرويد Sigmond Froid" ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر لذلك فان رحال التسويق

المحور السادس: سلوك المستهلك السياحي

السيادي مهم جداً أن يستخدموا هذا النموذج في تحليل دافع الشراء لدى المستهلك السياحي وخاصة في صياغة استراتيجيات الترويج السياحي.

جـ-النموذج الاجتماعي: يعتمد هذا النموذج في تفسير السلوك الإنساني على علم الأنתרופولوجيا الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائناً حياً يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه حيث يتصرف المستهلك السياحي بطبعه الاجتماعية التي ينتمي إليها فهو يتخذ قرار شراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص المختلفة الاجتماعية التي تحدد ملامح طبقة الاجتماعية ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تسهم في تغيير سلوك الشراء. فنجد كل طبقة تعتمد على معايير معينة في المفاضلة بين البرامج والخدمات المتوفرة في الوجهة السياحية، فمنها من يعتمد على السعر وأخر على الجودة وأخر على مجموعة الخدمات، كما قد تعدد تلك الشرائح من المستهلكين الأكثر خبرة ووعياً ويفاضلون بين البرامج السياحية بناءً على مستوى الجودة والسعر الأفضل وذلك بسبب وفرة المعلومات وسهولة الحصول عليها.

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

مدخل: قبل الإشارة إلى التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي من المهم جداً التعرف على التخطيط السياحي، ثم التخطيط الاستراتيجي السياحي كمتطلب أساسي لتطوير الصناعة السياحية في أي بلد.

أولاً: التخطيط السياحي:

٠١-تعريف التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي على أنه رسم صورة تقديرية ومستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية، ويجب أن توفر للتخطيط السياحي السليم عدة متطلبات ذكر منها:

- توفير قاعدة سليمة من البيانات والمعلومات السليمة والصحيحة والتي من شأنها أن تساعد المستثمرين على القيام بدورهم وعليه فمن الضروري تشجيع البحوث والدراسات .
- أن يحقق المنفعة العامة ويعود بالفائدة على الدولة.
- أن يكون واقعي وقابل للتنفيذ
- لنجاح التخطيط السياحي يجب الاعتماد على النظرة العلمية أي أن نضع أمامنا المهدى الذي نسعى إليه.

٠٢-خصائص التخطيط: التخطيط السياحي الجيد لا بد أن توفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

- تخطيط مرن، مستمر وتدرجى، يتقبل إجراء أي تحليل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، البيئية، السكانية، الخ..

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

- تخطيط تكاملی، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
- تخطيط مجتمعي بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
- تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات الالزمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنه.
- تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات وخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.
- تخطيط مرحلی منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتابعة والمسلسلة.

03- عوامل نجاح التخطيط السياحي: يرى بعض الباحثون أنه لنجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربع علاقات من "E" هي :

أ- علاقة التخطيط بشأن الاقتصادi Economics : فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص الدخل واستخداماته.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة Environment : نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي مرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو عوامل جذب من صنع الإنسان كالمدن والمناطق التاريخية والأثرية والحديثة وغيرها.

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة سياحية Enrichment : يكون من الملائم تحية المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزوج كل من الإمتاع النفسي والإثارة الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

د- علاقه التخطيط بتدفق النقد الأجنبي Exchange : وإذا كان التخطيط يهدف إن زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته عن زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انساب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

ثانياً: التخطيط الإستراتيجي السياحي

٤١-تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي: يعرف التخطيط الاستراتيجي السياحي بأنه "كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة" ومن خلال التعريف يتبين لنا أن التخطيط الاستراتيجي السياحي يتضمن العناصر التالية:

- التخطيط الاستراتيجي عبارة عن إجراءات يشترك في وضعها كل من القطاع الحكومي والخاص ذات الصلة بالقطاع السياحي.

- التخطيط الاستراتيجي السياحي يعني وجود مساهمة لكافة القطاعات المعنية بالسياحة كل حسب دوره وإمكاناته وخبراته وأهدافه.

- التخطيط الاستراتيجي السياحي يتطلب ابتداء مراجعة شاملة لكافة الأوضاع والعوامل المؤثرة على أداء ربحية القطاع السياحي بشكل عام ولكل منطقة أو موقع سياحي، وبشكل محدد و بما يضمن الوصول إلى أهداف موضوعية.

- التعريف يتضمن كذلك إيجاد الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على تنفيذ الأهداف الموضوعية التي تمت صياغتها بعد دراسة معمقة لنقاط القوة والضعف في تلك الموارد البشرية.

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

- يتضمن أيضاً المخطط الاستراتيجي السياحي أولويات يعمل على انجازها في فترة زمنية محددة بعد رصد الوسائل والأموال المناسبة لتنفيذها.

أما عن أهم ميررات التخطيط الاستراتيجي السياحي يمكن حصرها في (شدة المنافسة، تعدد وتنوع الواقع السياحية الداخلية والخارجية، البحث عن الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بشرياً ومادياً،....)

٤٢- أنواع الموارد السياحية الممكن تخطيّتها: يجب تقييم الموارد السياحية المتاحة والكامنة بما يساعد على إتخاذ القرارات المناسبة لتطوير قطاع السياحة، حيث لا بد من البدء أولاً بتحديد أنواع الموارد السياحية الممكن تخطيّتها لتطويرها وتحسينها، ويمكن إبراز هذه الأنواع من الموارد الممكن التخطيط لها من خلال مايلي :

-**الأنشطة المتعلقة بالبيئة الطبيعية في الشواطئ والمياه:** وتتضمن الرياضات المائية كالسباحة والسباحة بالقوارب ورياضة الألواح الشراعية والصيد المنظم للأسماك، والرياضات الشتوية كالتنزح على الثلج، ورياضات المشي.

-**الأنشطة المتعلقة بالبر:** حيث يقتضي ذلك وجود متعة العالم الطبيعي مثل الشلالات والكهوف، وسباحة المغامرات كاستخدام الخيول أو العربات وتسلق الصخور وصعود الجبال ...

-**الأنشطة المتعلقة بمعالم الطبيعة ونمط الحياة الريفية:** التي تشجع السائحين على الإقامة في بيت ريفي، حيث يمتنون الخيول وتتاح لهم المشاركة بالعمل الريفي والصيد البري والحياة اليومية الريفية المشوقة للسائحين.

-**الأنشطة المتعلقة بالتراث الثقافي:** وذلك في بيئه تشجع السائحين على زيارة الموقع التاريخية والمعالم الأثرية والحدائق والمناطق والبنيات التاريخية والنصب والظواهر التاريخية الخاصة، والمنجزات كالجسور العظيمى والمناطق الصناعية، وإحياء المناسبات التاريخية وأنماط الحياة السائدة. ويضاف في خانة التراث الثقافي أوجه أخرى كالرقص والموسيقى والثياب التقليدية والطعام المحلي، وطراز العمارة التقليدي، وعرض الفنون في مسرح متاح للسائحين، مع إقامة مناسبات وإحتفالات، إضافة إلى عملية إنتاج وبيع الصناعات التقليدية.

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

- الموارد ذات الأهمية الدينية: والتي تزار لأداء مناسك الحج والعمرة أو التقديس، أو الموقع الدينية الأثرية المشهورة.

- الأنشطة المتعلقة بالمجالات الإقتصادية: تمكن السائحين خلال الجولات الخاصة من رؤية الجماعات التي تعمل بصيد الأسماك أو الزراعة أو تربية الخيول وحتى المصانع الحديثة.

- الأنشطة المتعلقة بالصحة والراحة والمعالجة الطبية: باليبيايع المعدنية، ونقاء الصحراء ومناخ الجبال والنقاهة والطب الشعبي، وذلك يتطلب إنشاء مراكز نقاوة بتسهيلات وخدمات مناسبة لكل نمط سياحي.

- ظواهر مشوقات متخصصة: تتضمن زيارة مؤسسات علمية وتعليمية تكون متاحة لل العامة،

- الجودة في نوعية البيئة للمنطقة: وتشمل الجودة جميع عناصر البيئة من نقأء الهواء ونظافة الماء والماء والنظافة العامة. ويشمل ذلك التنظيم العام للمحلات والأسوق والحدائق والأبنية والساخات، ومستوى الإضاءة بالشوارع، مع مدى توفر النقل العام المريح، ودورات المياه العامة في الموقع المناسب وتتوفر الأمان العام.

- التنمية الحالية للتسهيلات والخدمات: كالفنادق وأماكن المبيت المختلفة والمطاعم ومكاتب السفر والسياحة وخدمات الإستعلامات السياحية وغيرها من المستلزمات الرئيسية.

- التنمية المتعلقة بالنقل: وتتضمن البنية التحتية والمرافق مثل الماء والكهرباء والصرف الصحي ووسائل الإتصال، وهي خدمات تساعده على تنمية وتحسين السياحة.

يضاف إلى ذلك التخطيط لإمكانية تدريب القوى العاملة للعمل في جميع ميادين السياحة، وبالأخص تشغيل القوى العاملة من أبناء المنطقة السياحية المعنية بعد تدريبيهم.

٤٣- خطوات التخطيط الاستراتيجي: يمكن إيجازها في:

أ- تحديد المهمة: لابد أن تحدد المهمة التي وضعناها للسياحة، فقد تكون المهمة التي يمكن وضعها للسياحة كنشاط اقتصادي وسياسي وحضاري وثقافي متكمال مثلا: تسويق البلد على أنه بلد لتعايش الديانات أو بلد السلام ... الخ

ب- تحديد الأهداف: والتي من أهمها:

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

- البقاء والاستمرار في عالم المنافسة السياحية
- التطوير المستمر لمدارات السواح الحالين والمحتملين
- زيادة عدد السواح ومن كافة المستويات ومن عام آخر
- زيادة المساهمة للقطاع السياحي في توظيف الأيدي العاملة والعمل على تخفيف حدة البطالة وغيرها من الأهداف الأخرى المتنوعة.

ج-تحليل الموقف: ويتضمن التحليل أولاً توفر عدد من الشروط منها وجود بيانات ومعلومات كافية ودقيقة حول كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي من أجل القيام بالبحوث ويمكن حصر خطوات التحليل باختصار في:

- تحديد نقاط القوة في الإستراتيجية السياحية الحالية من حيث تحديد عناصر التميز بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين في الدول المجاورة مع تحديد نقاط الضعف كذلك بالمقارنة مع البلدان المجاورة.
- تحديد التحديات المختلفة والصعوبات التي قد تواجه المخطط الاستراتيجي السياحي والذي لابد أن يقابلها فكر وإرادة قوية لتحويله وتحقيق مساره نحو الفرص من تحليل علمي ومنهجية تسويقية حقيقة تكون نتيجتها زيادة عدد السواح.

ثالثاً: التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي

مدخل: التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي هو ذلك التخطيط الطويل الأجل لتحقيق مجموعة من أهداف التسويق السياحي، وذلك في ظل توفر مجموعة من الموارد والإمكانيات المختلفة.

٤١-مراحل التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي: للتحطيط الاستراتيجي التسويقي عدة مراحل نوجزها من خلال ما يلي:

- **تحليل وتشخيص الموقف التسويقي:** وتقوم هذه المرحلة على الفحص الشامل للموقف التسويقي للقطاع السياحي أو المنشأة السياحية بهدف التعرف على جوانب القوة والضعف في السوق السياحي

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

باستخدام عدد من المؤشرات مثل حركة السياحة القادمة في فترة ماضية ومقارنتها بنفس الفترة في الوقت الحالي وكذلك قياس نصيب المنشآة السياحية من السوق الكلي من خلال فترات زمنية لقياس الموقف التنافسي.

- التنبؤ بالموقف في المستقبل: تمثل هذه المرحلة أحد أهم المراحل في عملية تخطيط التسويق السياحي لأنها تقوم على التنبؤ بما سوف يكون عليه الوضع السياحي بشكل عام في المستقبل أو الموقف الخاص بمؤسسة أو شركة أو منشأة سياحية معينة في فترة زمنية مقبلة، حيث يتوقف هذا التنبؤ على إتباع إستراتيجية أو سياسة تسويقية محددة تتفق مع الوضع المحتمل في المستقبل.

- تحديد الأهداف: ترتبط هذه المرحلة ارتباطاً عضوياً بالمرحلة السابقة حيث تتطلب عملية التخطيط التسويقي تحديداً وأوضاعاً للأهداف المراد تحقيقها بناءً على تشخيص الموقف الحالي والتنبؤ بالموقف في المستقبل وتكون هذه الأهداف في شكل كمي أي رقمي مثل رقم معين من الحركة السياحية أو الدخل السياحي وقد تكون في شكل موضوعي مثل تحسين صورة الوجهة السياحية والمنتج السياحي في الأسواق المستهدفة.

- تحديد الاستراتيجيات وتطوريها: اختيار وتحديد إستراتيجية أمر يقوم على المفاضلة والاختيار بين بدائل مختلفة تبعاً للأهداف المراد الوصول إليها، لذلك فإن هذه العملية تدخل ضمن مراحل التخطيط التسويقي بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، لذلك فإن اختيار المؤسسة أو المنشآة السياحية لأي إستراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية يعتمد بالدرجة الأولى على الأهداف ثم إدراجها بالخطوة وعلى إمكانيات المنشأة وقدراتها التسويقية وتلك الإستراتيجية يمكن أن تخضع للتطوير طوال فترة التنفيذ وهو ما يطلق عليه "مرونة الخطة".

- الرقابة على الخطة: حيث أن عملية التخطيط عملية مستمرة ودائمة، لذلك فإن مراجعة الخطة والرقابة عليها بشكل دوري من الأمور الحتمية لمعرفة العيوب والمشكلات التي قد تواجه تنفيذها، ويتم ذلك بالمقارنة المستمرة بين ما تحقق منها وما هو مخطط له لتحديد مستويات القدرة والأداء التسويقي.

٤٢-مفهوم إستراتيجية: يمكن تعريف إستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة والذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها. وتحدد إستراتيجية بصورة عامة في

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المؤسسة أو الشركة. وتعتبر العلوم العسكرية هي الأساس الذي اشتق منه مفهوم الإستراتيجية الإدارية في مجال الأعمال والدراسات المدنية، لذلك فإن وضع الإستراتيجيات تتطلب تحديد واضح للسلطات والمسؤوليات المرتبطة بتنفيذ أهدافها والبرنامج الزمني المطلوب لتحقيق تلك الأهداف.

ويعتمد وضع وإختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الإعتبارات التي من أهمها:

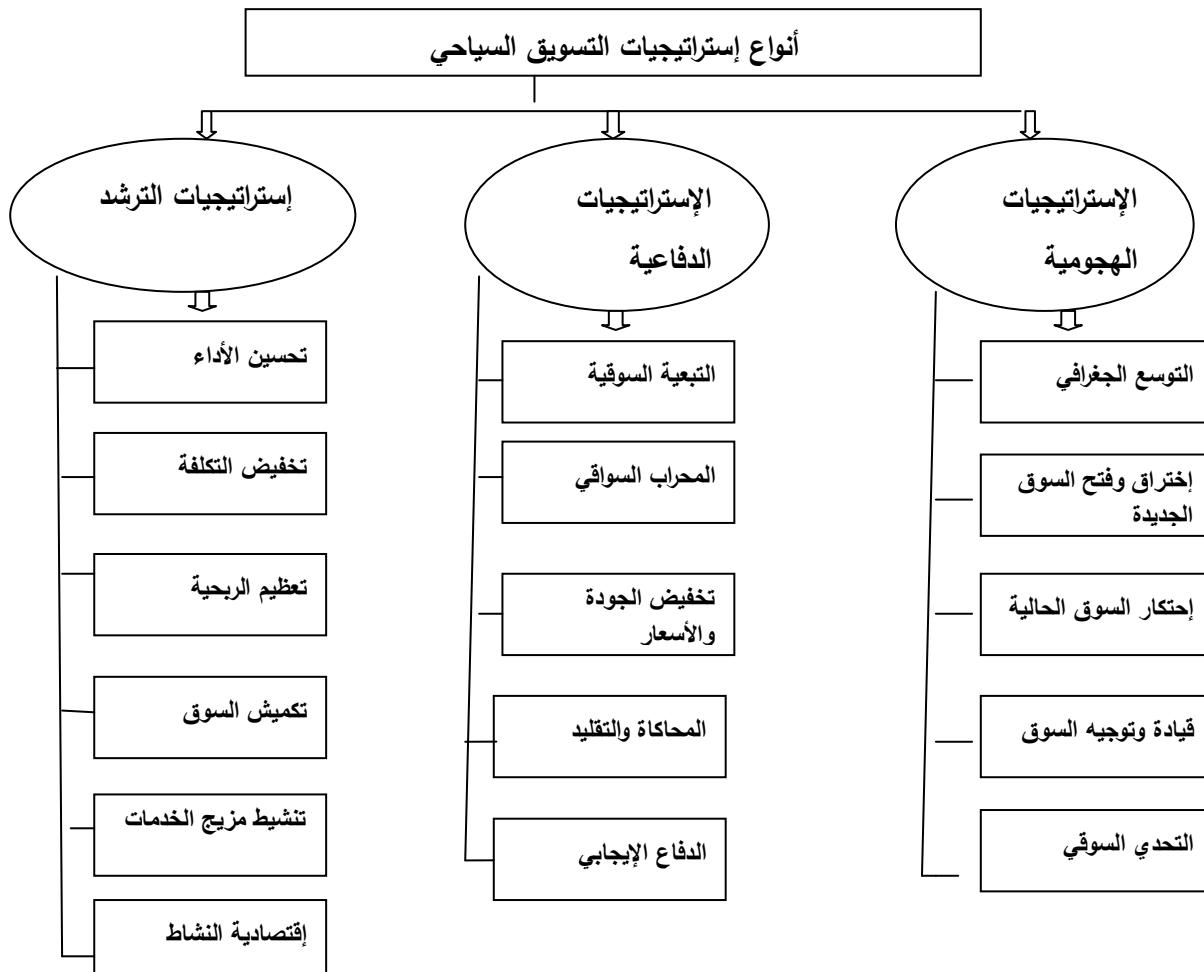
- **الإستراتيجيات المنافسة:** حتى نتمكن من وضع إستراتيجيات مثل لتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الإستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها المقاصد السياحية أو المنظمات أو المنشآت السياحية المنافسة، وهذا يعني أن اختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية هدفها مواجهة الإستراتيجيات الأخرى للمؤسسات التنافسية.

- **الإستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث في ظل أي ظروف أو متغيرات إحلال مدخلات إستراتيجية بديلة مكان أخرى بحيث يحدد متى تتخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على المدى النهائي لها، مثل الارتفاع بمستوى جودة المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي.

- **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسى لنجاح هذه الإستراتيجية وتفوقها على الإستراتيجيات الأخرى المنافسة.

3- أنواع استراتيجيات التسويق السياحي: الشكل المولاي يختصر أهم استراتيجيات التسويق السياحي :

الشكل (01-07) أنواع استراتيجيات التسويق السياحي



وفيما يلي شرح لبعض كل إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق السياحي

٠١-الإستراتيجية التسويقية الهجومية:

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات السياحية الكبيرة ذات التأثير الكبير على السوق ويمكن

شرح أنواع هذه الإستراتيجية من خلال ما يلي:

أ-التوسيع الجغرافي في السوق الحالية: هذا النوع المجموعي يعمل على تغطية جميع أجزاء السوق

الحالية التي توجد بها المنظمات السياحية وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- الحصول على المزيد من العقود السياحية مع السياح

- الاستغلال المثالي للطاقة السياحية المتوفرة

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

- الضغط على الشركات المنافسة

- التوسع الجغرافي لمكاتب البيع يؤدي إلى زيادة السياح

ب-احتراق أسواق جديدة: هدف هذه الإستراتيجية هو إقامة دراسات تحليلية للمناطق التي لم يصلها النشاط السياحي من أجل تهيئتها وجعلها منطقة جذب سياحي كإقامة الفنادق، تسهيلات النقل، الإعلام، تخفيض التكاليف وغيرها من الخدمات السياحية التي تعرض كمغريات من أجل كسب ولاء السياح.

ج-احتكار السوق السياحية: يحدث ذلك من خلال سيطرة شركات سياحية بشكل جزئي أو كلي على سوق سياحي معين من خلال تقديم عروض وبرامج سياحية مناسبة لقدرات السياح وإبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية كالشركات والنوادي وإقامة مشاريع سياحية ضخمة.

د-قيادة وتوجيه السوق: تقوم على التوجه نحو توسيع حصة السوق وذلك من خلال المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تجذب السواح وتلفت انتباهم، وذلك من خلال التكتل بين الشركات السياحية ومن أهم أدوات هذه الإستراتيجية:

- التنسيق بين السياسات الترويجية والبيعية وخطط تقديم البرامج

- تقسيم السوق بشكل يجعل المنظمات تتكمّل في تغطيته بشكل كبير

- وضع عقوبات للمنظمات التي تتعمد مخالفه سياسات التكتل السياحي

- يجب أن يكون للمؤسسة السياحية قدرة مادية وتسويقيّة كبيرة وذات فروع محلية ودولية

ه-التحدي السوفي: من أهم مبادئ هذه الإستراتيجية ما يلي:

- برامج سياحية ذات جودة عالية

- برامج سياحية رخيصة الأسعار

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

- استغلال الفرص المتاحة في السوق السياحي
- التركيز على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لاستغلالها وجذب زبائنهما.

٤٠-الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية:

تقوم هذه الإستراتيجية على تجنب الصراع مع الشركات السياحية الكبرى، وبالعكس تعمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة ومن أهم استراتيجيات الجزئية ضمن هذه الإستراتيجية ما يلي:

أ-إستراتيجية التبعية السوقية: تقوم على مبدأ قبول المنظمة السياحية التبعية للمنظمات الكبرى مع الحفاظ على نصيبها في السوق دون ممارسة الضغط لزيادة هذا النصيب.

ب-إستراتيجية المحارب السوافي: تقوم على اعتماد منظمة سياحية معينة على إتباع نهج إحدى المنظمات السياحية الكبرى الناجحة وتقليل برامجها السياحية للاستفادة منها.

ج-إستراتيجية تخفيض الجودة وتحفيض الأسعار: تقوم على تقديم برامج سياحية مشابهة لبرنامج الشركات الكبرى الرائدة لكل بجودة أقل وسعر منخفض بغية جذب عدد مناسب من السياح الذين لا تهمهم الجودة ولكنهم يهتمون بالسعر.

د-إستراتيجية تقليل البرامج الناجحة: تعد من أكثر الاستراتيجيات استخداماً إذ تقوم المنظمة السياحية بدراسة وتحليل البرامج السياحية الناجحة وعلى أساسها تقوم المنظمة السياحية بتقديم نفس البرامج لجذب السياح.

ه-إستراتيجية الدفاع الایجابي: تقوم المنظمة من خلالها بدراسات معمقة على السائح والسوق السياحي لإعداد برامج سياحية مناسبة لتغطية فائض الطلب السياحي الموجود.

٤١-الإستراتيجية السياحية التسويقية الرشادة (الترشد):

هي إستراتيجية ظرفية مرتبطة أساساً بالسوق السياحي وأهم هذه الاستراتيجيات بحسب:

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

أ-إستراتيجية تحسين الأداء: تقوم على ما يلي:

- زيادة كفاءة نظام التشغيل

- الرفع من مستوى البيع واللحجز

- زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي

- العمل على رفع مستوى السفر

ب-إستراتيجية تخفيض التكلفة: تقوم هذه الإستراتيجية على تحليل جميع جوانب تكاليف المنظمة السياحية لمعرفة أوجه الإنفاق غير الضرورية للاستغناء عنها، لتخفيض التكاليف وكذا ترشيد الاقتراض من الخارج.

ج-إستراتيجية تكميش السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين الأساليب التكميسية الآتية:

- إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي.

- حذف البرامج السياحية التي لا تتحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها، وهي تكميش في مزيج الخدمات.

- الاهتمام بالسياح ذوي المعاملات السياحية الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.

د-إستراتيجية تنشيط مزيج الخدمات: تقوم على أساس أن الطلب دائم ومستمر لكن يحدث فيه بعض التراجعات أو التقهقر وعليه فالقيام بجهودات ترويجية مكثفة بإمكانه الحد من هذا التقهقر أو كسب زبائن جدد.

ه-إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي: ترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المنظمة السياحية ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق من ممارسته فإذا كان هذا العائد مناسباً

المحور السابع: التخطيط الإستراتيجي التسويقي السياحي

فإن هذا النشاط يصبح اقتصاديا، أما إذا كان العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط أي أن هذه الإستراتيجية هي إستراتيجية دورية شاملة ومنظمة ومستقلة تحرك إلى كشف أوجه القصور والتنبؤ باتجاهات أداء الخدمة السياحية من أجل تصحيح مختلف الاختلالات.

مدخل: قبل التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بإستراتيجية المنتج السياحي لا بد من التعرف على مفهوم المزيج التسويقي السياحي، ثم التعرف على مختلف الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي باعتباره محور العملية التسويقية ككل وبدونه لا أثر لبقية العناصر الأخرى، مع الإشارة في الأخير للخدمات السياحية.

01-مفهوم المزيج التسويقي السياحي: المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض حيث تسيطر عليها وتحكم فيها المؤسسة السياحية لإنجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها، كما تسعى المؤسسة السياحية من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء (السياح) وتوقعاتهم والعمل على إشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

وقد جاء الباحث "Borden" لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في ستينيات القرن 20 موجهاً خصيصاً للقطاع الصناعي. ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4PS) وهي المنتج "Product" ، السعر "Price" التوزيع "place" ، الترويج "promotion" ، لكن فيما بعد وجهت عدة انتقادات للنموذج التقليدي وبالأخص من قبل المختصين في مجال الخدمات ومن بينهم "Shostack" و "lovelock" الذين اقترحوا نموذجاً معدلاً من خلال إضافة عناصر جديدة لنموذج "Borden" وهذه العناصر هي الناس "people" العمليات "process" والبيئة المادية "physical environment" وبهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي السياحي يتكون من سبعة عناصر هي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، العمليات، البيئة المادية) وهي ما تسمى (7ps)

02-مفهوم المنتج السياحي: مفهوم المنتج السياحي واسع وذلك بسبب طبيعة المنتج السياحي ذاته وتنوع مركباته المختلفة بين المادية وغير المادية ومن أهم التعريف ما يلي:

- تعرف المنتجات السياحية بأنها منتجات غير متجانسة ومعقدة تجمع عناصر متباعدة زمنياً ومكانياً، والمنتجات السياحية غالباً ما تكون مزيجاً من خدمات الإيواء والتوفير والنقل تعرض بسعر متفق عليه".

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

- المنتج السياحي هو خليط من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة، وقد عرف kottler المنتج "أي شيء يتم عرضه في السوق للإهتمام أو الحياة أو الإستخدام أو الإستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة، والذي يشمل أشياء مادية وخدمات وأشخاص وأماكن ومؤسسات وأفكار.
- ومفهوم kottler متعدد المستويات للمنتج، إذ يرى خمسة مستويات مرتبة في دوائر متحدة المركز تتحرك من المركز إلى المحيط وهي:
 - **الإستفادة الجوهرية:** بمعنى الإستفادة الأساسية التي يدفع ثمنها العميل. شراء تذكرة سفر بالطائرة فالاستفادة الجوهرية هنا شراء خدمة نقل سريعة.
 - **المنتج العام:** أي المنتج الأساسي الذي يوفر الإستفادة الأساسية، وقياسا على المثال السابق ذكره فالطائرة تمثل المنتج العام.
 - **المنتج المتوقع:** وهو مجموعة الشروط التي يشتريها العميل عند شرائه المنتجات التي يشتريها العميل عند شرائه المنتجات، وفي مثالنا المنتج المتوقع هو الإن Zimmerman بالمواعيد المقررة للرحلات والخدمة السلسة عند إنتهاء إجراءات السفر والخدمة الجيدة على الطائرة....
 - **المنتج المضاف:** وهو يتمثل في المزايا الإضافية التي تميز عرض مؤسسة ما عن المنافسين، مثل إرسال المعلومات الخاصة بالرحلات للعميل عن الرسائل القصيرة SMS وإجراءات السفر السريعة،
 - **المنتج المحتمل:** يتمثل في القيم المحتمل إضافتها إلى المنتج في المستقبل، مثل إضافة تطبيقات تكنولوجية جديدة كالجوالات الافتراضية أو رفع كفاءة المنتج في المستقبل وتطويره.
 - وهناك مفهوم آخر للمنتج السياحي وضعه smith سنة 1994 وهو "المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر في سلسلة من الدوائر المتحدة المركز، في المركز تقع العناصر الملموسة والتي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة، وبالاتجاه نحو الخارج بحد عناصر غير ملموسة بدرجة أكبر وزيادة مشاركة المستهلكين، والمنتج السياحي هو مزيج من تلك العناصر المتأزرة". وتلك العناصر الخمسة هي:

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

- **الخطة المادية:** وهي جوهر (مركز) المنتج السياحي حيث يتم تقدير مقومات الجذب السياحي الرئيسية، والتي يمكن أن تكون مقومات طبيعية كالشواطئ والأنهار والمناظر الطبيعية أو مرافق ومنتزهات سياحية وأماكن الترفيه.....
 - **الخدمة:** هي أداء المهام المحددة والمطلوبة لتلبية احتياجات السائحين.
- **الضيافة:** المستهلك يتوقع خدمة عالية الجودة وشيء إضافي والشيء الإضافي هنا يتمثل في الضيافة.
- **حرية الإختيار:** ضرورة توفير مجموعة من الخيارات للسائح وترك مساحة له في حرية الإختيار حتى في الرحلات الشاملة.
- **المشاركة:** وتعني مشاركة المستهلكين السياحيين بدرجة ما في تقدير الخدمات، فالسياحة هي في الأصل نشاط تشاركي.
 - وهناك تعريف آخر وضعه Hegarty سنة 1992 والذي عرف المنتج السياحي من خلال المكونات الستة التالية:
 - **البيئة:** هي المادة الخام للسياحة والتي تعطي للوجهة السياحية جاذبيتها الخاصة، والبيئة تشمل عدة عناصر طبيعية وثقافية واجتماعية.
 - **الأنشطة:** التي تستند على وتستمد من البيئة، مثل زيارة المعالم السياحية والرياضات البحرية وسلق الجبال وركوب الخيل.....
 - **الإقامة:** فالسائح لا بد من توفير له مكان للنوم والراحة وتناول الأكل والشراب، فلا سياحة بدون توفير أماكن لإقامة السائحين.
 - **النقل:** لا بد من وسيلة لنقل السائحين إلى الوجهة السياحية والتحرك فيها.
 - **الخدمات:** مختلف الخدمات التي تدعم السياحة مثل المعلومات والخدمات الصحية وخدمات الحجز....
 - **البنية الأساسية:** فالسياحة تتطلب بنية أساسية مثل الطرق والمطارات والموانئ البحرية وشبكات الهاتف والمياه والصرف الصحي والكهرباء.....

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

- المنتج السياحي "مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين" أي هو ما يمكن عرضه على مستوى السوق السياحي من عناصر مادية وغير مادية.

ومنه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي تمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات وهدايا وروعة المكان...الخ، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل: النقل، الفندقة، التسلية، ...والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج، النزهة، الرياضة...الخ فهي تعتبر المنتج الجوهرى وهدف الرحلة.

٤٣- الوجهة السياحية كمنتج سياحي: المقصود أو الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة وبعضها غير ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة.

- الوجهة السياحية كمنتج مادي: المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية والثقافة والتاريخ والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة، مثل الصحاري، الوديان والحميات الطبيعية والآثار.....

- الوجهة السياحية كتجربة ثقافية: تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيدا عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائحين كتجارب ثقافية.

- الوجهة السياحية كصور ذهنية: فالوجهة السياحية ترتبط بصور معينة من خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور، كتسويق مصر على أنها أرض الحضارات ومهدها.

٤٤- مزيج المنتج السياحي: وهو يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل (الإيواء، الطعام، التسلية، الترفيه...الخ) فمزيج المنتجات السياحية "يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، كما يعني خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط بعضها البعض بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

أو لأنها جميعها موجهة نحو نفس السوق المستهدفة". والجدول المواري يوضح عرض لمزيج المنتجات السياحية الأكثر شيوعا:

الاماكن الدينية	الاماكن الثقافية	الترفيه والتسلية	المناسبة الملفتة للانتباه
- الآثار الدينية والطبيعة	- المتحف	- المنتزهات العامة	- المهرجانات الفنية والثقافية
- الأماكن الدينية	- الآثار التاريخية	- الغابات وحدائق	- معارض الخيول والفرروسية
- الأضرحة	- المسارح	الحيوانات	- المعارض التجارية
- مرقد الأنبياء والأولياء		- الغوص في البحار وصيد الأسماك	- الاستعراض في الشوارع
		- التزلق والترجل	

وفي عرض الخدمات السياحية قد تم التفرقة بين الخدمة السياحية الأساسية (الجوهر) والخدمات السياحية التكميلية،

أ-الخدمة السياحية الأساسية (الجوهر): وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية مثلا: **الهدف الأساسي للسائح** من زيارة الحمامات المعدنية مثلا هو التداوي ب المياه المعدنية.

ب-الخدمات المساعدة(التكملية): وهي خدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساسية إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق الخدمة الأساسية مثلا: خدمات الإقامة والإطعام والترفيه هي خدمات مساعدة على خدمة التداوي بالمياه المعدنية .

٥٥-خصائص المنتج السياحي: من أهمها ما يلي:

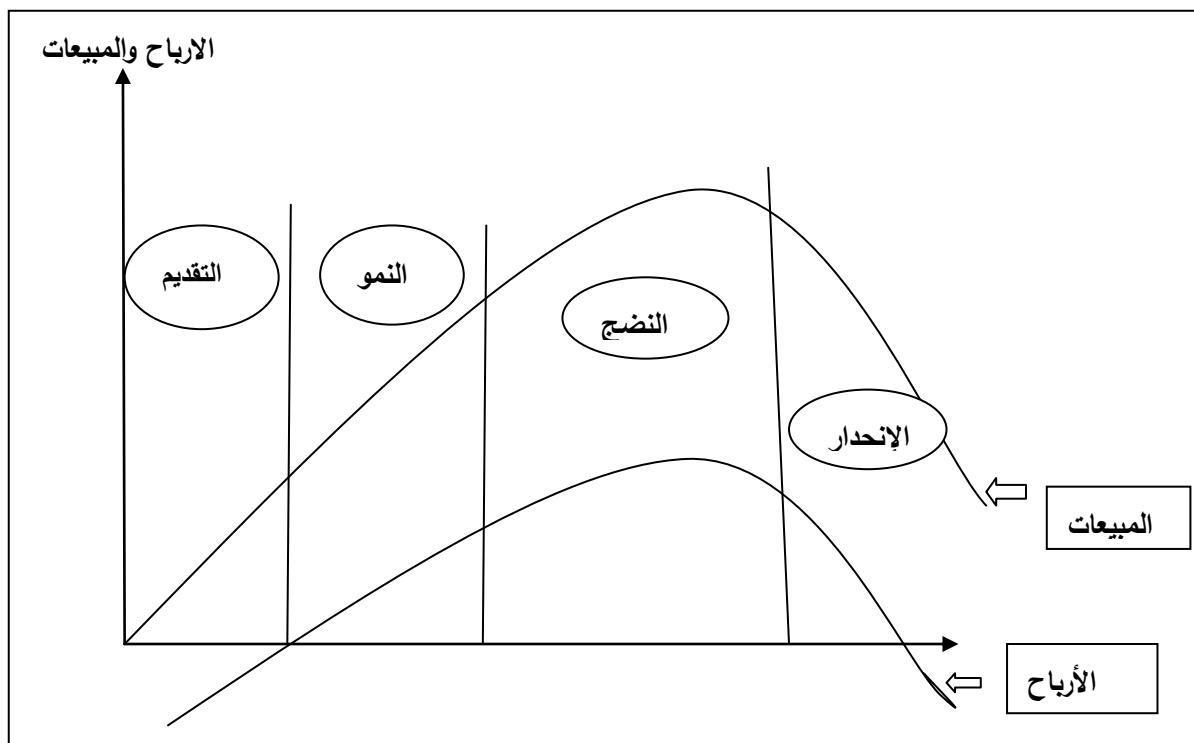
- تنوع المنتج السياحي
- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

- صعوبة التحكم في المنتج السياحي لاعتماده على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها
- تكامل الخدمات السياحية (من خلال الخدمات الأساسية والمكملة)
- عدم ملموسة المنتج السياحي وهي قيد على رجال التسويق
- التلازم وعدم إمكانية الفصل فالخدمات السياحية تتطلب حضور الزبون ومقدم الخدمة حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.

٤٦-دورة حياة المنتج السياحي: مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر بعدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة مراحل، كما هو مبين في الشكل أدناه،

الشكل رقم(٠١-٠٨) مراحل دورة حياة المنتج



المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

أ-مرحلة التقديم: و تتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بحيث يبدأ السياح التعرف عليه، و غالباً ما يكون التعامل محدوداً مع هذا المنتج خلال هذه المرحلة، إذ تقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- الإقبال والشراء المنخفض للمنتج السياحي لاقتصار الجهد التسويقي على السياح الأكثر ميلاً للإكتشاف والقادرين على الدفع.
- انخفاض الأرباح كما قد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة وذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناتجة عن بحوث التسويق والجهود الترويجية والتوزيعية.
- ضعف المنافسة لحداثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السياح والمنافسين.
- تركيز المؤسسة السياحية في هذه المرحلة جهودها على الترويج للوصول إلى أكبر عدد ممكن السياح لجلب انتباهم وترغيبهم في المنتج

ب-مرحلة النمو: تشهد هذه المرحلة نمواً ملحوظاً للمبيعات والأرباح ذلك بسبب إدراك السائحين ومعرفتهم للمنتج السياحي (أي أن يصبح المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح) وهو الأمر الذي يؤدي إلى توسيع السوق المستهدف وارتفاع الطلب على المنتج ومن خصائص هذه المرحلة:

- ارتفاع درجة المنافسة

- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة

- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام مختلف وسائل الترويج

ج-مرحلة النضج: في بدايتها يكون قد تعرف السائح على المنتج وعلى المزايا والفوائد المرتبة عنه، وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق كما تنخفض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وزيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

- المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها مما يتطلب التركيز على الإعلان والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار... الخ

- كما تعتبر من أهم المراحل لذا تسعى المؤسسات السياحية الوصول إليها بأسرع وقت ممكن مع محاولة إطالتها من خلال تطوير المنتج السياحي وإضافة خصائص جديدة والترويج الواسع لذلك.

د-مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياحة وتظهر منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أفضل وأعلى تنالئم مع أذواق السياحة، إذ استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة يؤدي ذلك إلى القضاء النهائي على المنتج، لهذا تتطلب هذه المرحلة صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج مع تحسين وتطوير المنتجات السياحية وعمل بحوث تسويقية وتحطيط سياحي عميق مع غزو أسواق جديدة لإعادة الاعتبار للمنتج السياحي من جديد.

ملاحظة: إن بعض المنتجات السياحية كالآثار فإنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياحة ما دامت تلقى العناية الالزمة والكافية.

٧-تخطيط المنتج السياحي: من أهم التحديات التي تواجه القائمين على السياحة تحطيط المنتج السياحي، بمعنى تكيف المقومات والخدمات السياحية من أجل ملائمتها للأسوق المستهدفة وتلبية رغبات وإتجاهات المستهلكين السياحيين بها. وهناك خمسة عناصر أساسية تراعي عند التخطيط هي:

-**أسواق متعددة ومزيج تسويقي متعدد لكل سوق:** يستهدف أسواق متعددة ووضع تشكيلاً متعددة من المنتج السياحي لكل سوق من الأسواق بمعنى تكيف المنتج السياحي وتشكيل البرامج السياحية المتعددة التي تغطي قطاعات عديدة من المستهلكين السياحيين وتلبي رغباتهم واتجاهاتهم لكل سوق من الأسواق السياحية.

-**أسواق متعددة ومنتج سياحي لكل سوق:** استهداف أسواق متعددة مع التركيز على منتج سياحي واحد، مثل السلسل الفندقية ذات العلامات التجارية المعروفة وشركات الطيران والتي تعرض منتجاتها في الأسواق المختلفة.

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

-أسواق متعددة ومنتج سياحي موحد لكل الأسواق: عرض منتج سياحي موحد لكل الأسواق مثل ما تقوم به الهيئات السياحية بالدول المستقبلة للسياحة من عرض وترويج المنتج السياحي في جميع الأسواق لتنشيط السياحة وتحفيز المبيعات.

-سوق واحد ومزيج تسويقي متعدد: وذلك من خلال إستهداف سوق واحد مع تنوع المنتج السياحي والبرامج السياحية التي تعرض بهذا السوق.

-سوق واحد ومنتج سياحي متخصص: أي إدارة منتج سياحي واحد يتناسب مع الأسواق المتخصصة، بمعنى تشكيل برامج سياحية تتناسب مع الأسواق المتخصصة، مثل برامج تناسب شريحة معينة من المستهلكين السياحيين في سوق سياحي معين كالشباب، الرياضيين، رجال الأعمال...

وبوجه عام نقطة البداية لتحليل وتحطيم المنتج السياحي هي تحليل الطلب السياحي واتجاهات العملاء وما يقدمه المنافسون والقائمون على التسويق السياحي بغية اتخاذ القرار الصحيح بشأن التوجه بالتحطيم السياحي إلى سوق واحد أو إلى أسواق متعددة وعرض منتج واحد أو مزيج متعدد، ويتوقف ذلك على عدة عوامل أهمها:

-الدراسات الخاصة بالأسواق من خلال دراسة توقعات الطلب السياحي وتحليله وتحديد رغبات واحتياجات المستهلكين المستهلكين السياحيين.

-القدرة التنافسية للمنتج السياحي مقابل المنتجات السياحية المشابهة التي يعرضها المنافسون.

-الميزات التنافسية للمنتج السياحي والقدرات التنافسية للهيئات والشركات القائمة على التسويق السياحي.
إذ تعد القدرة التنافسية حجر أساس تسويق أي منتج سياحي والتي تقاس من خلال عناصر أهمها (جودة المنتجات السياحية، ملائمة السعر لنوع ومستوى الخدمات المقدمة، إمكانية وحجم ومستوى القدرة التنافسية للأسوق المستهدفة)

88- تطوير المنتج السياحي: يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات الالزمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة. ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:

- تحسين المنتج السياحي الحالي (بإضافة خصائص ومزايا تسويقية جديدة)
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي
- ابتكار منتجات سياحية جديدة

تمر عملية تطوير المنتج السياحي بعدة خطوات تتمثل في:

- المعرفة الدقيقة والشاملة بالمقومات السياحية لكل موقع سياحي ومعرفة خصائصه و مجالات استخدامه - معرفة الأنماط والأساليب الحياتية للشريحة المستهدفة والدافع الرئيسية وراء اختيار هذا البرنامج السياحي دون آخر.

- معرفة قدرة السائح على الإنفاق مما يساهم في معرفة حجم الطلب المتوقع على المنتجات والبرامج السياحية.

- تصميم المنتجات والبرامج السياحية بما يتواافق ويتناء مع احتياجات ورغبات وقدرة السائح.

- اختبار المنتج أو البرنامج السياحي على شريحة مستهدفة (عينة) للتعرف على فرص نجاح هو معرفة مدى الإقبال عليه.

- طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور المؤشرات الإيجابية من قبل العينة المختارة .

٥٩- الخدمات السياحية: الخدمات السياحية مصطلح شامل يحتوي على كل ما يقابله ويعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته للوجهة السياحية والخدمات السياحية تمثل العنصر الثاني والهام من العنصرين الذين يشكلان العرض السياحي في أي وجهة سياحية. والخدمات والمرافق تمثل العصب الرئيسي للعملية السياحية وأي قصور بها يؤثر على كل الجهود التسويقية بل وحتى على المنتج السياحي في الأسواق السياحية. فوجود مقومات الجذب السياحي وحدها لا يكفي بل لا بد من توفر الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تخدم الحركة السياحية بشكل عام.

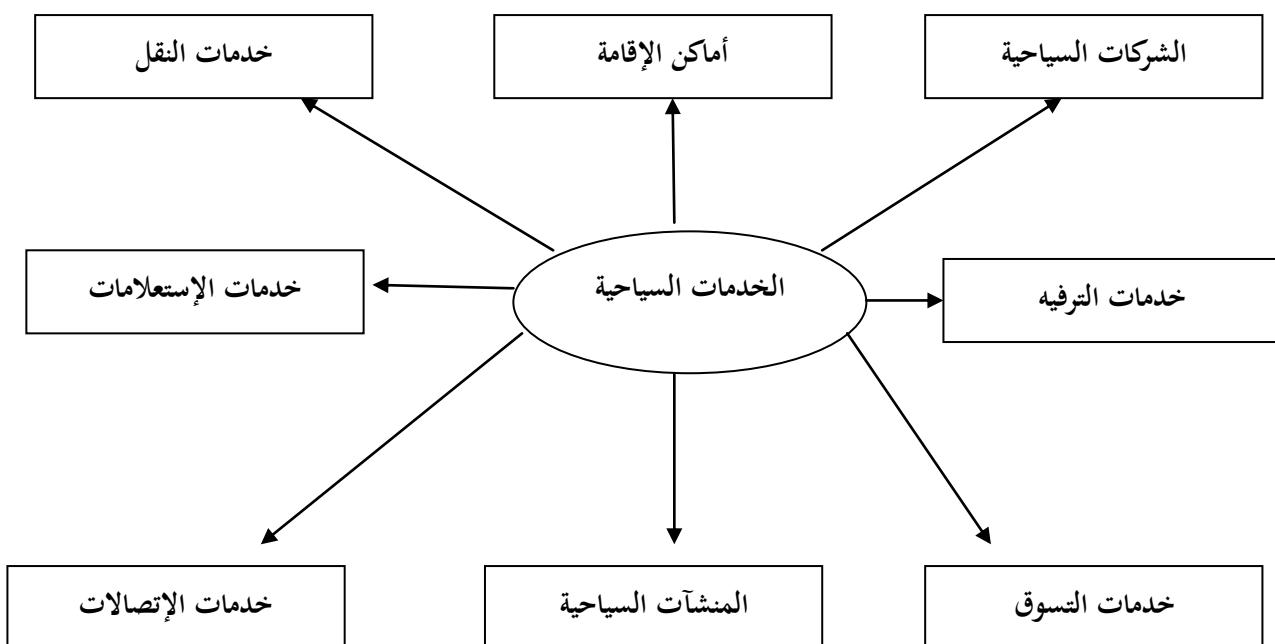
أما عن أنواع الخدمات السياحية، فيتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية ويركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، وعليه يمكن تصنيف الخدمات السياحية كما يلي:

- خدمات النقل: بجميع أنواعه من النقل البري والبحري والجوي.

المحور الثامن: إستراتيجية المنتج السياحي

- خدمات السكن: وتشمل جميع الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب ...
- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير أماكن ركن السيارات وخدمات الحلاقة
- وبالمقابل هناك توجه آخر يركز على ضرورة توفير مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل أدناه،

الشكل رقم (08-02) الخدمات السياحية الرئيسية



المحور التاسع: إستراتيجية التسويق السياحي

مدخل: يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد في حين أن باقي العناصر الأخرى يتربّب عليها نفقات، كما يعتبر التسويق السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وإستراتيجية هامة من إستراتيجيات التسويق السياحي لما لها من تأثير على الحركة السياحية. وتعتبر إستراتيجية التسويق عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي ومن عناصر التميز في عملية التسويق السياحي ومن أهمها عند اختيار المستهلك السياحي لوجهة سياحية أو برنامج سياحي معين، خاصةً أن معظم المستهلكين السياحيين إن اختيارهم تتوقف على ميزانية محددة وفروها من قبل.

٤١-مفهوم السعر: وردت الكثير من مفاهيم السعر نشير إلى:

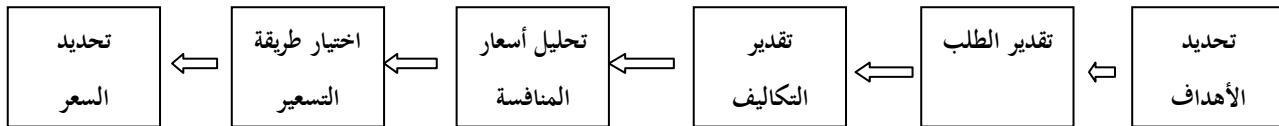
- عرف السعر على أنه "كمية النقود التي تدفع للحصول على المنتج".
- كما عرف أيضاً على أنه "مجموعة كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج" وهذا التعريف يعطي مفهوماً واسعاً للسعر.

أما السعر للمنتج السياحي يعرف بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرفقة" وذلك أثناء رحلته السياحية.

ومن المعروف أن المنتجات السياحية تميّز بالتنوع والتعقيد وبالتالي من الصعب تطبيق سعر موحد للمنتج السياحي يستجيب لكل مستويات واحتياجات السائح. كما يساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم اتجاهها، فالتسويق الذي لا يقابل توقعات الزبائن قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالعميل يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية مثل شهرة المنتج، والصورة الذهنية لديه بالإضافة إلى سعرها. وبالتالي تعتبر سياسة التسويق من أهم أجزاء السياسة المتكاملة للتسويق لأن تأثيرها يمكن أن يكون كبيراً على مستوى المبيعات وعلى حصة المنظمة من السوق وعلى الإيرادات الكلية للمنظمة.

اما عن مراحل التي تتبعها المؤسسة في سبيل إعدادها لـ إستراتيجية التسويق الخاصة بها يمكن توضيحها من خلال الشكل أدناه،

الشكل رقم (09-01) مراحل إتخاذ قرار التسعيـر



وبالتالي في المرحلة الأولى من مراحل إتخاذ قرار التسعيـر لا بد على جميع المؤسسات أن تحدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال سياستها السعرية " تعظيم الربح أو رقم الأعمال أو الحفاظ أو كسب حصة سوقية أكبر وغير ذلك"

- ثم في المرحلة الثانية يتم تقدیر الطلب وهنا يعتمد السعر المقدم للسوق إلى حد كبير على الطلب الذي يتحدد برغبة الفرد في شراء منتج ما وموارده المحدودة.
- أما المرحلة الثالثة يتم فيها تقدیر التكاليف وتمثل التكلفة الحد الأدنى للسعر الذي يمكن أن يباع به المنتج.
- بالنسبة للمرحلة الرابعة والتي تمثل في تحديد أسعار المنافسة، إذ يجب على المؤسسة أن تدرس أسعار المنافسين ومتابعتها والعمل على التنبؤ بسياستهم السعرية ذلك أن المنافسة السعرية تظهر جلياً في قطاع السياحة.
- في حين تمثل المرحلة الخامسة اختيار سياسة التسعيـر، حيث توجد عدة أنواع من السياسات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات السياحية من أجل تحديد أسعارها.
- وفي المرحلة الأخيرة يتم تحديد الأسعار وذلك باتباع عدة طرق.

وقبل الخوض في التفاصيل من المهم جداً الإشارة بعض الخصوصيات المتعلقة بالتسعيـر السياحي، إذ نجد منظمي الرحلات والشركات السياحية يعرضون البرامج السياحية المتكاملة Packages بأسعار متفاوتة ومتحيرة باستمرار والتي ترتبط بسياسة العرض والطلب وأسعار المنافسين. والذين يسعى كل منهم إلى الحصول على نصيب أكبر من الأسواق التي يعمل بها، خاصةً أن منظمي الرحلات السياحية يعتمدون في الأعمالهم بشكل كبير على التعاقد على عدد المقاعد بالطائرات وعدد الغرف بالفنادق التي يعملون معها من أجل الحصول على أسعار مناسبة من قبل شركات الطيران والفنادق.

وخلال فترات انخفاض الطلب السياحي ينطر هؤلاء إلى تخفيض الأسعار بشكل حاد من أجل المنافسة وتحفيز البيع. إضافة إلى ذلك ظهور بعض السياسات البيعية الجديدة مثل التخفيضات الاستثنائية على حجوزات المدى البعيد وفي الغالب يكون ذلك من أجل الحصول على سيولة نقدية فورية أو الأسعار الخاصة بحجوزات آخر لحظة قبل موعد الرحلة بوقت قصير وما يطلق عليه Last-

ذلك بغرض تقليل الخسائر. بالمقابل يقوم منظمو الرحلات والشركات السياحية برفع الأسعار في فترات الذروة أي خلال فترات زيادة معدلات الطلب السياحي.

٤٢- العوامل المؤثرة في تسويق المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تسويق المنتج السياحي نوجزها فيما يلي:

أ- التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية لأن التشريعات والأنظمة الحكومية تراقب مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وخاصة عنصر السعر.

ب- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وجود حساب دقيق للتکاليف يساعد متخد القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي واستمرارية تقديمها بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين.

ج- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: حيث أن القدرات الشرائية في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات بين السياح لتحديد الأسعار الملائمة.

د- الظروف الاقتصادية: وذلك حسب مواسم الراج أو الكساد فلكل موسم هيكل سعري للمنتج السياحي ففي حالة الكساد لا بد أن ننتهي تسويق تحفيزي للمنتج السياحي لزيادة الحركة السياحية.

هـ- أسعار المنتجات السياحية والفنقية في البلدان المجاورة: من الأمور الأساسية الواجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

٤٣- استراتيجيات تسويق المنتج السياحي: العديد من الاستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي) والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة ومن أهم استراتيجيات تسويق المنتج السياحي ما يلي:

المotor التاسع: إستراتيجية التسويق السياحي

أ-إستراتيجية تسويق المنتج الجديد: أهمية كبيرة توليهها المؤسسة لعملية تسويق المنتج السياحي الجديد ومن الاستراتيجيات المطبقة في هذا ما يلي :

- **إستراتيجية التسويق حسب المنفعة:** هناك فئة واسعة من السياح الذين لا يهمهم السعر بقدر إشباع رغباتهم الملحة مثل مؤسسات المبيت والإطعام ذات الشهرة العالمية وهذا تستثمر هذه المؤسسات في مؤشر عدم الحساسية للأسعار في وضع أسعار عالية.

-**إستراتيجية قسط السوق:** هذه الإستراتيجية معروفة حتى في المنتجات المادية ومضمونها الدخول في بداية تقسيم المنتج السياحي للسوق بأسعار مرتفعة لجذب وخدمة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للأسعار، ولكن مع مرور الزمن تبدأ المؤسسة بالتخفيض التدريجي للسعر لجذب شرائح أخرى، وهذه الإستراتيجية تمكن المؤسسة من استرجاع جزء هام من تكاليفها وتحقيق أرباح معتبرة قبل دخول المنافسين إلى السوق.

-**إستراتيجية اختراق السوق:** هذه الإستراتيجية هي عكس الأولى حيث يتم دخول المنتج السياحي الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة لاستقطاب فئات واسعة من السوق وجذبهم لتوسيع الحصة السوقية وهذه الإستراتيجية تكون مناسبة لما يتوقع لهذه المنتجات عمر طويل وسياح ذو دخل منخفض مع حساسية السوق للأسعار المرتفعة من جهة وإمكانية تخفيض التكاليف بزيادة الإنتاج والمبيعات من جهة أخرى.

-**إستراتيجية الحزمة السعرية:** عادة ما يتكون المنتج السياحي من مجموعة من الخدمات (حزمة) متكاملة يشتريها السائح كوحدة واحدة بسعر معين، مثلاً: عندما تنظم مؤسسة سياحية رحلة إلى منطقة سياحية بسعر واحد لمختلف الخدمات التي يتلقاها السائح من نقل وأكل ومبيت وترفيه... الخ فهو أمام تسويق الحزمة السعرية، إذ تساهم غالباً هذه الإستراتيجية في الترويج للخدمات المعروضة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بناءً من اقتناع السياح بالمنافع التي تتحققها لهم حزمة الخدمات.

ب-الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: من أبرزها ما يلي :

المotor التاسع: إستراتيجية التسعير السياحي

ـ الإستراتيجية التمييزية: وهي أن تحدد المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناءً على رغبة الدفع لدى السائح وقدرته على المفاوضات أو على أساس الخدمات المقدمة التي تقدم مكانة متميزة للسائح، مثلاً تذاكر الأماكن الأمامية للمسرح، أو الملعب تباع بسرعة وبأسعار أعلى من الأخرى.

ـ إستراتيجية التسعير النفسي: هي الأسعار التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار، مثلاً: تقدم مؤسسة سياحية عرضها بقيمة 1999 دج وهي تبدو أقل من 2000 دج رغم أنها ليس كذلك أو ما يسمى بالسعر الكسري، وهذه الطريقة تثير الانتباه وتحفز الشراء ومن بين المداخل للتأثير على نفسية السائح هو ربط نوعية العملاء بجودة الخدمة، مقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة لنفس الخدمة...

ـ إستراتيجية التخفيضات: وهي عملية تقديم خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء ودفعه لاختيار المنتج السياحي المعروض، ونجدتها من خلال **أسعار التذاكر للرحلات الجوية، الفنادق، منفذى الرحلات ووكالاء السفر... الخ** وخاصة في حالة الكساد السياحي يضاف إلى ذلك استراتيجيات أخرى كـ**استراتيجية التسعير الترويجي** (تقديم الخدمات السياحية في السوق بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة)، حيث يكون المدف النهائي من ذلك هو الترويج لمنتج المؤسسة السياحية على أنه الأقل في السوق بالمقارنة مع المنافسين، وهو يدخل حتى ضمن إستراتيجية التسعير النفسي. إضافة إلى ذلك قام كل من "مورقر وكانون" سنة 1990 بوضع منهجة للأسعار، والتي تضع في الإعتبار ستة استراتيجيات للتسعير السياحي:

- **التسعير لهدف الربحية:** والذي يكون بناءً على حجم الأعمال المتوقع
- **التسعير على أساس التكلفة الزائدة:** والتي تكون مرتبطة بالبيع
- **التسعير بناءً على القيمة:** وذلك حسب التصورات التي يراها السائح في المنتج السياحي المعروض
- **التسعير بناءً على الأسعار السائدة:** والتي تكون ضمن السوق
- **التسعير بناءً على المزايدات:** تقوم الوكالات بشراء المنتجات السياحية وإعادة بيعها بالمزايدة في الأسعار، وتكون فيها على الأقل مجموعة من المستهلكين.
- **التسعير على أساس التفاوض:** وتكون ضمن اتفاقية تكون بين السائح والمنتج.

4-آليات التسويق السياحي: تلجأ الشركات السياحية في بعض الأوقات إلى انتهاج آليات مختلفة

ومحددة في استراتيجياتها التسويقية والتي من أهمها:

أولاً: التسويق التمويحي: حيث تقوم الشركات السياحية في الوقت الذي تكون فيه ضمن منافسة شديدة، بالتمويه على الأسعار الحقيقة وذلك بعرض أسعار أخرى في الظاهر مختلفة عن الأسعار الحقيقة من خلال المطبوعات، وتقوم بالتركيز على الفروق بين بنود الخدمات التي يحتويها البرنامج السياحي وبالتالي يصعب على العميل إجراء مقارنات للأسعار، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الطريقة شبه خداع تسويقي، تعلن عن أسعار تخضع المستهلك.

ثانياً: التسويق بطريقة اصطياد العميل: يتم عن طريقه الإعلان عن السعر بالمقارنة بين برنامجين، حيث يكون البرنامج الأول ذات جودة عالية ثري بالخدمات، وبرنامج ثاني بجودة منخفضة.

ثالثاً: التسويق اعتماداً على جزئين: وذلك بوجود برنامج واحد، وتعتمد هذه الطريقة على عرض البرنامج بأسعار منخفضة بشكل ملحوظ أحياناً بأقل من التكلفة والاعتماد على الربح من الزيارات الاحتياطية التي يتم بيعها للعملاء في الوجهة السياحية، ومن مساوٍ هذه الآلية، حيث لا يمكن ضمان أن العملاء سوف يقومون بشراء رحلات احتياطية في المقصد السياحي خاصة عندما يراودهم الشك في مصداقية الشركة، فالشركات التي تلجأ لهذا هي غير جادة وذات سمعة سيئة وغالباً ما تضارب في الأسعار بشكل عشوائي.

مدخل: تعتبر إستراتيجية التوزيع إحدى الإستراتيجيات الأساسية لتكامل الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لإستراتيجيات التسويق السياحي. إذ يعني التوزيع ببساطة إتاحة السلع والخدمات وإيصالها للعميل بطرق مختلفة في المكان المناسب والوقت المناسب وبالنوعية الملائمة والمطلوبة. وعلى عكس المنتجات الأخرى فطبيعة المنتج السياحي وعدم القدرة على نقله إلى السائح تفرض على هذا الأخير التنقل إلى مكان تواجد المنتج السياحي، وعليه فإن القائمين على الوجهة السياحية يعملون جاهدين على توفير كل الظروف التي تمكن السائح من زيارتها.

1-مفهوم التوزيع السياحي: منافذ التوزيع السياحية هي الأماكن التي يتصل بها السائح لجز البرنامج السياحي الذي يختاره والتعاقد عليه سواء كانت هذه الأماكن تحمل إسم الشركة السياحية المنفذة للبرنامج أو تحمل إسم شركة أو وسيط آخر. كما يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافحة الأنشطة التي تم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له". ولا بد من الإشارة إلى أن مفهوم التوزيع تعرّضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، وهو الأمر الذي يفرض على المؤسسة السياحية تكثيف الجهد التسويقي لإقناع السائح الإنفاق بنفسه إلى المكان السياحي مثلاً: تقديم خدمة جديدة وبسعر معقول، استخدام وسائل الترويج الفعالة لجذب السائح وهو الأمر الذي يجعلنا نقول بأن التوزيع يعتمد على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ومن المهم جداً التأكيد بأن توزيع المنتج السياحي يختلف عن توزيع المنتجات الملموسة حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة فيستلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم. وفي عملية توزيع المنتج السياحي تلعب المعلومات دوراً حيوياً حيث لا يمكن للمستهلك السائح معاينة وتجربة المنتج السياحي كما هو الحال في المنتجات الملموسة بل هو مجرد على المعلومات المتوفرة عن المنتج، فكل العمليات المتعلقة بتوزيع وشراء وحجز المنتج السياحي ليس إلا عمليات نقل حزم من المعلومات. ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية لا تقع على عاتقهم تقديم المنتج السياحي فقط بل عليهم أيضاً تقديم كافة المعلومات المتعلقة به مثل الأسعار ومواعيد

السفر والوصول والمعلومات المتعلقة بالإقامة "الدرجة الفندقيّة، الخدمات، نوع الغرفة، الوجبات..."، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية. وفي الوقت الراهن أصبح الوصول إلى المعلومة سهل جداً وسريع من خلال مختلف الشبكات والوسائل الإلكترونية.

٤٢- أهمية التوزيع: يعمّل التوزيع على تحقيق مجموعة من الفوائد ولهذا له أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:

- يقرب المسافة بين الوسطاء مع تسهيل عملية الانتقال للسلع.
- تقليل عدد عمليات الاتصال وذلك من خلال استخدام الوسطاء.
- الاستغلال العقلي للموارد.
- توفير المعلومات، حيث يساهم الوسطاء في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات المختلفة، مما يسهل عمل المؤسسة السياحية من جهة ويحقق حاجات العميل بسهولة من جهة أخرى.

٤٣- طرق توزيع المنتجات السياحية: هناك طريقتين هما الطريقة المباشرة والطريقة غير المباشرة،

أ- التوزيع المباشر: هنا تقوم المؤسسة السياحية بعملية الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجهما السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المعروفة مثل: الرسائل، البرقيات، الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية. ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي:

- البساطة، المرونة، ربح الوقت، التحكم في المبيعات
- إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة .

ومن عيوبها:

- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات.

المحور العاشر: إستراتيجية التوزيع السياحي

بـ-التوزيع غير المباشر: يتم ذلك من خلال استعاناً المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية، حيث يتم اختيار الوسطاء وفقاً لجموعة من المعايير منها:

- القدرة على الإتصال بالسياح
 - مدى قدرتهم على إفادة المؤسسة بمعلومات خا
 - صورة وسمعة الوسيط في أوساط السياح ومدى
 - تقديم المنتج السياحي في أحسن صورة ممكنة.

ومن أهم مبررات استخدام الوسطاء بعد الجغرافي بين المؤسسة السياحية والسائح ومن بين أهم الوسطاء ما يلي:

- **المتعاملين السياحيين:** وهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتحيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

- وكالات السياحة والسفر: التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية، كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل: الطيران، البوارج، حجز الغرف... الخ، وهي وسيلة فعالة لجلب السياح لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية ومن مهام الوكيل السياحي ما يلى:

- بيع ما تنتجه المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات النقل مقابل عمولة.

- تقديم المعلومات للسياح والتأثير عليهم لاقتناء المنتج السياحي

- تحضير برامج الرحلات السياحية وتزويد السياح بها

- الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية لتمكين السائح من الاختيار

منظموا الرحلات: يقوم منظم الرحلات بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها كوحدة واحدة وذلك من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية والتسلية وبيعها بسعر

واحد للسياح مباشرةً أو عن طريق الوسطاء، كما يقوم منظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج للنجاح ببرامج الرحلات.

- **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات وكالات السياحة.

- **نقاط البيع لوسائل النقل:** من خلال تقرير وسائل النقل إلى كافة الأئم وأشكال النقل تكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والأسفار و مختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص و مختلف وسائل النقل.

- **الدليل السياحي:** وهو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالمتاحف والمعارض والآثار وغيرها مقابل أجر أي أنه مرشد سياحي. كما لا بد أن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية، وهو يؤثر على نجاح النشاط السياحي بأدائه.

- **ممثلوا مبيعات الفنادق:** هم ممثلون للفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية، حيث يقومون بعملية حجز غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلال الفندقية العالمية.

-**أنظمة الحجز العالمية:** وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأهمها: نظام "Saber" المطبق من قبل شركة الطيران الفرنسية، نظام "Amadens" الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية "American Airlines" ونظام "Galilo" المطبق من قبل الخطوط الجوية البريطانية "British Airways" حيث يمكن للمؤسسة السياحية استخدام هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية.

4- استراتيجيات التوزيع السياحي: ومن أهمها ما يلي:

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف: وهي عملية عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل الحصول على تغطية واسعة للسوق، حيث يتحقق للمؤسسة عدة منافع لتبنيها هذه الإستراتيجية تتمثل في:

- تعريف المنتج السياحي لأكبر عدد ممكن من السياح.

- تمكين السياح من اتخاذ قرار الشراء بسهولة.

ولكن يصعب السيطرة والرقابة على الوسطاء في هذه الحالة وذلك بسبب كثراهم، وهذا غالباً ما تلجأ المؤسسات هنا لاستراتيجية إدارة الصراع بقنوات التوزيع من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

بـ-إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، إذ تخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المتوقعة، شهرة الوسطاء، الموارد المالية للمؤسسة وغيرها. ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

- تخفيض المضاربة على الأسعار بين الوسطاء.

- تخفيف التكاليف مقارنة بالاستراتيجيات الأولى.

- ولكن ما يعاب عليها هو محدودية تغطية السوق السياحي.

ج-إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة معينة أو سوق معين، بحيث تقوم بالبيع لهذا الموزع دون غيره مع التزام الموزع بعدم بيع منتجات سياحية منافسة حتى ولو كان البيع في منطقة أخرى.

5-التطورات الحاصلة في التوزيع السياحي: توزيع المنتج السياحي هو الهم الشاغل لكل المعايير السياحية ولجميع الهيئات والمؤسسات ذات الصلة بالسياحة والخدمات السياحية. حيث أن التطور الذي حدث ولازال مستمراً في تكنولوجيا المعلومات هدد بشكل كبير المكاتب السياحية وقلص من دورها، فاستخدام موردي الخدمات السياحية لتكنولوجيا المعلومات وتطورها باستمرار جعل من إمكانية وصول المنتج السياحي مباشرة إلى المستهلك السياحي، كما أصبح بإمكان أي فرد في العالم يمتلك جهاز كمبيوتر أو حتى هاتف ذكي الوصول بالإنترنت أن يحصل على كافة المعلومات الخاصة بأي منتج سياحي واللحجز والدفع الإلكتروني.

وفي الوقت الحاضر تحولت العديد من المؤسسات إلى استخدام هذه الوسائل الحديثة في أعمالها لتوسيع حجم السوق الذي تتعامل معه والوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة وسرعة في إنجاز العمل وجدب. من أهم المؤسسات التي أقدمت على ذلك شركات الطيران التي أصدرت التذاكر الإلكترونية لعملائها والتي يحصلون عليها من خلال أنظمة الحجز لدى منافذ البيع الخاصة بها أو من خلال الوكالء أو حتى من خلال موقع هذه الشركات على شبكة الأنترنت دون الحاجة للذهاب إلى الشركة أو الوكيل، كما تسير على نفس النهج الفنادق ومؤسسات النقل المختلفة الأخرى والتي قامت بإنشاء مكاتب حجز وموقع خاصة بها على شبكة الأنترنت تمكن أي الشخص في أي نقطة من العالم وجد الدخول إليها بسهولة واللحجز والدفع دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية المعنية.

٥٦-التحديات التي تواجه التوزيع السياحي: تواجه المؤسسات السياحية في مجال توزيع المنتج السياحي

العديد من التحديات أهمها ما يلي:

أ-تقليص دور الوسيط السياحي: شركة السياحة هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل ومرافق الإطعام والمبيت والتسلية وغيرها. وبما أن موردي الخدمات السياحية خاصة شركات النقل والطيران تحاول تقليل تكلفة وأسعار التذاكر أكدت أنها تبحث عن جميع السبل للوصول إلى العملاء مباشرةً من خلال استخدام وسائل الإعلام وشبكة الإنترت وإنشاء موقع إلكترونية لها للتواصل المباشر مع المستهلك السياحي.

ب-التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونيا: وذلك من خلال الإتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق والمطاعم على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق إنشاء أنظمة حجز مشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة بها مع بعضها البعض أو بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى وتسيير المنتجين معاً، بحيث يمكن للسائح الحصول على مختلف الخدمات السياحية بعروض مناسبة في نفس الوقت.

ب-أنظمة الحجز الإلكترونية: قامت أنظمة الحجز الإلكترونية العالمية المشهورة مثل blanc, amadeus, worldspan, sabre.... بتحديث طرق ووسائل تقديم خدماتها لتواكب التطور الذي

حصل في عمليات الحجز بعدما كانت مهددة بالإنهيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكة الإنترنت. حيث قامت هذه الأنظمة بإنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز وربطها بمواعدها على شبكة المعلومات الدولية مما جعلها اليوم تنافس شركات السياحة.

وبالتالي يواجه التوزيع السياحي تحديات كبيرة في ظل الريادة المطردة في استخدام التجارة الإلكترونية لتسويق المنتج السياحي بمختلف أشكاله، مما يتطلب ضرورة تأهيل مختلف الوظائف بالمؤسسات السياحية ودخول أنشطتها عالم التجارة الإلكترونية وهو الأمر الذي عمدت إليه معظم المؤسسات السياحية في الأسواق الأوروبية والأمريكية. إذ يرى الخبراء أن المؤسسات لا تتجه نحو التجارة الإلكترونية وتراعي مختلف التغيرات سوف تخرج من السوق لأنها لا تستطيع الصمود أمام التغيرات السريعة.

يضاف إلى ذلك إزدياد عدد شركات السياحة الكبرى واتجاهها نحو التخصص، وأخرى توجهت نحو الإندماج للحصول على علامة تجارية خاصة بالشركات الكبرى، سواء تعلق الأمر بمجال السياحة أو شركات الطيران أو مجال الفنادق هناك تحالفات ضخمة في المجال للسيطرة على الأسواق السياحة وفتح أسواق جديدة وحتى تسهيل عملية الدراسات التسويقية الجدية.

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

مدخل: يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على مدى قدرة المؤسسة السياحية أو البلد على الترويج له بالطريقة المثلثي التي تعمل على إقناع السائحين والتأثير فيهم لإقناعه لهذا البرنامج دون آخر. كما تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد التي يبحث عنها السياح المستهدفين.

٤١-مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي:

قبل ذلك لابد من الإشارة إلى أنه يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج". كما عرف الترويج السياحي على أنه "عملية إبراز عناصر الجذب السياحي وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يلفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفتاته".

أما إستراتيجية الترويج السياحي فتمثل "كافة الجهد المباشر وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفاصيل تتعلق بطبيعة الوسيلة الترويجية وكذا منافذ التوزيع السياحية".

- **كما يهدف الترويج إلى** تقوية المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وزيادة الطلب السياحي، وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقة والصادقة عنه خلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة لدى السائح ل采تخاذ قرار شراء سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع. كما يمكننا حصر هدف الترويج من خلال النقاط التالية:

- **الإعلام:** يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعرف بالسلع وبالخدمات، توفراها وتميزها عن غيرها.

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

- **الإقناع:** ويقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين لشراء المنتج من خلال التركيز

على حزمة المنافع والفوائد التي تتحقق لها لهم وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها .

- **التذكير:** يعني تنبيه جمهور المستهلكين بأن المنتج مازال متوفراً ويمكنهم طلبه عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى المنتجات البديلة .

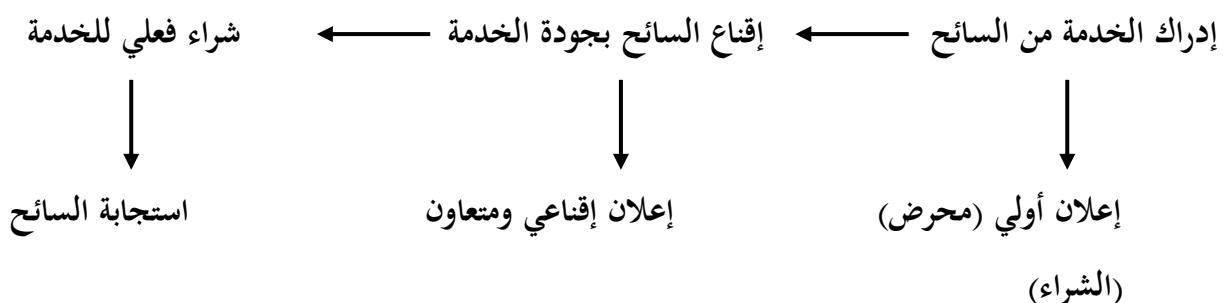
- **التعزيز:** ويقصد به زيادة رضا العملاء عن الخدمات بعد شرائها وتدعمهم ولائهم لها والتحدث عنها

لغيرهم وتعزيز شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة في ذهن هؤلاء العملاء.

والهدف الأساسي للترويج السياحي يتمثل في نقل السائح المختتم من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة

الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها وهو ما نعبر عنه من خلال ما يلي:

الشكل (01-11) هدف الترويج السياحي



02- عناصر المزيج الترويجي السياحي: يمثل المزيج الترويجي مجموعة من أدوات الإتصال التي تتفاعل

وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، وذلك لخلق الإتصال بينها وبين المستهلكين، ومن أهم

عناصر المزيج الترويجي السياحي ما يلي:

أ- الإعلان السياحي: يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي، حيث عرفته جمعية التسويق

الأمريكية بأنه "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الشمن تتبعها منشآت الأعمال

والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، قصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة

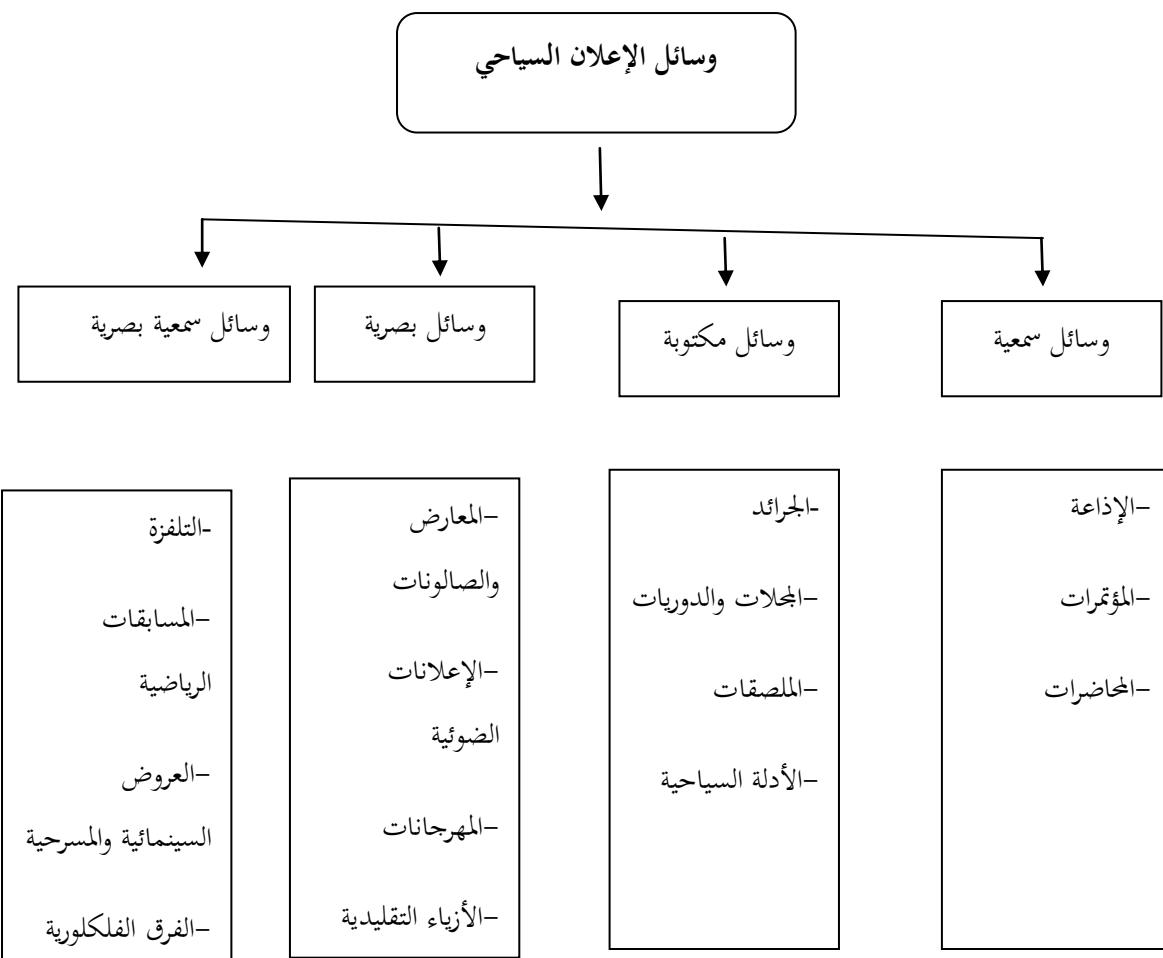
من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها". حيث تعد السياحة من

القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، إذ يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة

المotor الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح. ومن أهم وسائل الإعلان السياحي ما يلخصه الشكل المولى:

الشكل رقم (02-11) وسائل الإعلان السياحي



بـ-البيع الشخصي: يعرف على أنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو اقتناع بها، بمعنى آخر يمثل الاتصال المباشر والشخصي بين رجل البيع والمشترين في صوره مختلفة. حيث يركز رجل البيع على تقديم مختلف المعلومات لمستهلكي الخدمة السياحية من أجل إثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة بالبرنامج السياحي. ويلعب البيع الشخصي دوراً مهماً في المزيج التسويقي

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

السياسي، ويظهر هذا الدور واضحا في منشآت السياحة والضيافة لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين من قبل مختلف المتعاملين في مجال السياحة، وينحصر هذا الدور في:

- التعرف على نوعية السائح من حيث حاجاته ورغباته
- التعرف على السياح المرتقبين
- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق السياسي
- إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات عن السوق، باستمرار
- إقامة علاقات قوية مع العملاء السائحين الدائمين.
- جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وأدوات السوق
- مساعدة السياح الفعليين والمرتقبين على حل مشكلاتهم
- شرح وتوضيح المغريات وعوامل الجذب السياسي.

ج-تنشيط المبيعات في السوق السياسي: وهي تعتبر من الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة الطلب على برامجها السياحية وجذب السياح وذلك من خلال التحفيز المباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة معينة. وقد عرفها كوتلر على أنها "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء".

د-الدعائية السياحية: للدعائية أو النشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي وهو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر كما يتميز النشر بالمصداقية لصدره عن جهات محايدة، كما يعتبر النشر عام لا يختص بفئة معينة ولا يمكن للمؤسسة السيطرة عليه. ومن الأساليب التي يمكن استخدامها لاستخدام أسلوب النشر هي:

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية وخدماتها.
- استئمالة بعض الصحافيين لزيارة المناطق السياحية الهامة وتزويدهم بكل المعلومات التي تسمح لهم بنشر وتحرير مقالات.

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

- استغلال المناسبات الهامة كزيارة الشخصيات، إقامة المعارض، المهرجانات... الخ ودعوة وسائل الاتصال كالتلفزة، الراديو... إلى غير ذلك لنقل صور عن المنطقة السياحية.

هـ-العلاقات العامة: تمثل العلاقات العامة فن الاتصال بالجماهير من أفراد وجماعات ومؤسسات وهيئات ومنظمات تعامل معهم المؤسسة السياحية، كما يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدتها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل، كما عرفت العلاقات العامة في مجال السياحة بأنها التأثير بشكل إيجابي على الجمهور المرغوب في تعامله أو التعامل مع المؤسسة السياحية وكيفية الحفاظ على إتجاهاتهم وموافقهم وتصرفاتهم وجعلها إيجابية تجاهها وتجاه منتجاتها.

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- تعريف السياح بالبرامج السياحية

- ترسیخ صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسة السياحية

كما أن العلاقات العامة تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير في الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وذلك بعده وسائل من أهمها ما نذكره:

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته بالإضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي

- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة

- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها أفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية، وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية، كما تعرض بها نماذج مصغرة عن المعامل السياحية.

- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة وذلك في الداخل والخارج.

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

- عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية ومستوى الشركات والوكالات السياحية لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه مما يعمل على توفير مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة طيبة.

و-**الرعاية**: وهي تهدف إلى نشر الوعي وتقدم النشاطات المثالية، وعادة ما تكون فنية أو رياضية، ولا تدرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للمؤسسة السياحية.

ز-الترويج السياحي الإلكتروني: أصبح الوسيلة الأسهل للأفراد وذلك للوصول لمختلف الخدمات السياحية عبر أنحاء العالم خاصة من خلال موقع التواصل الاجتماعي. حيث تقدم المؤسسة السياحية إعلانات عن برامجها السياحية وكذا منتجاتها و المختلفة التي تقوم بها عبر مختلف محركات البحث الأساسية والموقع الأكثر إستقطاباً للجماهير، بغية التعريف بخدماتها والتأثير على الجماهير لإقناعها. ولعد من أكثر أشكال الترويج المعاصرة "الإعلان عبر الإنترنت" online advertising الذي يستخدم فيه شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية في تقديم الرسائل الإعلانية التسويقية لجذب العملاء لمنتج معين، ومزاياه الخفاض تكلفته ولا محدودية الزمان والمكان الممكن الإعلان فيه وبه، إضافة إلى العلاقة التفاعلية مع العملاء ودعم البيع المباشر. حيث تقوم المؤسسات والهيئات السياحية وشركات الطيران ووسائل النقل والفنادق وغيرها من المؤسسات السياحية بإنشاء موقع إلكترونية جذابة لها على شبكة الإنترنت وتغذية تلك الواقع الإلكترونية بكافة المعلومات والبيانات والصور والأفلام والإعلان عن عنوان تلك الواقع ليصبح بذلك متاح أمام أي شخص في العالم. ويتم الإعلان عبر الإنترنت من خلال:

-صفحات نتائج محركات البحث: وذلك من خلال محركات البحث المعروفة مثل ، MSN ، Yahoo ، Google... ويتم ذلك من خلال الاستعلام عن أي موضوع أو خدمة معينة عن طريق كتابة الموضوع أو الخدمة كمفتاح للبحث على أحد محركات البحث المذكورة فتظهر نتائج البحث والتي تكون عادة إما رابط واحد للموضوع المعنى أو مجموعة من الروابط التي تشتراك في الكلمة البحث والدخول للرابط يقدم مختلف المعلومات المستدعاة.

ـلافتات الويب الإعلانية: من أهم طرق الإعلان عبر الإنترنت. وهي عبارة عن مساحة محددة ومكان معين يتم الاتفاق عليها بين المعلن ومالك الموقع الإلكتروني بحيث يتم عرض المادة الإعلانية على الموقع بالمساحة والمكان المتفق عليهما، إذ يمكن أن تحتوي هذه المساحة على نص كتابي وصور متحركة أو كليب صوت وصورة.

ـالوسائل الغنية: تعني استخدام تقنيات الصوت والصورة والرسوم المتحركة من خلال الفيديو كليب ويلزم لتشغيلها بعض التطبيقات مثل Adobe Flash Player .

ـالشبكات الاجتماعية: خدمات الشبكات الاجتماعية هي خدمات تؤسسها وتترجمها شركات كبيرة لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات. ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن موقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، وهو الأمر الذي أحدث تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. ومن أهمها Facebook, Twiter, Youtube...

ـصفحات الويب: وهي الصفحات التي تظهر قبل أو بعد المحتوى الرئيسي للصفحة المطلوب الدخول إليها، غالباً ما تستخدم تلك الصفحات في الإعلان.

ـشبكات الإعلانات: شبكة الإعلان على الإنترنت هي الشركة التي يربط المعلنين بموقع الويب التي ترغب في إضافة الإعلانات، والوظيفة الرئيسية لشبكة الإعلان هي تجميع إمدادات المساحة الإعلانية من الناشرين ومطابقة ذلك مع الطلب المعلن والشبكات الإعلانية الكبيرة التي تشمل مجموعة من محركات البحث وشركات الإعلام وشركات التكنولوجيا.

ـالبريد الإلكتروني: الرسائل الدعائية عبر البريد الإلكتروني من وسائل الإعلان والتسويق الإلكتروني. حيث يتم تكوين قاعدة بيانات من البريد الإلكتروني لقاعدة عريضة من الجمهور والمؤسسات والميئات المختلفة ومراسلتهم باستمرار بالرسائل المتخصصة. كما تقوم الشركات السياحية وشركات الطيران والتقل

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

بإرسال رسائل عبر أنظمة الحجز الإلكترونية الخاصة بها بصفة دروية لوكلاتها عن طريق محركات الحجز الخاصة بهم فور الدخول عليها.

رــ الإعلام السياحي: يمثل أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا ومواضيع السياحة، والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة ولتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال وهو يعبر عن النشاط الإعلامي الإتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية و مختلف المتعاملين السياحيين بهدف التعريف بما يزخر به البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو ثقافية أو تاريجية أو فندقية أو أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من جهة وإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من جهة أخرى، وتتبّع أهمية الإعلام السياحي من دوره في دعم السياحة من خلال:

- يقوم بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة
- يعمل على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية
- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية.
- يعتبر أحد أهم الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي
- يؤدي الإعلام السياحي دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة، وفي نشر ثقافة السياحة.
- يعتبر منبراً لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات صناعة السياحة ومشكلاتها.
- يساهم في الحد من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة من خلال نشر المعلومات الصحيحة والدقique.
- يعمل على غرس روح الانتماء وتنمية الشعور بالهوية الوطنية وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد.

يــ الترويج الجماعي الدولي: هو اتحاد مجموعة من الدول المجاورة في حملات تنشيطية تسويقية وإعلانية واسعة للترويج عن المناطق السياحية المتواجدة في منطقة أو جهة معينة كما هو الحال في اتحاد دول من جنوب شرق آسيا (سنغافورة، تايلاند، هونغ كونغ) في جناح واحد في سوق السفر العالمي في لندن من كل

المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

عام والذي يعتبر من أهم المعارض السياحية في العالم وقد حققت هذه التجربة زيادة في الحركة السياحية في هذه الدول.

٤٣- العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الترويج السياحي: يمكن حصرها في:

- الموارد المالية المتاحة والتي تحدد المزيج الترويجي السياحي فكلما كانت الموارد المالية المتاحة أمام المؤسسة السياحية كبيرة كلما كان المزيج الترويجي السياحي أوسع وبالأخص إذا كان السوق السياحي واسع يتطلب جهود ترويجية كبيرة.

- طبيعة السلع والخدمات السياحية حيث كلما كانت السلع السياحية ذات طابع فني دقيق كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي والعكس صحيح.

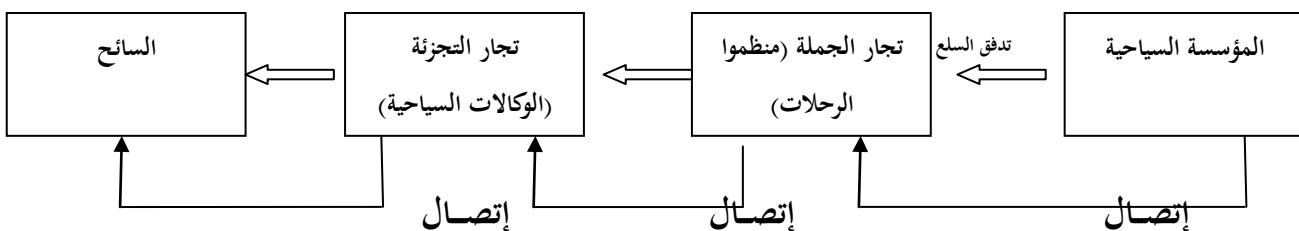
- طبيعة السوق فإذا كانت السوق المستهدفة صغيرة الحجم فذلك يزيد من الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج أما إذا كان حجم السوق واسع فذلك يزيد من تنوع عناصر المزيج الترويجي .

٤٤- إستراتيجيات الترويج السياحي: عادة ما يتم الاعتماد على إحدى الإستراتيجيتين للترويج السياحي :

أ- إستراتيجية الدفع: تعتمد المؤسسة هنا استخدام الترويج خلال الوسطاء، أي دفع المتوج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع وتنشيط المبيعات.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح الكيفية التي تتم بها إستراتيجية الدفع،

الشكل رقم (١٠-٥٢) إستراتيجية الدفع في المؤسسة السياحية

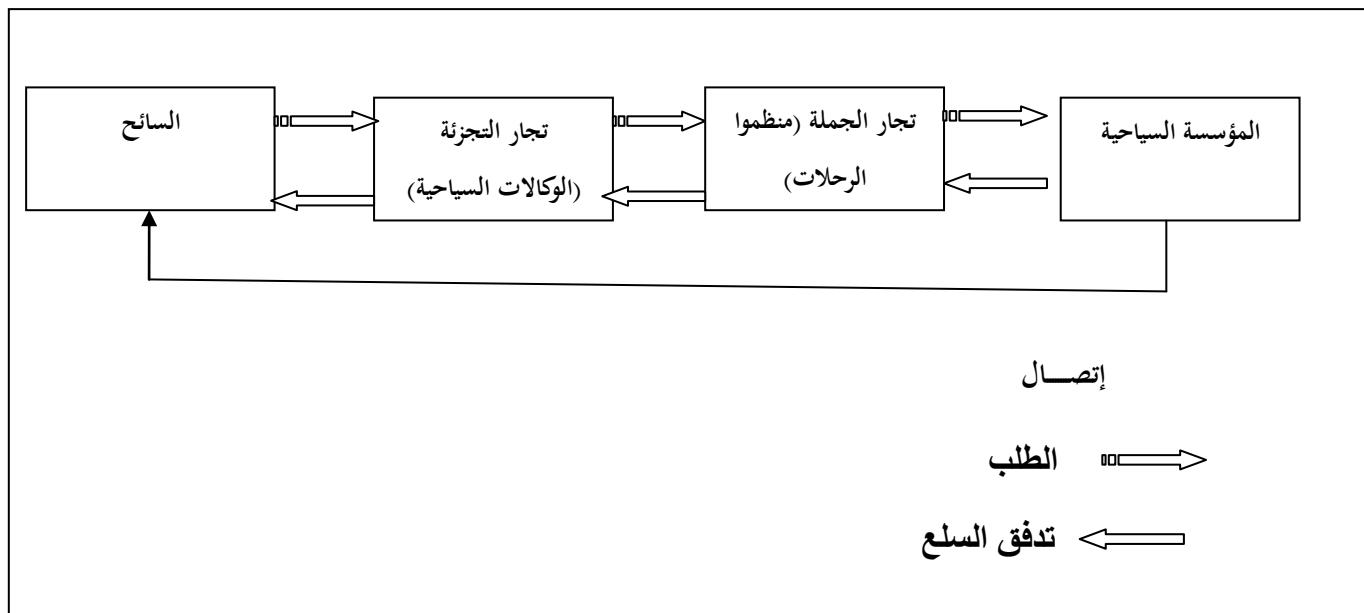


المحور الحادي عشر: إستراتيجية الترويج السياحي

ب- إستراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح الكيفية التي تتم بها إستراتيجية الجذب،

الشكل رقم (10-03) إستراتيجية الجذب في المؤسسة السياحية



أما عن استراتيجيات الترويج السياحي خلال دورة حياة المنتج السياحي يمكن توضيحها من خلال الجدول أدناه :

جدول (11-01) استراتيجيات الترويج السياحي خلال دورة حياة المنتج السياحي

المرحلة	المزيج الترويجي المستخدم	الإستراتيجية الترويجية
مرحلة التقديم	الترويج المكثف (البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية)	الإخبار عن المنتجات السياحية الجديدة
مرحلة النمو	الإعلان	جذب سياح جدد
مرحلة النضج	الإعلان التذكيري	خلق صورة إيجابية عن المنظمة
مرحلة الانحدار	تخفيض أو انعدام الترويج	تقليل التكاليف

مدخل تعرّض مفهوم المزيج التسويقي التقليدي لعدة انتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال تسويق الخدمات حيث أصبح هذا المفهوم لا يصلح لقطاع الخدمات وعليه طالبوا بتطويره ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، الأمر الذي أدى إلى إضافة عدد من العناصر الأخرى التي تتناسب مع طبيعة الخدمة، وأول من نادى بهذا التغيير هما الباحثان Boons et Bitner حيث قدما مزيجاً تسويقياً يعرف بـ ps 7 يضم إلى جانب العناصر التقليدية كل من الدليل المادي *Physical evidence*، والأفراد *personal*، وعملية تقديم الخدمة *process*.

٤١-الدليل المادي(البيئة المادية): المقصود بها كافة الجوانب الملمسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة ويشمل أية سلع أو معدات تستخدم لتقديم الخدمة وتحقق لها التميز. وتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطرفة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة السياحية والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين... الخ. وكذا الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، الهواء، الضوضاء ...) والوسائل المادية مثل (الأجهزة والمعدات التأثير، الديكور...). وعناصر ملموسة أخرى (تذاكر السفر، ديكور المبني، مواقف السيارات، الحدائق، التلفاز، الثلاجة...)، إذ يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة المستفيد منها، حيث يعد الدليل المادي من أهم الأدوات الفعالة التي تسمح للمؤسسة الخدمية بالتأثير على مدركات الزبون، فكثيراً ما يتأثر هذا الأخير بالعناصر المادية التي يمكنه رؤيتها، لمسها ثم الحكم عليها لدلالتها على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة. وبالتالي تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي من أهم العوامل الالزمة لتسويق الخدمات السياحية، فالتسهيلات المادية تساهم في خلق جو جيد يساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي ، وربما تكرار هذه التجربة في المستقبل وهو ما يعني أن هذا الجو ربما يعد أداءً تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي .

وعلى الرغم من أن الكثير من الكتاب يعتبر أن التسهيلات المادية عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الموسع إلا أن "رودجر" اعتبرها ضمن عمليات التعبئة للمنتج السياحي بما تشتمل عليه من مساحة ، ألوان، ديكور، إضاءة، تهوية

المحور الثاني عشر: العناصر الإضافية بالمزيج التسويقي السياحي

كما تعد الدلائل المادية من الاعتبارات المهمة التي تعمل المنظمات السياحية على الاهتمام بها وتعتبر البيئة المادية من العوامل المهمة وذلك لأنّ تأثيرها الإيجابية التي يتّأثّر بها السياح . وهي المحيط البيئي وجميع الأشياء المادية الملمسة ذات العلاقة (ما يسمع أو يرى أو يلمس أو يشم).

ف عند تصميم البيئة المادية، لا بد أن توحى إلى المحتوى المادي الملمس وغير الملمس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين يجب أخذها بعين الاعتبار. فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشيء من خلال ما يلي :

- البيئة تمثل دائماً نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة.
- البيئة دائماً تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعلياً، وهو الأمر الذي يجعل من هذه المعلومات تتضمن عدة أهداف وعدة أدوار.
- تحتوي البيئة على رسائل لها أدوار وأهداف ودفافع.
- تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

أما عن دور البيئة المادية في تسويق الخدمات: فغالباً ما يتم التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:

- **الدليل المحيط:** يعد الدليل المحيط جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة وتقديمها، إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى منه في ظل غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الشرائية. مثلاً لا تعد تذكرة الصعود إلى الطائرة ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.
- **الدليل الأساسي:** هو عكس الأول إذ يمكن للزيون إمتلاكه، ومع ذلك قد يكون مهماً في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، نوع الطائرة المستخدمة كلها تمثل الدليل الأساسي. والجدول المعايير يوضح أدوار البيئة المادية:

الجدول رقم (12-01) أدوار البيئة المادية

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
<ul style="list-style-type: none"> - تسهيل التقديم المادي للخدمة - حث مقدم الخدمة على العمل. - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تسهيل تقديم المعلومات للزبائن - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن وتسهيل النشاطات المعرفية 	<ul style="list-style-type: none"> - يساعد على تبني السلوك الإجتماعي الملائم. 	<ul style="list-style-type: none"> - إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة. - تنمية السلوكات التي تثير عملية شراء الخدمات.

وبإضافة إلى أهمية الدليل المادي في جلب أنظار الزبائن وإثارة إهتمامهم، فإنه يساعد المؤسسة على:

- تجاوز مشكلة عدم قابلية الخدمة لللمس
- تحقيق ميزة تنافسية، فكثيراً ما تستخدم المؤسسات الخدمية الدلائل المادية لتمييز عروضها عن المنافسين.
- كما تستخدم المنظمات السياحية الدليل المادي للتأثير على السياح، لتحقيق بذلك:
 - إستجابة عقلية.
- إستجابة عاطفية للسائح ينتج عنها سلوك شخصي، يكون إما سلوك الاقتراب أو سلوك الاجتناب، فسلوك الاقتراب كل تصرف إيجابي يكون داخل المنشأة عبارة عن الاستمتاع بالإقامة وتكرار الزيارة وعكسه يكون سلوك اجتناب.

02-العمليات (عملية تقديم الخدمة أو الإجراءات): تعبر عن الأساليب والإجراءات

والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لانجاز الخدمة، إذ تعبر مكونات عملية تقديم الخدمة عن السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والصلاحيات

الممنوعة للقائمين على تقديم الخدمة وال العلاقات التفاعلية وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة...الخ. فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المتناسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، أي تعبّر عن نظام تعاون بين الموارد والإمكانيات والأفراد والطرق المتاحة في المؤسسة السياحية. كذلك يمكن تعريف العمليات بـ"تقديم الخدمات من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي يقدم من خلالها المنتج السياحي للسائح، بحيث يتطلب تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منتظمة ومتقاربة ولا يطغى جانب على آخر، مثل سرعة الاستقبال وتقدیم الطعام في المطعم السياحي وما يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي ثابت. إن عملية تقديم الخدمة تعطي قيمة إضافية في العروض السياحية، فهي الطريق في عقد الصفقات، تزويد المعلومات، نصح الزبائن وتزويد الخدمات في طريق يكون مقبول للمستهلك وفعال للمنظمة من أجل أن تكون عملية تقديم الخدمة السياحية بها منفعة حقيقية، تحتاج أن تكون مفهوماً ومدركاً لحاجات ورغبات والزبائن وأنماط سلوكهم أيضاً ولعله من أهم السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية ما يلي:

- **التوازن:** يقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصالحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. وبالتالي يمثل التوازن مستوى الاتصال الوظيفي بين مختلف المستويات الإدارية عند تقديم الخدمة.
- **الاستمرارية:** يشير هذا المبدأ إلى ضرورة إعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقدیم الإجراء المناسب لها، وبدون تعرض عملية التقدیم لتغيرات جوهرية متكررة.
- **المرونة:** ضرورة أن تكون هناك مرونة في عملية تقديم الخدمة السياحية، وذلك من خلال استيعاب التعديلات المستمرة المؤدية إلى تحسين جودة الخدمة السياحية.
- كما يتكون نظام تقديم الخدمات السياحية من أجزاء تظهر للعميل أثناء تقديم الخدمة وتسمى بال**المكتب الأمامي** وأجزاء أخرى لا تظهر للعميل لكنها تساهم في إنتاج الخدمة السياحية وتسمى بال**المكتب الخلفي**.

- وهناك استراتيجيات لتقديم الخدمة السياحية تمثل إدارة المؤسسة السياحية لعملائها وذلك من خلال: (إدارة فترة انتظار العميل، إدارة مشاركة العملاء، إدارة العملاء غير المتعاونين، إدارة توقعات العملاء...).

- وإنطلاقاً من أهمية عملية تقديم الخدمة لأنها تجمع بين منتج الخدمة وزيونه، تحاول المؤسسات التركيز على هذه اللحظات الحيوية بالإضافة إلى رسومات بيانية وخرائط لتحديد مهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة لتجنب المشاكل والصراعات التي قد تحدث. وتعتبر الوثائق والنشرات التعليمية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزيون بدور كل واحد منها في عملية تقسيم الخدمة، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية وال الهندسية التي يتم من خلالها تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتناسب مع المراحل التي يمر بها الزيون.

٤٣-الأفراد(الناس أو المشاركون في الخدمة): وهم يمثلون جميع عناصر الموارد البشرية بالمؤسسة السياحية إضافة إلى عملائها (السياح)، بمعنى آخر طرق تقديم الخدمة ممثلة في مقدم الخدمة والمستفيد منها ، ولابد من أن يعمل الأفراد المشاركون في تقديم الخدمات السياحية للسياح بشكل أو باخر على تحقيق الاتصال المباشر والتأثير المستمر على السياح. يعتبر الفرد المكلف بالاتصال بالزيون مباشرةً أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية لتحقيق أهدافها، فهو يمثل المؤسسة التي يعمل بها وأي حكم يصدره الزيون ينعكس مباشرةً عليها مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. حيث أن نجاح المؤسسة السياحية في خدماتها يعتمد على توجيهها بخدمة السياح ومنها:

- الاهتمام والعناية بالسائح من قبل كافة موظفي المؤسسة السياحية.

- التفاعل بين مقدمي الخدمة والسائح، وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة السياحية.

- يتطلب العنصر البشري في السياحة المزيد من التدريب لإكسابه قدرات ومهارات التعامل مع السياح

- ومن أهم الصفات التي يجب أن يتتصف بها العنصر البشري: تتمثل في:

- الاتصال:** تتمثل في قدرته على التعبير والإيضاح والتواصل مع العملاء والتعامل معهم.
- المرنة:** وهي القدرة على تقديم الخدمة السياحية المناسبة حسب رغبة كل عميل على حدى.
- المعرفة الوظيفية:** تتمثل في معرفة الموظف لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية وكذا الامتيازات والتخفيضات وخصائص كل نوع وغيرها.
- المظهر:** حسن المظهر يعطي انطباعاً إيجابياً لدى السائح، ومهم جداً أن يكون مقدم الخدمة يرتدي هندام لائق يجعله يظهر في أحسن حلقة تميزه عن بقية الحاضرين في مكان تقديم الخدمة.
- **الكرامة والنزاهة:** وهي التحلی بالأخلاق السامية والعالية التي تجعل من السائح يحس بالاطمئنان والراحة النفسية.
- يضاف إلى ذلك ضرورة تحلي الموظف بمتابعة مطالب السياح مع الاهتمام بمشاعر وجهات نظر العملاء لأن ذلك أساساً لتحسين جودة الخدمات السياحية.
- ومن المهم جداً هنا الإشارة إلى أننا في مجال السياحة نجد الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع السياح وهناك كذلك عنصر بشري يشارك بطريقة غير مباشرة في الخدمة السياحية والتمثلة في المجتمع المضيف الذين هم سكان المقصد السياحي، قد لا يتفاعلون بطريقة مباشرة مع السياح لكن يعتبرون جزءاً من الأعمال السياحية ويمكنهم أن يشاركون في رسم صورة المقصد السياحي بالإيجاب أو السلب .
- العوامل المساعدة في تحسين نوعية الموارد البشرية:** من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة السياحية في تحسين نوعية مواردها البشرية ما يلي :
 - العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين
 - التسويق الداخلي وذلك من خلال إقناع العاملين بالمؤسسة وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة .

- الاجتهاد في الحصول على سلوك متجانس وذلك من خلال برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقدم خدمات المؤسسة السياحية.

- **تقييم الأفراد في المؤسسة السياحية:** التلازم بين إنتاج وإستهلاك الخدمة السياحية يتطلب التعامل المباشر بين العون والعميل مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان. وبالتالي من أسرار نجاح المؤسسات الخدمية هو إمتلاكهَا للعون المتميز القادر على إرضاء العميل من خلال تلبية حاجياته ورغباته، ولتحقيق ذلك تلجأ العديد من المؤسسات الخدمية خاصة السياحية إلى عملية تقييم أداء الأعوان، وذلك من حلال:

-**وضع نظام متعلق بالمبيعات:** مثل نمو المبيعات، حصة المؤسسة في السوق، درجة تكرار الشراء.

-**مسح مدى رضا السياح:** من خلال تسيير علاقات الزبائن. (CRM)

-**وضع نظام الشكاوى:** من أجل معرفة مختلف مشاكل السياح.

-**وضع خط الإقتراحات:** بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم.

-**زيارات التدقيق:** هي زيارات فحائية غير مصرح عنها تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه الأساليب والتقنيات يمكن للمؤسسة السياحية إجراء التعديلات المناسبة لتحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.

- **معايير اختيار العاملين في قطاع السياحة:** يستوجب عند اختيار وتعيين العاملين في السياحة الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- **الصفات الشخصية :** هناك نوعان من الشخصية لدى كثير من الناس منها شخصية قيادية وشخصية انطوائية، وهنا عند اختيار وتعيين العاملين في المنظمات السياحية والفندقية يجب معرفة الصفات للوظيفة الشاغرة .
- **الصفات الجسمية والصحية :** هناك عدة شروط صحية وجسمية لشاغل تلك الوظيفة، منها ما يتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة في نفس الموقع وهذا كله يتطلب صحة بدنية عالية.
- **مستوى التعليم :** عندما يتم وضع الإعلان عن الوظيفة الشاغرة، فإنه يتم تحديد كل متطلبات الوظيفة منها المؤهل العلمي والتخصص المطلوب.
- **دورات تدريبية:** قد يشترط للمتقدم للوظيفة وجود دورات تدريبية أو تكوينية خضع إليها في بعض المواضيع.
- **الخبرات السابقة:** قد يكون المتقدم للوظيفة قد مارس سابقاً أعمالاً في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما يعطيه القدرة على التصرف والتكيف مع جميع المعطيات والظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة.
- استقبال السياح في الواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدأ العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح وحقيقة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه وبما يحقق انجاز الأهداف السياحية المنشودة ليبقى في الأخير لهذا العنصر دور ومسؤولية لا بد أن يضطلع بها على أحسن وجه ممكن وإهتمام المؤسسة به بشكل دائم من جهة أخرى.

مدخل: يشير الكثير من المختصين إلى أن الزيادة في الطلب السياحي العالمي تعزى إلى عدة عوامل منها الإنعاش الاقتصادي في كثير من الدول المصدرة للسواح، توسيع الترويج السياحي الخارجي الذي تقوم به الدول، التطور الذي حدث في وسائل النقل المختلفة. يضاف إلى ذلك التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والتي ساعدت بشكل كبير في تحقيق الإتصال الواسع المستمر بين الأسواق المصدرة للحركة السياحية والمقاصد السياحية المستقبلة لها، كما ساهمت في تحسين الخدمات السياحية بشكل عام.

- **تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تمثل الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات، حيث كانت عملية معالجة البيانات وتخزين المعلومات وتحديثها وإسترجاعها وإيصالها إلى مستخدميها تعتمد على الأساليب اليدوية لفترات طويلة، دخلت اليوم عليها تكنولوجيا المعلومات والحداثة في تطبيقات نظم المعلومات، حيث توالت تعاريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال وفيما يلي أهمها:

- يقصد بها "مجموعة العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسوب والإتصالات بسرعة عالية وبكفاءة".
- كما يعرف Rowley تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأنها "جمع وتخزين ومعالجة وإستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية Hard ward أو البرامج software ولكن يتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يرجوها من تطبيق وإستخدام تلك التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته"

وبالتالي يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال TIC هي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداوها من حواسيب آلية وبرامج ومعدات حفظ وإسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولا سلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تتمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن إنتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقى عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة. حيث سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار 24/24 ساعاً، 07 أيام من أي نقطة على الكره الأرضية خاصة مع إنتشار التسوية المالية الإلكترونية للمعاملات على الخط Online .

01- تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال الخدمات السياحية والفندرية: أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في قطاع السياحة والفندرة إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندرية عبر الشبكات المفتوحة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. كما أعطت TIC فرصة للمستهلك لتحديد طلبيته حسب إحتياجاته ورغباته وقدرته الشرائية دون أي عناء وإضاعة الوقت والجهد والمال، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن وتحفيض التكاليف، خاصة تلك المتعلقة بالإتصال والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى تكاليف اليد العاملة، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وزيادة الثقة والمصداقية وسرعة الإستجابة.

02- طبيعة التسويق السياحي الإلكتروني: يمثل التسويق الإلكتروني جميع التقنيات والممارسات ذات الصلة المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات السياحية عبر الإنترت بمختلف الوسائل الإلكترونية كإستفادة فعلية من إفرازات الثورة التكنولوجية. حيث أصبحت التكنولوجيا جزء لا يتجزء من المنتج السياحي سواء أثناء توزيعه أو ترويجه أو إستهلاكه من قبل السائحين. وخاصة في جانب إدارة المعلومات وتنفيذ المعاملات . ومن أهم جوانب ومظاهر التسويق السياحي الإلكتروني ما يلي :

- البحث والجز عبر الإنترت: من خلال محركات البحث عبر الإنترت يستطيع المستخدم البحث عن المنتج السياحي المفضل في الوجهة السياحية وفي الوقت وبالأسعار المناسبة وفي أي مكان كان يتواجد، كما يمكنه ذلك من الحصول على مختلف المعلومات والأماكن المتاحة والجدول الزمني والأسعار وشروط الحجز وغيرها لكل ما هو معروض من قبل موردي الخدمات السياحية عبر الشبكة وبسرعة فائقة جدا. أما محركات الحجز عبر الإنترت فهي تطبيق لدعم التسويق السياحي بإتاحة إمكانية الحجز عبر الإنترت، حيث تمكن السائح من حجز الخدمات السياحية المختلفة مثل الغرف بالفنادق، الأماكن على متن الطائرات، الرحلات السياحية الشاملة لمختلف الخدمات، والتأمين السياحي وبقي الخدمات عبر الإنترت، حيث يمثل الحجز عبر الإنترت أهمية

كبيرة لموردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات لأن نسبة كبيرة من مبيعاتكم تتم عبر الإنترن特.

- **الدفع والتسلیم عبر الإنترنط:** هناك عدة أشكال من طرق الدفع الإلكتروني التي توفرها شركات خدمات الدفع الإلكتروني، حيث توفر عدة بطاقات للدفع الإلكتروني كبطاقة الإئتمان الإلكترونية، بطاقات الخصم من الحساب، وأيضاً من خلال التقنيات الجديدة مثل المحفظة الإلكترونية والشيكات الإلكترونية.
- **البريد الإلكتروني:** يمثل الوسيلة الأسهل والأسرع لإرسال رسالة إلى عدد لا يحصى من المتلقين في نفس الوقت، حيث يمكن أن تتضمن الرسالة نصوصاً كتابية وصور ومقاطع فيديو وخرائط وملفات... إلخ حول وجهة سياحية معينة في البلد المقصود السياحي، ولذلك يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة وغير المكلفة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني. إذ غالباً ما يتم الاستعانة بالوكالات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنط التي تمتلك قاعدة بيانات متعددة وضخمة من عناوين البريد الإلكتروني للشركات السياحية والمؤسسات والهيئات والأفراد.
- **الوسائل المتعددة:** وذلك كنتيجة للتطورات التي حصلت في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، فمن الممكن مثلاً من خلال برنامج تلفزيوني عرض مغريات مقصد سياحي بالكامل وبإخراج شيق غير ممل للمتلقين، أو من خلال الأقراص المدمجة التفاعلية مع الروابط الشبكية المتابعة للجميع من خلال التصفح الحر عبر الإنترنط. أو من خلال المتصفح للكتابوجات الإلكترونية، كذلك نجد من الوسائل التلفزيونات التفاعلية، وكل الوسائل المذكورة لها أهمية في نشر المعلومات السياحية المستهلكين السياحيين.
- **الواقع الإفتراضي والجولات الإفتراضية:** يعتبر هذا الإنجاز هام بالنسبة للتسويق السياحي، والواقع الإفتراضي هو تكنولوجيا تتيح إنشاء بيئة مشابهة للحقيقة بواسطة الحاسوب الآلي وذلك بواسطة شاشة الكمبيوتر أو السماعات الصوتية. أما الجولة الإفتراضية تضاهي اختيار العينات حيث من خلالها يستطيع السائحون القيام بتجارب السفر المختلفة ومن ثم اختيار التجربة المفضلة وشرائها وبالتالي تعزز التجربة السياحية الشعور الحقيقي بالبرنامج السياحي قبل القيام بتنفيذها،

وتساعد هذه الجولات السائح من التنقيب الكامل عن الوجهة أو الرحلة السياحية، رغم وجود مخاوف من إحلال الجولات السياحية الإفتراضية محل الجولات السياحية الحقيقة.

- **الشبكات:** الشبكات هي أنظمة لربط جهازي كمبيوتر أو أكثر بإستخدام تقنيات نظم الإتصالات من أجل تبادل المعلومات والموارد والبيانات فيما بينها والمتحدة للشبكة مثل البرامج التطبيقية والتواصل المباشر بين المستخدمين، إذ تختلف هذه الشبكات بين المحلية والواسعة والشخصية وشبكات التخزين وكلها لها أهمية في التسويق الإلكتروني السياحي.

02-استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي: إنشاء موقع إلكتروني جذاب يستطيع العملاء تصفحه وإستدعاء المعلومات والصور وباقى المحتوى بشكل بسيط وعملي يعتبر أول الوسائل التسويقية التي تقوم بها الشركات والمئارات السياحية في الوقت الراهن. والموقع الإلكتروني هو مجموعة صفحات مرتبطة بعضها البعض ومحزنة على نفس الخادم والتي تحتوي على المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية يمكن زيارتها من الإنترن特. **الموقع الإلكترونية السياحية غالباً ما تضم المحتويات التالية:**

-**القائمة MENU:** لا بد أن يحتوي أي موقع إلكتروني على قائمة الخدمات التي يقدمها.

-**الصفحة الرئيسية Homepage:** وهي الصفحة التي يتم الدخول عليها بمجرد إستدعاء الموقع، ويجب أن تكون جذابة في تصمييمها لأنها الصفحة الأكثر قراءة على الموقع وتقوم المؤسسات السياحية في الغالب وضع المنتجات السياحية ذات الميزة التنافسية على تلك الصفحة.

-**حول المنظمة About Organization :** ويضم عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة السياحية بشكل مختصر وشيق حتى يتسمى لزائري الموقع بإمكانية التعرف على المؤسسة قبل الدخول على محتوى الموقع.

-**المنتجات والخدمات:** ويضم وصفاً موجزاً عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية.

المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- أحمد محمود مقابلة، الصناعة السياحية، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسويتها، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي —مدخل إستراتيجي—، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، 2016.
- خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
- طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي—التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- عادل عبد الله العنزي وحميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2013.

المراجع

- عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيبي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية-تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
- عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي —دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية—، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- عمر جوابري الملکاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي—مدخل إقتصادي متكامل—، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
- محمد عبيادات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ،2010.
- مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية الأولى، 2014.
- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.

المراجع

- **مصطفى عبد القادر**, دور الإعلان في التسويق السياحي –دراسة مقارنة–، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2003.
- **مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي**، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
- **مصطفى يوسف كافي**، التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019.
- **مصطفى يوسف كافي**، صناعة السياحة والأمن السياحي، (الامن السياحي، الجرائم السياحية، الإرهاب، العولمة)، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق سوريا، 2009
- **نعميم الظاهري**، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001
- **هاني حامد الضمور**، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 04، عمان، الأردن، 2008.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Alain decrop, vacation decision making, first edition, published by cabi publishing, 2006
- M .zims et G.toquer , Marketing du tourisme, gaeten morin éditeur, 3eme trimestre,1999.
- Jean-louis barma, marketing du tourisme et l'otellerie, édition d'organisation, France-paris, 2004.
- Adrian franklin, tourism : an introduction, first edition, published by sage, 2003
- J-pierre.Lazato-Giotart.Mchel-balfet, Management du tourisme : territoire, système de production et stratégies, pearson éducation, 2édition, 2007.
- Peter mudie and angela pirrie, services marketing management, 3rd edition,2006 « pdf ».
- Nigel Evans Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events, Routledge , Second edition 2015.
- Abraham pizam and Mansfeld, consumer behavior in travel and tourism, first edition, published by routledge, 1999.

المراجع

- Alastair morrison, hospitality and travel marketing, fourth edition, published by delmar cengage learning, 2010