

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة "



محاضرات في مقياس
التسويق السياحي

موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الدكتورة : باية وقنوني

السنة الدراسية 2022/2021

مقدمة:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، وقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات والتخفيف من حدة البطالة وتنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى، من تجارة، صناعة وزراعة... الخ.

ويلعب الفرد في السياحة دورا كبيرا من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما يلعب التسويق السياحي العامل الأساسي التي تعتمد عليه الدول والمنظمات السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح.

وسنحاول في هذه المطبوعة تعريف الطلبة بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي بدءا من التعرف على السياحة الدولية ووصولاً إلى عناصر المزيج التسويقي الموجهة إلى السوق السياحي لتلبية احتياجات ورغبات السائح الداخلي والخارجي، ولتحقيق هذا الهدف قسمت المطبوعة إلى جملة من المحاور، كل منها يركز على جانب في جوانب التسويق السياحي.

ونرجوا في الأخير أن تساهم هذه المطبوعة في تنمية معلومات الطالب الذي هو مفتاح التطور والازدهار للبلد.

د. باية وقنوني

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
01	المحور الأول: مقدمة في السياحة
02	أولاً- مفهوم السياحة وخصائصها
05	ثانياً- أركان السياحة
05	ثالثاً- أهمية السياحة
06	رابعاً- أنواع السياحة
08	خامساً- التنمية السياحية المستدامة
12	سادساً- مناطق الجذب السياحي
15	المحور الثاني: مفاهيم أساسية في التسويق السياحي
16	أولاً- مفهوم التسويق السياحي وخصائصه
18	ثانياً- أوجه الاختلاف بين تسويق الخدمة السياحية والتسويق السلعي
19	ثالثاً- أهداف التسويق السياحي
20	رابعاً- عناصر التسويق السياحي
21	خامساً- أهمية التسويق السياحي
22	سادساً- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
24	المحور الثالث: سلوك المستهلك السياحي
25	أولاً- تعريف المستهلك السياحي وخصائصه
27	ثانياً- تصنيف السائح
28	ثالثاً- حقوق وواجبات السائح
32	رابعاً- مفهوم سلوك السائح وخصائصه
33	خامساً- أهمية دراسة سلوك المستهلك السائح
34	سادساً- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي
35	سابعاً- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
42	سادساً- توجهات السياح

44	سابعا- مفهوم وأهمية رضا المستهلك السياحي
45	ثامنا- العوامل المؤثرة على رضا السائح
45	تاسعا- مراحل بناء رضا السائح
46	عاشرا- أساليب قياس رضا المستهلك السياحي
49	المحور الرابع: المنتج السياحي
50	أولا- مفهوم المنتج السياحي ومكوناته
51	ثانيا- خصائص المنتج السياحي
52	ثالثا- دورة حياة المنتج السياحي
54	رابعا- تعريف الخدمة وخصائصها
54	خامسا- مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها
55	سادسا- أنواع الخدمات السياحية
57	سابعا- عوامل نجاح الخدمة السياحية
59	المحور الخامس: تسعير وتوزيع المنتج السياحي
60	أولا- مفهوم التسعير السياحي وأهدافه
61	ثانيا- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي
62	ثالثا- السياسات السعرية
64	رابعا- تعريف توزيع المنتج السياحي والعناصر المتدخلة فيه
65	خامسا- قنوات توزيع المنتجات السياحية
67	سادسا- سياسات التوزيع السياحي
69	المحور السادس: ترويج المنتج السياحي
70	أولا- مفهوم الترويج السياحي
71	ثانيا- أهداف الترويج السياحي
72	ثالثا- أدوات الترويج السياحي التقليدية
78	رابعا- أدوات الترويج السياحي غير التقليدية (الحديثة)
80	خامسا- إستراتيجية الترويج السياحي

83	سادسا- إدارة إستراتيجية الترويج السياحي
84	سابعا- ترويج الوجهة السياحية
89	المحور السابع: المزيج التسويقي الإضافي للخدمة السياحية
90	أولا- الجمهور أو الأفراد
91	ثانيا- البيئة المادية
92	ثالثا- عملية تقديم الخدمات أو العمليات
94	المحور التاسع: السوق السياحي
95	أولا- مفهوم السوق السياحي
96	ثانيا- أنواع السوق السياحي
97	ثالثا- دراسة السوق السياحي
100	قائمة المصادر والمراجع

المحور الأول:
مقدمة في السياحة

المحور الأول:

مقدمة في السياحة

يمثل النمو الحقيقي لنشاط السياحة الدولية واحدا من أكثر الظواهر الإقتصادية والإجتماعية البارزة في القرن الماضي، وحسب منظمة السياحة العالمية، فقد زاد عدد السياح الدوليين الوافدون من 25,3 مليون سائح في عام 1950م إلى 846 مليون سائح في عام 2006م، إلى 1.4 مليار سائح سنة 2018، وقد بلغت إجمالي صادرات السياحة لنفس السنة 1.7 تريليون دولار (world tourism organization, 2019, p 01) وتُظهر هذه الأرقام التطور المستمر للنشاط السياحي العالمي والمداحيل الضخمة المتأتية منه، ويمثل هذا النشاط المورد الرئيسي لعدد من الدول كتونس والأردن ومصر على سبيل المثال. وتتوقف السياحة على الإمكانيات والمواقع السياحية للدولة، وعلى الجهود المبذولة في مجال التسويق السياحي، وسنحاول في هذا المحور التعرف على السياحة.

أولاً- مفهوم السياحة وخصائصها:

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان، وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ومع التطور الحضاري للإنسانية تغيرت أبعاد السياحة وتعددت تعاريفها. يعود أصل لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة *Tourisme*، فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة *to tour* والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ *Tourner*، وكلاهما مشتق من لفظ لاتيني " *tourare* " (سرحان، 2011، ص 09)، الذي معناها يدور أو يلتفت، وكام أول استخدام لمصطلح سياحة باللفظ الأوروبي في الفترة ما بين 1800 و 1833م (بن عياد، 2019، ص 112).

و على الرغم من كون السياحة لفظاً حديثة في اللغة اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية، فلفظ السياحة في اللغة العربية تعني الذهاب في الأرض للعبادة، وسيحان الماء يعني جريانه، ويأتي مفهوم السياحة اصطلاحاً ضمن مفهوم السفر

وجاء في القرآن الكريم لفظ السياحة في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود

الله و بشر المؤمنين"، و السائحون قيل هم الصائمون، وقيل هم المهاجرون وقيل هم المهاجرون لطلب الحديث والعلم (عبيد ، 2009، ص 116).

وبدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، و كان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويير فرويلر (Guyer Freuler) عام 1905 م بوصفها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل " (سعيدي والعمراوي، 2013، ص 97).

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) السياحة بأنها " أنشطة الأشخاص الزائرين مكانا غير مكان إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويح أو الأعمال أو لأغراض أخرى" (شرفاوي عائشة، 2014،/2015، ص 05).

ويمكن تعريف السياحة على أنها انتقال الإنسان من مكان إلى مكان اخر داخل أو خارج البلد لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرين ساعة، و لا تكون من أجل الإقامة الدائمة أو العمل المأجور ، بل من أجل الثقافة أو الترحال أو الدين أو الرياضة، أو غيرها من الأسباب الأخرى.

وعرفت لجنة الخبراء الاقتصاديين التابعة لعصبة الأمم سنة 1973 السائح (tourist) بأنه " أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة " (سعيدي والعمراوي، 2013، ص 97).

وتهتم السياحة بالجوانب النفسية والاجتماعية للفرد وما تقدمه من راحة وترويح عن النفس وتتضمن تنقل الفرد من الوسط الذي يقيم فيه لفترة معينة، بهدف المتعة.

وتجدر الإشارة إلى أن السياحة اعم واشمل من السفر، فهي تطلق على كل خروج أو تنقل للنزهة والاستطلاع، سواء طالت المسافة أو قربت، بينما السفر لا يطلق إلا على قطع مسافة طويلة، فكل سفر سياحة (إذا كان لفترة أكثر من 24 ساعة وليس لهدف عمل يتقاضى أجره)، وليس كل سياحة سفر (الندوي، د.س.ن، ص 10).

ويمكن إبراز السمات الأساسية للسياحة في مايلي (عبيد، 2009، ص ص 121-122):

- السياحة عبارة عن مزيج معقد ومركب يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية؛

- السياحة نشاط يتولد من حركة انتقال الأفراد إلى مناطق غير مناطق إقامتهم الدائمة؛
 - الأنشطة التي يمارسها السائح في مناطق القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها عن مناطق إقامته الأصلية؛
 - الإقامة الوقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الأفراد اقل من 24 ساعة فتعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا؛
 - ترتبط السياحة عامة بوقت الفراغ والإجازات؛
 - يجب أن لا يكون القصد من السفر هو الحصول على عمل وباجر مدفوع داخل البلد المزار؛
 - قد تكون السياحة داخلية (داخل القطر)، أو خارجية عالمية (خارج حدود القطر)؛
 - السياح في سياحتهم مستهلكين وليسوا منتجين؛
 - ينفق السائح من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.
- ومن خصائص السياحة أيضا أنها:
- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا من حيث عدد السياح والعمالة السياحية... الخ؛
 - تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخليل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخليل؛
 - يحتاج السياحي إلى وجود تسهيلات سياحية تتمثل في :
 - توفر الهياكل الأساسية "القاعدية" : كمنشآت الإقامة (الهياكل الفندقية ، المخيمات، القرى السياحية)، شبكات النقل (البري، البحري، الجوي)، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء، الغاز، الانترنت) ؛
 - توفر الأمن والاستقرار؛
 - توفر المنشآت السياحية الترويجية : كدور اللهو، التسلية؛
 - توفر محلات بيع الهدايا، التذكارية والسلع السياحية.
 - يتأثر الطلب السياحي بتغيرات البيئة الخارجية الدولية (اضطرابات سياسية، تغيرات مناخية... الخ)؛

- النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي، كما انه منتج غير قابل للتخزين أو النقل، ويستهلك فور إنتاجه.

ثانيا- أركان السياحة:

يمكن إجمال أركان السياحة فيما يلي:

- **السائح:** هو الفرد الذي يقوم بنشاط السياحة.
- **الدولة أو المنطقة المضييفة:** وهي التي تقوم بتقديم كافة الخدمات للسائح، وتوفير ما يحتاجه من مستلزمات من أجل خلق جو سياحي ممتع.
- **المعالم السياحية بكافة أنواعها:** هذه المعالم تتحدد بنوع السياحة من بيئية وتسويقية وعلمية وعلاجية و غيرها .
- **النقل:** لا تستطيع السياحة تحقيق التطور والنجاح دون الاعتماد على تطور وسائل المواصلات وطُرق النقل، ويشمل النقل الفئات الآتية (موقع موضوع، 2020):
 - وسائل النقل البري: وهي الدراجات، والسيارات، والقطارات، والحافلات؛
 - وسائل النقل البحري: وهي الزوارق، والسفن، والمراكب؛
 - وسائل النقل الجوي: وهي جميع أنواع الطائرات .
- **الإيواء:** هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح للإقامة بشكل مؤقت عند وصوله إلى المكان أو الدولة التي سافر لها، ومن أشكال الإيواء المخيمات، والفنادق، والشقق السياحية.
- **البرامج:** هي اعتماد الرحلة السياحية على تطبيق برنامج محدد وخاص بالسائح، ومن الأمثلة على نشاطات البرامج السياحية زيارة المناطق الرياضية، والدينية، والطبيعية والعلاجية، والترفيهية، والأثرية، والتاريخية، كما تشمل زيارة الحدائق والأسواق والمحلات التجارية.

ثالثا- أهمية السياحة:

تظهر أهمية السياحة من خلال ما تحقّقه من المنافع للدول يمكن ذكر بعضها كمايلي (هاني ، 2013،

ص 74):

- تعتبر السياحة أحد مصادر الدخل الوطني من خلال مشاركتها في توفير قدر من العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية وذلك بمساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- تتحصل الدول على مدفوعات مقابل منح تأشيرات الدخول، وفروق تحويل العملة للإنفاق اليومي للسياح على السلع والخدمات المتعلقة بقطاع السياحة؛
- تساهم السياحة في تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية؛
- تعمل السياحة على نقل التقنية، سواء كانت في صورة معارف ومهارات أو بصورة الآلات ومعدات؛
- تؤدي السياحة دورا مهما في تنمية المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وتعد من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل؛
- تأثر على ميزان المدفوعات من خلال الحركة السياحية الصادرة والواردة، وتسعى كل الدول لأن تكون هذه الأخيرة أكبر حتى يكون هذا التأثير إيجابيا؛
- تساهم السياحة في خلق فرص عمل جديدة وامتصاص البطالة.

رابعاً: أنواع السياحة:

- للسياحة أنواع مختلفة تختلف باختلاف المعايير، وفيما يلي أنواع السياحة حسب الهدف المراد منها:
- **السياحة الترفيهية:** هدفها الاستمتاع والترفيه عن النفس وذلك من خلال زيارة المناطق الطبيعية الجذابة.
- **السياحة العائلية:** وتعني قيام برحلة تضم أفراد العائلة إلى منطقة معينة بغرض الاستمتاع بعدة أيام أو أسابيع، وقد تنفق العائلات على زيارة مكان واحد ومحدد لقضاء الإجازة فيه، وتشمل السياحة العائلية زيارة الأهل والأصدقاء ورحلات شهر العسل، بما في ذلك السائح إلى بلده الأم رفقة عائلته .
- **السياحة الدينية:** وهي الانتقال إلى الأماكن الدينية القديمة التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية.
- **السياحة العلاجية أو الاستشفائية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى الاهتمام من الناحية الصحية والعلاجية للسائحين، من خلال زيارة مناطق للعلاج الطبيعي والمراكز الاستشفائية الطبية.
- **السياحة الرياضية:** الغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية مثل الغطس، الانزلاق المائي والتزلج على الثلوج.

- **السياحة الثقافية والعلمية:** ترتبط هذه السياحة بالمناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة، وتعتبر ترويحاً للفكر والنفس، ويتمكن السائح من خلال هذه السياحة من زيارة بلد أجنبي والتعرف على خصائصه وثقافته والمعالم الأثرية والحضارية المتواجدة فيه.
- **السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث يجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت الآثار التاريخية على مراكز للراحة و الترفيه.
- **سياحة المعارض والمهرجانات:** تعتبر من أنواع السياحة الحديثة، هدفها زيارة المعارض المرتبطة بجميع الأنشطة الإنسانية سواء كانت تجارية، فنية وصناعية، وأيضاً الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة.
- **سياحة المؤتمرات:** يعد هذا النوع احد مصادر زيادة الدخل القومي وانتعاش الحياة الاقتصادية، لما يواكب هذه المؤتمرات من حضور أعداد كبيرة من مختلف الجنسيات ومختلف البلدان، وما يصاحب ذلك من إشغال للفنادق وشراء للهدايا والملابس وما شابه ذلك (شحاتة، 2005، ص 40).
- **سياحة الأعمال:** هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستحمام في البلد الذي يزورونه.
- **السياحة البيئية:** هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع.

ومن التقسيمات الأخرى للسياحة نجد:

1- تقسيم السياحة وفقاً للعدد:

- **سياحة فردية:** وهو النوع الذي يقوم السائح بالسفر بمفرده دون رفيق.
- **سياحة جماعية:** هي سياحة جماعية قد تكون عائلية أو بين الأصدقاء، كما قد تكون سياحة الأفواج السياحية التي تتم من خلال المكاتب السياحية المتخصصة.

2- تقسيم السياحة وفقاً للعمر: وعلى هذا الأساس نميز بين سياحة الطلائع، سياحة الشباب

سياحة الناضجين و سياحة المتقاعدين.

3- تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: وفقاً لهذا التقسيم نميز بين : سياحة قصيرة، سياحة متوسطة

وسياحة طويلة، وهناك أيضاً سياحة موسمية وسياحة عابرة.

4- تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي: سياحة داخلية، و سياحة خارجية.

5- تقسيم السياحة وفقا للجنسية: تميز بين:

- سياحة الأجانب (السياحة العالمية)؛

- سياحة المقيمين خارج البلد(المغتربين)؛

- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية).

وكل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة التعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة.

خامسا- التنمية السياحية المستدامة:

أ- مفهوم التنمية السياحية المستدامة ومضمون ميثاقها:

يمكن تعريف التنمية السياحية المستدامة على أنها التنمية التي تقابل وتشجع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي، ومقومات الحياة الأساسية (ملاحي، 2020، ص ص 96-97).

ووضعت منظمة السياحة العالمية مع عدد من المنظمات العالمية المعنية بالبيئة ميثاق التنمية المستدامة، وقد تضمن العديد من الفقرات منها (الطائي، 2006، ص ص 459-460):

- ينبغي أن تستند عملية التطوير السياحي إلى معيار الاستدامة، والذي يعني ضرورة أن يكون النشاط السياحي على المدى البعيد منتظما ومنظما، وتحقيق أهداف تخدم المجتمع برمته، اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وصحيا وبشكل شمولي؛
- إن الصيغة المستدامة لسياحة تتطلب تكامل البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية، وعلى هذا النوع من السياحة أن يحترم البلد المضيف والبيئة بشموليتها؛
- على السياحة أن تأخذ في الحسبان مدى تأثيرها السلبي على البيئة وان تعمل جاهدة باتجاه تقليص أي ضرر على البيئة، واحترام البيئة أمر في غاية الضرورة، ويقع ضمن المسؤوليات الأخلاقية لصناعة السياحة.
- إن التنمية المستدامة تعني مشاركة جميع أعضاء الصناعة السياحية كفريق عمل واحد لاحترام البيئة والعمل باتجاه رعايتها رعاية كاملة.

وتركز التنمية السياحية المستدامة على البيئة في إطار المحافظة عليها، ومن أهدافها تجديد الموارد الاقتصادية وضمان توزيع المنافع الاقتصادية والاجتماعية المتأتية من السياحة على المجتمع المحلي بشكل أول، مع إشراكهم في عملية اتخاذ قرارات التنمية المستدامة.

ويوضح الجدول التالي الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والمستدامة

الجدول رقم (01): المقارنة بين التنمية السياحية المستدامة و التنمية السياحية التقليدية

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
ليس لها حدود	لها حدود و طاقة استيعابية معينة
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين
استراتيجيات التنمية	
تنمية بدون تخطيط	تخطيط أولاً ثم تنمية بعد ذلك
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط كامل متكامل
التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الإجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء و تخطيط الأرض
مباني حضرية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط لمشروعات	برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة

المصدر: (ملاحي، 2020، ص 97)

نلاحظ من خلال الجدول أن التنمية السياحية التقليدية سريعة وقصيرة الأجل، وتعتمد استراتيجيات التنمية فيها على تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة، بينما التنمية السياحية المستدامة هي تنمية تتم على مراحل، كما أنها طويلة الأجل، وتعتمد على التخطيط الكامل والشامل.

ب- مفهوم ومرتكزات السياحة المستدامة وشروط التنمية السياحية البيئية:

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضييفة لهم مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها (غرايبة، 2012، ص 122).

وللسياحة المستدامة ثلاثة مرتكزات هي: المرتكزات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فالمرتكز الاقتصادي يهتم بالعائد المادي المستمر لمختلف شرائح المجتمع المحلي ولأصحاب مشاريع السياحة المستدامة والعاملين فيها، والمرتكز الاجتماعي ينظر لهذه المشاريع بوصفها جزءا من المجتمعات المضييفة لها، حيث تستفيد تلك المشاريع من خبرات وآراء وسواعد أفرادها وتحترم ثقافتهم وتتجنب استغلالهم وتعود بالفائدة عليهم، أما المرتكز الثالث فهو المرتكز البيئي، حيث تتعامل مشاريع التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية من ماء وهواء وطاقة ونباتات وحيوانات وغيرها بكل حساسية وتتجنب إحداث أي ضرر بها كتشويبهها أو تلويثها أو التأثير السلبي على نُظُمها الطبيعية (داغستاني، 2016، ص ص 02-03).

وتتضمن السياحة البيئية المستدامة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية وتخفيف آثار السياحة على البيئة وتعظيم حماية البيئة والمجتمعات المحلية.

ولنجاح التنمية السياحية البيئية وجعلها مستدامة، وضعت الكثير من دول العالم شروطا لممارستها منها:

- إدارة سليمة للموارد الطبيعية والحفاظ على التنوع الحيوي والبيئي بطرق مستدامة؛
- وضع قوانين صارمة وفاعلة لإعداد السياح وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في الوقت نفسه؛
- توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة؛
- رسم صورة ذهنية إيجابية لدى السائح الزائر للمواقع السياحية البيئية، لأن السائح هو محور التنمية السياحية البيئية، ورضاؤه أساسي لنجاحها واستدامتها؛
- استمرارية النمو الاقتصادي وديمومته على المدى البعيد، وتحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية لسكان المجتمعات المحلية وتوزيعها بشكل عادل؛
- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية؛

- حماية المقومات الطبيعية في المواقع السياحية، وضمان أن حجم الأنشطة التنموية هي ضمن قدرة تحمل النظام البيئي للمواقع السياحية، حتى نضمن استمرارية ديمومة الموارد البيئية والحفاظ عليها؛
- إن دمج عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية مع تنمية السياحة البيئية يحدث نوعاً من التوازن والتوائم بين مختلف العمليات التنموية، والحفاظ على شخصية المجتمعات المحلية وتميزها مع تحقيق المنفعة للأجيال القادمة؛
- التأكيد على مراعاة الجوانب الاقتصادية وضمان الجدوى الاقتصادية لتنمية السياحة البيئية وإدارة الموارد الطبيعية والحضارية بشكل يستفيد منه كل الأجيال الحالية والمستقبلية، مع الأخذ بعين الاعتبار القيمة الاقتصادية للموارد البيئية وتدهورها خاصة غير المتجددة منها؛
- التركيز على عامل الزمن واستغلال الموارد، بالتعامل مع الموارد السياحية والبيئية وفق قيمتها الحقيقية عبر الزمن، وليس قيمتها المادية الحالية فقط.
- ومن المهم جداً تحقيق تنمية سياحية بيئية صحيحة بعيداً عن أنشطة السياحة البيئية السلبية والتي نذكر منها (شحاتة ، 2006، ص ص 101-103):
- **الصيد الجائر للحيوانات والطيور:** لقد أدى هذا النوع من الصيد إلى انقراض أنواع كثيرة من الحيوانات كالغزال الأبيض والفهد الصحراوي، ولحماية هذه الثروة التي تعد من عوامل الجذب السياحي، تقوم العديد من الدول بإنشاء عدة محميات وتنظيم عملية صيد الطيور خاصة المهاجرة.
- **الفنادق والقرى السياحية:** تأثر الفنادق والقرى السياحية المقامة على شواطئ البحر والجزر تأثيراً سلبياً على البيئة نتيجة تسرب مياه الصرف الصحي من خزانات التجمع إلى المياه الجوفية، وبالتالي إلى مياه الشواطئ، مما يؤدي إلى نمو طحالب تعيق السياحة وتؤدي إلى عدم الاستمتاع بالمياه، وانتشار الذباب والناموس.
- **الفنادق والمطاعم العائمة:** تؤدي الفنادق والمطاعم العائمة إلى إحداث تلوث للنهر نتيجة تصريف مخلفاتها في مياهه إضافة إلى تسرب الوقود أثناء التموين وبعض السلوكيات، كالتخلص من الزيوت المستهلكة بواسطة إلقاءها في مياه البحر وإلقاء العبوات الفارغة... الخ.
- **تجاوزات بعض المستثمرين:** هناك أخطاء وتجاوزات تتم بواسطة بعض المستثمرين تتمثل في قيامهم بردم أجزاء من شواطئ البحر لزيادة الأرض المخصصة للتنمية السياحية أو الوصول إلى عمق المياه المطلوبة.

وبما أن التنمية السياحية ماهي إلا تنمية إنسانية في جوهرها، ومن ثم يجب أن تعمل على تنمية فضائل الإنسان وترقية سلوكه الإنساني.

سادسا- مناطق الجذب السياحي:

أ- تعريف وأنواع مناطق الجذب السياحي:

يمكن تعريف مناطق الجذب السياحي على أنها المناطق التي تحتوي على مقومات الجذب السياحي، وهي السبب الذي يدفع السائح للسفر إلى جهة معينة.

ويصعب وضع مناطق الجذب في فئات، فهي تأتي في أشكال وأحجام مختلفة ومتباينة، منها الصغير والمتوسط والكبير، كما أن أهميتها تختلف باختلاف أذواق السياح واتجاهاتهم ورغباتهم، وهذا يشكل عقبة أمام تطوير هذه المناطق، وسنحاول في الأتي عرض أهم أنواع مناطق السياحة (الطائي، 2006، ص ص 303-307):

- **المناطق الطبيعية:** تشتمل هذه المناطق على الموارد الطبيعية أو خصائصها، مثل الأراضي الزراعية والصحراوية والوديان والمناطق الجبلية والشلالات والطقس والحدائق والأنهار والبحيرات وهكذا.
- **مناطق الأعمال:** هي عبارة عن المراكز التجارية والمجمعات الصناعية والمالية والخدمية، وأيضا مراكز عقد الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بنشاط منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها.
- **المناطق التاريخية:** وهي المناطق التي تحتضن الحضارة التاريخية والشواهد الشاخمة وكذلك المتاحف وغيرها من المراكز الفولكلورية، وتكلف هذه المناطق أموالا ضخمة للحفاظ عليها.
- **المناطق الثقافية والحضارية:** وهي عبارة عن الطريقة التي يعيشها مختلف الناس، وتوجد العديد من الثقافات والحضارات تميزت واستحقت إعجاب السياح من مختلف أنحاء العالم.
- **الأصدقاء والأقارب:** هناك العديد من السياح والمسافرين يزورون أصدقائهم بشكل دوري، ولهذا فان الأصدقاء والأقارب يوصفون بمنطقة جذب سياحي خصوصا عندما تكون هذه السياحة على نطاق واسع.
- **المناطق الطبية والعلاجية:** تعتبر المسابح الطبية (الحمامات) والمنتجعات والمراكز الصحية مناطق جذب سياحية مهمة للغاية، وغالبا ما يرافق المرضى الأقارب والأصدقاء.

- الأحداث والمناسبات الخاصة: مثل المهرجانات والاحتفالات السنوية والدورية (الاولمبياد مثلا) والمهرجانات الشعبية ذات الصفة الدورية وغيرها من الاحتفالات، وهذه تستقطب أعدادا هائلة من الزائرين والسياح.
 - الحكومة: فالعواصم الإقليمية والوطنية تعد مناطق جذب لأنها تعتبر مقرات رئيسية للحكومات، وتميل الحكومات إلى تحديث العواصم لتظهر بشكل لائق ومثير، وذلك من خلال تشييد المتاحف والمسارح والسينمات وغيرها.
 - الحدائق والملاعب: معظم الحدائق والملاعب غالبا ما تشيد في المناطق الطبيعية الخلاب، حيث تقوم الحكومة والقطاع الخاص بالاهتمام بتطوير مثل هذه المرافق لاستقطاب الناس إليها.
 - المناطق الدينية: هي المناطق المقدسة لدى العديد من الناس كمكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف ومرافد الأنبياء والأئمة الأطهار والصحابة الكرام وذلك بالنسبة للمسلمين.
 - مناطق جذب أخرى: مثل حدائق الحيوانات والحميات الطبيعية والمراكز الرياضية وغيرها.
- وتحتاج مناطق الجذب السياحية إلى البنى التحتية، المطارات، النقل البري والجوي، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية (هاني، 2013، ص 74)، وعدة خدمات تختلف باختلاف نوع المنطقة السياحية.

ب- مراحل تطوير مناطق الجذب السياحي:

- لتطوير منطقة جذب سياحي ما، لابد من إتباع مجموعة من المراحل أهمها:
- جرد المناطق: ونقصد بها حساب عدد مناطق الجذب الموجودة فعلا في بلد معين أو إقليم أو منطقة معينة، ويمكن وصف منطقة الجذب المحتملة بالمنطقة الموجودة أصلا لكنها غير مشخصة كمنطقة جذب في المقام الأول، وتحتاج عملية الجرد إلى وقت ومال وجهد وخبرة.
- التقييم: بعد عملية الجرد تأتي عملية التقييم المبنية على الجودة، الأصالة، الخاصية التي تتفرد بها المنطقة، مدى اتساع الأنشطة التي تتضمنها وقوة جذبها للزائرين.
- مزج مناطق الجذب: يتم مزج مناطق الجذب في فئات بناء على صفات مميزة ومشاركة، وقد تكون مجموعة فنادق خمسة نجوم أو مدن العاب أو منتجعات سياحية وهكذا، وتحتاج هذه المناطق إلى عرض جذاب يقوم على المتعة والإثارة والإبداع والابتكار، ومن المنظمات الرائدة في صناعة هذا المزيج شركة

والت ديزني، وهي مؤسسة تمتلك فروعاً في عدد من عواصم العالم، وتحصر على تقديم خدمات منسقة في كافة فروعها (الطائي، 2007، ص 316).

- **تكوين مزيج تسويقي لمناطق الجذب:** يتكون المزيج الترويجي لمناطق الجذب من العناصر التالية: الخدمة المناسبة المرافقة للمنطقة، التسعير المناسب، الترويج المناسب، التوزيع المناسب، مقدموا خدمات أكفاء، وبيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح.
- **تحليل الجدوى:** تنطوي عملية تطوير مناطق الجذب السياحي على تحليل اقتصادي للأداء يقوم على تقييم تكلفة ومنفعة هذه المنطقة.
- **البنى التحتية:** تشكل البنية التحتية الركيزة الأهم في عملية التطوير السياحي، ومناطق الجذب الممتعة هي التي تتوفر فيها بنى تحتية متكاملة، وتكاد تشكل البنى التحتية في البلدان مثل السويس وإسبانيا واليونان العنصر الأهم من عناصر الجذب السياحي.
- **السلامة والأمان والخدمات الصحية:** وهي من العناصر الحيوية لمناطق الجذب، خصوصاً تلك المناطق النائية والخلابة التي تشكل الطبيعة جزءاً حيوياً من تركيبها، والسلامة والأمان تعدان من الشروط الأساسية لنجاح منطقة الجذب لأنها تمنح السائح الشعور بالاطمئنان والأمان والسكينة، أما الخدمات الصحية فهي حيوية جداً لدرجة أنها في بعض مناطق الجذب تعتبر المعيار المحدد للجودة (الطائي، 2007، ص 329).
- **المستثمرون والممولون والقوة العاملة:** تحتاج مناطق الجذب إلى مستثمرين يقومون بعرض خدمات مختلفة كصيانة المعدات والمباني وتوفير الطعام والشراب والخدمات المساندة وتقديم تسهيلات مادية أخرى، وتحتاج المنطقة أيضاً إلى رؤوس أموال لتمويل المشروعات السياحية وتطويرها إلى قوة عاملة مؤهلة ومدربة جيداً.

مفاهيم أساسية في التسويق السياحي

المحور الثاني:

مفاهيم أساسية في التسويق السياحي

تعاظمت أهمية التسويق السياحي في الآونة الأخيرة وأصبح له دورا كبيرا في تحقيق التنمية الاقتصادية، مما جعله قطاعا استراتيجيا يُعول عليه للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية.

أولا- مفهوم التسويق السياحي وخصائصه:

شهد التسويق السياحي تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها، وقد تعددت تعاريف التسويق السياحي بتعدد الباحثين في هذا المجال. فمنهم من عرفه على انه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية" (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني 2015، ص 13).

ويعرفه R. LANQUAR & R. HOLLIER على انه "عبارة عن سلسلة من الأساليب والتقنيات تدعمها حالة ذهنية منهجية خاصة، تهدف إلى تلبية أفضل الظروف النفسية الاجتماعية للسياح ، و للسكان المضيفين" (R. LANQUAR & R. HOLLIER, 2021).

والتسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من : تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة. ويقدم Krippendorff تعريفاً أوسع للتسويق السياحي ويعرفه على انه " تكيف منهجي ومنسق لسياسة المنظمات السياحية، وكذلك سياسة السياحة الخاصة والعامة، محليا وإقليميا ووطنيا ودوليا، بما يرضي الاحتياجات المثلى لمجموعات معينة من المستهلكين، مع الحصول على ربح مناسب" (Lanquar et Hollier, p9).

ويمكن تعريف التسويق السياحي بأنه " عملية إدارية من خلالها تقوم المنظمات السياحية الوطنية والشركات السياحية بتحديد السائحين الفعليين والمحتملين، والتواصل معهم للتأكيد والتأثير على رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، وصياغة وتكييف منتجاتها وفقا لذلك، بهدف تحقيق الرضا السياحي الأمثل وتحقيق أهدافها" (كردي، 2019).

ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق السياحي ليس سوى تسويق مكيف لقطاع السياحة وخصوصياته، ويمكن تعريفه على انه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعريف بالأسواق السياحية الحالية والمرتبطة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية المحلية والدولية القادمة إليها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين، ومن ثم تحقيق الرضا السياحي. والتسويق الناجح هو من ابرز واهم الأسباب الرئيسية في الإقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره في تلك الدول.

ويرتبط التسويق السياحي بالتسويق الفندقي الذي يمثل تلك الجهود التي يبذلها المنشآت الفندقية من اجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية. ويمكن أن نعرف التسويق الفندقي على انه " تحديد احتياجات ورغبات ضيوف الفندق، ومن ثمة تطوير الخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات " (الحميري و الطويل، 2015، ص 57).

ويتميز النشاط التسويقي السياحي بعدة خصائص أبرزها:

- أن التسويق عملية إدارية وفنية في أن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية، باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية وتحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية ؛
- هدف النشاط التسويقي السياحي هدف عام يتمثل في زيادة الحركة السياحية في المستقبل القريب والبعيد؛
- المنتجات الرئيسية التي تقدمها صناعة السياحة هي التجارب الترفيهية والضيافة.
- بدلا من نقل المنتج إلى المستهلك، يجب على المستهلكين السفر إلى المنتج (منطقة / المجتمع)؛
- مكونات العرض السياحي، قليل المرونة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير؛
- المنتجات السياحية ليس لها صفه زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل الوقت لذلك العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من أوقات السنة؛
- المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لا بد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي و تعامله مع مقدم الخدمة السياحية)، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها و ليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة؛
- السفر هو جزء حرج في الإنفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفيهية والسياحية؛

- الموسمية في نمط الطلب؛
- التسويق السياحي هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة، ويحتاج القطاع السياحي الخاص إلى القطاع العام لتوجيهه و إدارته لان المقاصد السياحية يعيش فيها سكان آخرين، وبذلك يؤثر النشاط السياحي على البيئة التي يعيشون فيها، كما أن الدولة تتدخل في توفير احتياجات السياحة المتمثلة في البنية التحتية، التعليم، التدريب واللوائح و الاحتياجات التنظيمية.

ثانيا- أوجه الاختلاف بين تسويق الخدمة السياحية والتسويق السلعي:

- يختلف تسويق الخدمة السياحية عن التسويق السلعي في عدة نقاط أبرزها (أحمد ، 2017، ص 26):
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والإبتجاهات لدى السائحين المرتقبين، بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المشترين ودوافعهم؛
- التسويق السياحي يهدف إلى زيادة الحركة السياحية الحالية والمستقبلية وإبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، أما التسويق السلعي فيهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات؛
- التسويق السياحي مختلف لأن المنتج السياحي موجود في الدولة في كل وقت ومكان، وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام، أما تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع؛
- التسويق السياحي الخدمي لا يحقق منفعة الحيازة لان السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين، التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية؛
- التسويق السياحي الخدمي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين الزبون، أما التسويق السلعي يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة؛

ومن الاختلافات الأخرى أيضا نجد:

- لا يحقق التسويق السياحي منفعة الحيازة، كما انه يشترط تواجد السائح وانتقاله إلى مكان تواجد المنتج السياحي؛
- تتوقف جودة المنتج السياحي على جودة المنشآت والأماكن السياحية وطريقة تقديم مقدم الخدمة، بينما ترتبط جودة التسويق السلعي على جودة السلعة في حد ذاتها؛

- يعتمد التسويق السلعي أساسا على استخدام العينات ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية، وهذا ما لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي؛
- اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل التسويق السياحي والسلعي؛
- من الصعب تغيير العرض السياحي على المدى القصير، بينما يمكن تغيير العرض السلعي باستبدال سلعة مكان سلعة أخرى في مدة قصيرة.

ثالثا- أهداف التسويق السياحي:

- يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية (بزة، د.س.ن، ص ص 29-30):
- **إرضاء السياح** : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد منظمات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا**: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المنظمة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.
- ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المنظمات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح** : إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المنظمة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنظمة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المنظمات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

• إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المنظمة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

• التفوق على المنافسة: بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المنظمات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المنظمة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها. ومن أهداف التسويق السياحي أيضا نجد:

- التعرف على حاجات وأوضاع السياح المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي؛
- تقوية المركز التنافسي للمنطقة السياحية؛
- خلق/تحسين الصورة السياحية في الأسواق المصدرة لحركة السياحة؛
- خلق الطلب السياحي المستمر نحوها، عن طريق كشف رغبات المستهلكين (جمهور السياح) وتنويع الخدمات السياحية وتطويرها حسب هذه الرغبات؛
- إشباع حاجات السائحين وتحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة؛
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة؛
- احتكار سوق سياحي معين.

رابعاً- عناصر التسويق السياحي :

- إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي (بزة، د.س.ن، ص 29):
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
 - تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
 - تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
 - عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ؛
 - توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.
- ويتضمن التسويق السياحي العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية وغيرها والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية وبناء عليه فإنه من المنطقي أن تتمتع مختلف المنظمات السياحية العامة منها والخاصة بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية (السائح المنظمات السياحية التي تقدم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية... الخ).

خامسا- أهمية التسويق السياحي:

- يعتبر التسويق السياحي الأداة الرئيسية لتطوير السياحة، ويمكن إبراز ذلك في الآتي:
- تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول باعتباره أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، والنشاط القادر على جذب السياح وتصريف بعض المنتجات السياحية وتكرار بيع العديد من الخدمات السياحية؛
- يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة؛
- يساهم التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس بين الشركات السياحية، مما يؤدي إلى حصول السائح على الخدمات المناسبة وبأسعار تنافسية؛
- تعمل المنظمة التسويقية على تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية السياحية وتطوير المنتجات وتسهيل عملية تحديد الأسعار التي تخدم السائح والشركات السياحية؛

- يعتمد التسويق السياحي على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات؛
- تتحمل الجهود التسويقية العبئ الأكبر في التعرف على حاجات وأوضاع السياح المحتملين وتحويلهم إلى فعليين؛
- يساعد في دراسة سلوك المستهلك وتوجيهه اتجاهها معينا مع تعزيز رغبته وحثه على التصرف وبشكل ايجابي تجاه المقصد السياحي من خلال البرامج والأفكار التسويقية الفعالة للمنظمة السياحية؛
- تعمل البحوث التسويقية على توفير المعلومات الصحيحة لاتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب، وتطوير خدمات تطابق الخدمات التي يبحث عنها السائح؛
- إن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي، فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي؛
- تشكل القنوات الإعلامية المطلوبة أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع السياحي، والتي تساهم في تسويقه وترويجه إعلاميا وتسريع وصوله إلى المستهلك المحتمل؛
- تعمل الاستراتيجيات التسويقية على التوسع في نطاق وحجم السوق؛
- مواجهة الظروف البيئية المختلفة والتي تؤثر على توقعات السياح ورغباتهم؛
- تقديم الخدمات السياحية المناسبة وفي الوقت المناسب؛
- تميز المقصد السياحي في السوق، وتحسين صورة الوجهة السياحية في ذهن السائح.

سادسا- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي في الصناعة السياحية تدخل عدة أطراف أهمها (صبري ، 2006،

ص ص 42-44):

1- الأجهزة السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان عن القطاع السياحي، ولكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكالاً مختلفة كوزارة، غرفة، ديوان، ... الخ

2- المنشآت السياحية :

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكافيتريا والمنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية، والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها، أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة .

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيئة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل المجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

سلوك المستهلك السياحي

المحور الثالث:

سلوك المستهلك السياحي

حضي موضوع تفضيلات المستهلك السياحي والرصد المستمر لتصرفاته وأرائه حول ما يقدم له من خدمات وما يرغب به ويتمنى الحصول عليه، اهتمام مميز من قبل العديد من الباحثين والمهتمين بالدراسات التسويقية.

ويعتبر المستهلك المحرك الرئيسي للسياحة، لذا من الضروري فهم سلوكه ودراسته حتى نتوصل إلى تلبية حاجاته ومتطلباته، انطلاقاً من السوق السياحية.

أولاً- تعريف المستهلك السياحي وخصائصه :

السائح هو " الشخص الذي يقوم بالسياحة، ويسافر من أجل سعادته، واسترخائه، وإثراء نفسه، وتثقيفها" (Ortolang, 2017).

وعرفت لجنة الخبراء الاقتصاديين التابعة لعصبة الأمم سنة 1973 السائح بأنه " أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة " (سعيد و العمرابي، 2013، ص 97).
وحسب تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (1963) فان الزائر هو " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها" (أونيس ، 2015-2016، ص 46).

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم هذه التعاريف للتفرقة بين السائح والزائر والمتنزه والمسافر:

- الزائر: هو أي شخص يزور دولة غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزار يحصل منه على أجر.
- السياح: وهم زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة لزيارة المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة، وينحصر الغرض من زيارتهم في قضاء أوقات الفراغ (قضاء إجازته، زيارة أماكن، ممارسة الرياضة... الخ)؛
- المتنزهون: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود لزيارته في مدة اقل من 24 ساعة، ويشملون المسافرون على سفن البحرية، النهرية.... الخ.

- **المسافر:** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنها سواء للزيارة أو العمل أو الدراسة... الخ، وتستثني من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا.
- ويمكن للمسافر أن يصبح مقيما إذا قرر البقاء في المقصد السياحي ليعيش ويعمل فيه.
- ويمكن **تعريف المستهلك السياحي** على انه الذي يقوم بشراء المنتجات السياحية المختلفة قبل وأثناء الزيارة السياحية بهدف استخدامها والاستفادة منها داخل المقصد السياحي سواء كان سائحا دوليا أو محليا.
- ومن أهم خصائص المستهلك السياحي نجد:
 - المستهلك السياحي هو شخص طبيعي وليس معنوي؛
 - المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للخدمة السياحية؛
 - يمكن أن يكون المستهلك السياحي سائحا محليا، كما يمكن أن يكون دوليا؛
 - طبيعة الاستهلاك تكون باستخدام السائح للمنتج عقب الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان الزيارة عكس مستهلك المنتجات العادية؛
 - تكون عملية استهلاك الخدمة السياحية والانتفاع بها لفترة محددة، كما أن شراء السلعة السياحية لا يكون بهدف الملكية له بصورة دائمة، وإنما عادة بهدف إهدائه للآخرين؛
 - شعوره بالغرابة داخل المقصد السياحي بين العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية، ويختلف هذا الشعور انطلاقا من عدة أسباب؛
 - اتجاه المستهلك السائح إلى الإنفاق لتحقيق أقصى درجات الإشباع خلال الرحلة السياحية؛
 - الاستهلاك النهائي لمعظم الخدمات السياحية يكون بمجرد انتهاء مدة الزيارة، ولا يمكن تخزينها؛
 - الانتفاع المادي والمعنوي من خلال زيارة المقاصد السياحية؛
 - اتجاه المستهلك السائح إلى السلوك السياحي الاستهلاكي الجماعي، حيث يفضل السفر برفقة الجماعة؛
 - عدم اهتمام المستهلك السائح بتفاوت الأسعار؛
 - الاهتمام الزائد بالحمالات الترويجية لمقصد سياحي معين.

ثانيا- تصنيف السائح:

عموما يوجد عدة أنواع للسائحين، ومن الممكن توضيحها كما يلي (عتوم، 2016):

- **السائح من حيث التعامل:** ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما كما يلي:
 - **سائح يتعامل فعلاً مع الخدمات السياحية:** وهو السائح الذي يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية؛
 - **سائح مستقبلي مُحتمل:** وهو السائح الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية، وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه؛
- **سائح من حيث الحياة الاجتماعية:** تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب؛
- **سائح من حيث التعليم:** يلعب المستوى التعليمي دوراً مهماً في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود، ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي، لذلك يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة؛
- **سائح من حيث الجنس:** إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم إلتفت تدريجياً، إن لم تقل كلياً الفروقات في سلوك الذكور والإناث، إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيراً في تسويق البرامج السياحي؛
- **سائح من حيث محور الاهتمام:** يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذلك يجب على المنظمة السياحية، إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح، والمتمثلة أساساً في:
 - التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته؛
 - الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم؛
- **سائح من حيث المرحلة العمرية:** تختلف اهتمامات السائح من عمر إلى آخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ؛
- **سائح من حيث الدخل:** يتعامل السائح مع المنظمات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ أنه في أغلب الأحيان، يعزف السياح عن التعامل مع هذه المنظمات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض السعر تُعدّ جداً مهمة للمؤسسة والسائح على حد سواء؛
- **سائح من حيث الجنسية:** يقسم السائح حسب الجنسية إلى ما يلي:

➤ الأجنب: وهم كل الأشخاص الذين لا يحملون الجنسية الوطنية ويُعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى:

- فئة سياح حاليين: وهم المتعاملين الحاليين مع المنظمات السياحية ويستخدمونها الآن؛

- فئة السياح المحتملين: وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مُستقبلا.

➤ المواطنون الذين يعملون بالخارج؛

➤ المواطنون الذين يعملون بالداخل؛

وعلى العموم هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي وتحدد نوعه.

ثالثا- حقوق وواجبات السائح:

1. حقوق السائح:

مع تزايد الدور الاجتماعي للسياحة في الوقت الحاضر، اهتمت جميع بلدان العالم بحقوق السائح حيث أنشأت الأمم المتحدة منظمة دولية أكدت فيها على أهمية حرية التنقل الطوعي للفرد داخل وطنه أو خارجه، وقد أكدت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1966، وضمن المادة 13 على:

- لكل شخص الحق في حرية التنقل واختيار محل إقامته داخل حدود كل دولة؛

- لكل فرد الحق في مغادرة أي بلد، بما في ذلك بلده، وفي العودة إلى بلده متى يشاء؛

ولا تخضع الحقوق المذكورة أعلاه لأية قيود عدا تلك التي ينص عليها القانون والتي تكون ضرورة لحماية الأمن القومي أو النظام العام، أو الصحة العامة أو الآداب العامة أو حقوق الآخرين وحرياتهم، ولقد دخلت هذه البنود حيز التطبيق في الدول التي صادقت عليها سنة 1976 (عدنان و الحميري، رامي فلاح الطويل 2015، ص 70).

وتعير القوانين الدولية سلامة السياح اهتماما خاصا، وتؤكد على السلطات والحكومات توفير الحماية الكاملة للسياح والزوار، واتخاذ كافة التدابير الوقائية لأمنهم، ورد جميع الاعتداءات والهجمات وعمليات الخطف عنهم، وأبعاد كافة التهديدات ضدهم (الندوي، د س ن، ص 151).

وتمنح القوانين الدولية السياح والزوار حق حرية التنقل في البلدان الأخرى دون أن يخضعوا لإجراءات مفرطة أو تمييز، ويمنح القانون الدولي كذلك للسياح والزوار حق الاستفادة من التسهيلات والحقوق التي يتمتع بها مواطنو البلد (الندوي، د س ن، ص 151).

للسائح أيضا العديد من الحقوق التي يجب مراعاتها سواء في مرحلة قبل المغادرة للمقصد المزار أو أثناء إقامته بالدول المستقبلية للسائحين، ويمكن حصر هذه الحقوق فيما يلي (عبد الوهاب ، د .س.ن، ص ص 86-88):

- حق السائح في المعرفة والحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة عن الرحلة السياحية سواء من الجهاز السياحي الرسمي للدولة أو من خلال موردي الخدمات السياحية؛
- حق السائح في السلامة والأمان وتعامل عادل لكل الأطراف؛
- الحق في الاعتراض والاستماع إليه في حالة الشكوى؛
- حق السائح في الاختيار بين الخدمات والمنتجات التي يرمي شرائها؛
- الحق في مختلف الإجراءات التنظيمية والإدارية التي تحافظ على حقوق السائح أثناء فترة إقامته بالمقصد السياحي؛
- الحق في ممارسة الشعائر الدينية واستخدام الخدمات الدينية المتاحة في الدولة المستقبلية للسائحين.

2. واجبات السائح:

تؤكد القوانين الدولية للسياحة على ضرورة الابتعاد التام للسياح والزوار عن ارتكاب أي عمل إجرامي، أو أي عمل يعتبر من الأعمال الجنائية بموجب قوانين البلد الذي يزوره، كما أنها تؤكد على الامتناع عن أي تصرف هجومي، والابتعاد عن إلحاق السكان المحليين بأي ضرر، والتجنب من الإضرار بالبيئة المحلية، والامتناع عن جميع الاتجار غير المشروع بالمخدرات والأسلحة والتحف الممنوعة، والأنواع المحمية والمنتجات والمواد التي تشكل خطرا أو محظورا بموجب لوائح وطنية.

ومن الواجبات والالتزامات الأخرى التي يجب مراعاتها نجد (عبد الوهاب ، د .س.ن، ص ص 86-

88):

- احترام عادات وتقاليد المجتمع المضي؛
- الإبلاغ عن الخدمات السياحية السيئة وعن تعرضه لعمليات الغش والتدليس؛
- إتباع الإرشادات واللوائح المعلنة؛
- المحافظة على نظافة الأماكن المزاراة والخدمات السياحية؛
- الالتزام بتعليمات وتوصيات الجهاز السياحي الرسمي بالدولة.

3. حقوق وواجبات ضيف الفنادق:

إضافة إلى هذه الحقوق والواجبات المرتبطة بالسائح ، فقد ظهرت جمعيات محلية وإقليمية تنادي بحماية ضيف الفنادق والمحافظة على حقوقه والتي منها (موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، 2015، ص ص 70-71):

- الحق في التأكيد على الحجز، والذي يشمل نوع الغرفة، السعر، وتاريخ الاستلام؛
 - عدم وجود كلف إضافية على السعر، الذي يدفعه الضيف لقاء المنفعة التي يحصل عليها من خدمات الفندق؛
 - غرف نظيفة مرتبة ومريحة؛
 - صلاحية جميع أثاث وتجهيزات غرف الفندق كجهاز الهاتف، التلفاز، أجهزة التبريد والتدفئة... الخ؛
 - جميع خدمات الفندق بحالة جيدة ويمكن للضيف استخدامها كالمسبح، الساونا والمطاعم.
 - طعام صحي وامن؛
 - الحق الضيف بسلامته وسلامة أمتعته؛
 - حق الضيف بالاحترام والمعاملة المميزة؛
 - حق الضيف برفض أي خدمة ضعيفة أو غير مناسبة لذوقه أو طلبه؛
 - على إدارة الفندق أن تأخذ جميع شكاوي الضيوف بمحمل الجد والسعي إلى حلها؛
- ويتضمن القانون الدولي للفنادق اتفاقية تم اعتماد بنودها في روما عام 1954 وتشمل على ما يلي (محمد عبدن، 2020):

1- قبول الضيف في الفندق: يعتبر عقد قبول الضيف في الفندق منعقدا بمجرد موافقة الفندق على الطلب الصادر من الضيف و قبوله للحجز المطلوب منه أو بناءً على أمره و يقوم العقد على الأسس التالية:

- التشريعات المعمول بها في البلد الكائن بها الفندق؛
 - النظام الدولي الحالي الخاص بصناعة الفنادق ؛
- 2- حقوق الضيف: يترتب للضيف بمجرد قبوله في الفندق الحقوق التالية :
- الاستعمال و الانتفاع بالأشياء المباعة خلال فترة التعاقد؛

- الاستفادة من الخدمات المقدمة بشكل اعتيادي من الفندق بما في ذلك الانتفاع من كل المرافق العامة وكذلك جميع المزايا الممنوحة للضيوف؛

3- **واجبات الضيف:** يعتبر الضيف قد قبل الالتزام بصفة خاصة بما يلي:

- أن يكون إيجار الغرفة قاصراً عليه وحده وعلى الأشخاص الذين ذكرت أسمائهم عند إبرام العقد ؛
- في حالة قبول الضيف للغرفة والطعام و الإقامة الكاملة أو أي خدمات أخرى بالفندق دون أن يكون قد علم بثمنها سلفاً فهذا يعني أنه قبل ضمناً الشروط الخاصة بالأسعار المعتادة؛
- محظور على النزيل القيام بعمليات الطهو بنفسه في الفندق؛

- إذا قام الضيف بإحضار مأكولات أو مشروبات من التي يقدمها الفندق عادة لضيوفه يكون للفندق الحق بمطالبة الضيف بقيمة إضافية؛

- يكون الضيف مسؤولاً عن كافة الأضرار و التلف التي يتسبب بها للفندق، سواء كانت هذه الأضرار قد حدثت نتيجة خطأ منه أو بفعل أحد تابعيه أو زواره أو أي شخص يكون على صلة معه ؛

- في حالة احتساب سعر الغرفة متضمناً وجبات الطعام، فإن من حق الفندق مطالبة الضيف بسعرها حتى ولو لم يتناولها، وللفندق الحق في إعطاء الأولوية للضيوف الذين يتناولون وجباتهم ضمن الفندق؛

- لا يجوز للضيف اصطحاب حيوانات معه إلى الفندق إلا بعد الاتفاق بشأنها مع الإدارة العامة فيمكن له أن يدفع سعر إضافي لإقامتها في الغرف، وهنا يكون الضيف مسؤولاً عن كل ما تسببه هذه الحيوانات من أضرار و وكما جرت العادة على عدم اصطحاب هذه الحيوانات إلى الصالات العامة وبصفة عامة المطاعم والبارات ؛

- تحتفظ إدارة الفندق بحقها في مطالبة الضيف بالكف عن إحداث أي ضوضاء أو التخفيف من الضوضاء غير العادية التي شأنها إزعاج الضيوف، مثل استعمال أجهزة الراديو و التلفزيون و الآلات الموسيقية ويلتزم الضيف بتلبية هذا الطلب؛

- يحق للفندق فسخ العقد نتيجة لارتكاب النزيل أية مخالفة بالآداب ؛

4- **طلب الحجز مسبق :** يتعهد المسافر الذي قد طلب حجز غرفة مسبقاً بشغلها في التاريخ والساعة المتفق عليها، ويجب أن يبين في كل طلب حجز موعد حضور الضيف على وجه التحديد و عنوانه بالكامل، وللفندق الحق في طلب دفع عربون عند الحجز وفي حالة إشغال الضيف الغرف المحجوزة له

مسبقا بناء على طلبه أو في حالة إخلائه تلك الغرف قبل الموعد المتفق عليه يحق للفندق مطالبته بتعويض عن طلبه فسخ العقد.

وذلك سدادا لقيمة الخسارة التي يكون قد تكبدها بالكامل، وفي حالة اعتذار إدارة الفندق تلبية طلب الحجز يتعين عليها إخبار الضيف بذلك بأسرع وقت.

5- **فسخ العقد:** في حالة إبرام العقد خاصة سواءً بالنسبة للإقامة الكاملة أو بالنسبة لإقامة طويلة المدة يجوز للفندق في حالة مغادرة الضيف قبل الموعد المتفق عليه المطالبة بتعويض كامل عن كل خسارة معقولة يكون قد تكبدها نتيجة لذلك، وعلى كل حال تتوقف كافة الامتيازات التي يكون الضيف قد حصل عليها.

وعلاوة على ذلك يجوز للفندق فسخ عقد الإقامة في الحالات التالية:

- ارتكاب الضيف جنحة خطيرة أو مخلة بالآداب ؛
- إصابة الضيف والأشخاص المرافقين له أو خدمه بمرض معد من شأنه أن يسبب أضرارا أو خسارة للفندق، كما يحق للفندق مطالبة الشخص المسؤول بتعويض مناسب للظروف السائدة وقت الإصابة وبالمصاريف الناتجة عن الإجراءات الصحية اللازمة إذا اقتضى الأمر ؛

6- **سداد حساب الإقامة :** يتم تسديد حسابات الإقامة بمجرد تقديمها على أن يكون هذا السداد بالعملة المحلية أو بعملة أجنبية محاولة بسعر يوم السداد ولا تقبل الشيكات المصرفية والقسائم السياحية التي تصدرها وكالة السفر السياحية إلا أنه توافرت كافة الضمانات الكفيلة بسدادها والفندق غير ملزم بقبول الشيكات (الأذونات).

7- **حق الفندق في حجز متاع الضيوف في حالة عدم سداد حساب الإقامة :** يحق للفندق قانونيا حجز الحقائب والملابس التي يحضرها الضيف معه في حالة عدم سداده حساب الإقامة.

رابعا- مفهوم سلوك السائح وخصائصه:

حددت منظمة السياحة العالمية سلوك السائح وحددت مدة الرحلة ومسافة الزيارة والغرض منها كمعايير للدراسة، ويكتسب الفرد وفقها دور السائح، عندما يلبي احتياجاته الترفيهية (الاسترخاء والراحة والزيارات والتشتيت) ويشارك في أنشطة النقل والإقامة والمطاعم والعطلات.

ويعرف سلوك السائح بشكل عام على انه مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها نتيجة إلى تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي، والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من التجربة السياحية (موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، 2015، ص 194).

ويمكن تعريف سلوك المستهلك السائح على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه المنتجات السياحية أو مقومات الجذب السياحي، وذلك انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، و أخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه.

ويتمتع سلوك السائح بالخصائص نفسها التي يتمتع بها سلوك المستهلك النهائي والمتمثلة في:

- السلوك السياحي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- السلوك السياحي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر؛
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك السياحي؛
- يرتبط السلوك السياحي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك السائح وتصرفاته أغلب الأحيان.

خامساً- أهمية دراسة سلوك المستهلك السائح: يمكن إظهارها في الآتي:

- فهم لماذا ومتى يتم القرار الشرائي والتعرف على أنواع السياح؛
- التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السائح؛
- معرفة دوافع عمليات طلبات الخدمات السياحية وتحديد المقاصد السياحية؛
- تقسيم السوق السياحي وتحديد الفئات والشرائح للمستهلكين السياح واستهدافهم؛
- اكتشاف الفرص التسويقية في ظل المنافسة القوية؛
- صياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاستهداف وخدمة المستهلكين؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات السياح المستهلكين؛
- تطوير الخدمات السياحية بما يتلاءم وتطور حاجات ورغبات السياح.

سادسا- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي:

من المعروف أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي تمر بخمس مراحل أساسية تتمثل في: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، ثم القيام بالتقييم بعد عملية الشراء.

ويمر المستهلك السياحي بمراحل متشابهة مع المراحل السابقة مع بعض الخصوصية، والتي يمكن توضيحها في الآتي (ايمن برنجي، 2009/2008، ص ص 125-126):

- حالة التوازن:

يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة الآتية:

الكم من المنافع التي سيحصل عليها السائح \leq الكم من التكاليف و الجهد و الوقت الذي سيتحمله السائح.

ويقصد بالتوازن، الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيتحصل عليها السائح خلال استفادته من الخدمات السياحية أكبر أو مساوية لاحتفاظ السائح بالمال والجهد والوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة.

- حالة التوتر أو عدم التوازن:

و ينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان والدعاية، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، والقيام بالرحلة المروج لها.

- حالة الإدراك:

عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته و احتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.

- البحث عن المعلومات:

ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذي سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، و تتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

- المعرفة:

هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات و البيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.

- التقييم:

بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم، والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.

- التفضيل :

وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت وذلك وفقا لسلم الأولويات.

- القرار:

يتخذ السائح في هذه المرحلة قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما الإحساس بالرضا و التواصل أو عدم الرضا و الانقطاع.

- التوازن و خلق رغبة جديدة :

بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتحدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة و متلاحقة، و ذات طبيعة متجددة وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.

سابعاً- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

يتعرض الفرد إلى العديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تحدد سوية سلوك السائح بصورة مباشرة وغير مباشرة، و بالتالي التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس يمكن التمييز بين نوعين من المؤثرات هما:

4. العوامل الداخلية: وتتمثل في:

1. العوامل النفسية: وهي:

- الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين (عبيدات ، 2004 ، ص 80) .

والدافع هو محرك السلوك البشري، وهي التي تخلق وتحافظ وتوجه تصرفات السائح، ويمكن تقسيم دوافع السائح إلى نوعين هما (frochot, legohérel ,2014, p p 35-36):

➤ عوامل الدفع (Facteurs push) : لعوامل الدفع أهمية قصوى في السلوك السياحي، وهي التي تحفز

الرغبة في المغادرة، فمثلا تعتبر الإجازات ضرورية في الظروف المعيشية المجهدة، كما أن الانقطاع عن الحياة اليومية والحاجة إلى التجدد هي دوافع أساسية للاستهلاك السياحي.

ويسعى السياح إلى ترك العديد من الإحباطات التي يعانون منها بشكل يومي: كالأزدحام على الطرق، والانتظار، والاعتماد على السيارة بشكل كبير، و ضغوط المدينة، وقلة الوقت المتاح ، والشكوك والضغوط من عالم العمل... إلخ. وتعتبر كل هذه الإحباطات دوافع لاتخاذ الفرد قرار السياحة من اجل إراحة الجسم والعقل

كما أن الشخص يحتاج إلى الانسحاب من روتين الحياة اليومية وضغوطها وطبيعة حياة العمل ومكان الإقامة وحاجته إلى الراحة والاستحمام وتغيير الأجواء والتأمل ومراجعة الحسابات والاستكشاف والمعرفة، كذلك دفعه للتميز والتفاخر على الآخرين.

➤ عوامل الجذب (Les facteurs pull): تعكس الفئة الرئيسية الأخرى من الدوافع الحاجة إلى

اكتشاف بيئة جديدة وثقافات جديدة، وأيضا البحث عن منتجات جديدة واكتساب معرفة جديدة ويتجه السياح إلى هذه الوجهات أو المنتجات بفعل الجهود التسويقية التي تحاول جذب السياح وتسويق منتجاتهم إليهم.

ويمكن دراسة مجموعة من الدوافع التي تحرك سلوك الفرد الشرائي للرحلة السياحية، فدافع الاستشفاء الطبيعي وتنشيط الجسم وترويح الفكر وسعادة الفرد ورفاهيته تؤدي إلى سلوكيات شرائية سياحية، ويمكن أن تتضمن الدوافع رغبة الفرد في الاندماج مع الآخرين، وزيارة الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد والبحث عن تجارب مختلفة أو الاستحواذ على اهتمام الآخرين وذلك من اجل تعزيزي الاعتماد على النفس أو تحقيق الأنا (موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، 2015، ص 200).

- الإدراك:

الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها و التعرض لها.

وهو التصور الذي يكونه الفرد عن ما يدور حوله والتي تشمل كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار وتنظيم وتفسير المعلومات ووضعها في صورة واضحة ذات معنى له وللعالم من حوله، لذلك فالفرد ومن خلال حواسه ينظم ويفسر المعلومات والمنبهات التي ترسلها وتروجها المنظمات والوجهات السياحية، ليعطي لها معنى واضح وتشكيل تصور معين حول السياحة والأماكن السياحية والخدمات المقدمة فيها والمقومات التي تحتويها.

- التعلم:

التعلم هو " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير" (عنايي ، 2003، ص 119).

من هذا التعريف يمكن القول أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية. ويؤثر التعلم في سلوك السائح من خلال مؤشر تكرار الزيارة، إذ أن الفرد يعتمد على خبرته السابقة وعلى خبرات الآخرين عند اختياره لخدمة ما أو موقع سياحي معين، ويظهر التعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تساهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي.

- المعتقدات و المواقف:

من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك السياح وقراره السياحي للمنتجات السياحية المختلفة. ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك" (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص 216).

أما المعتقدات فهي تصور الفرد عن شيء ما، يقوده في النهاية إلى اختيار شيء معين" (موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، 2015، ص 200).

وهي أيضا تمثل الصورة الذهنية للخدمات.

- الحنين:

قد يحن الشخص إلى مكان معين (مكة مثلا)، ويرغب بشدة في العودة إليه، ويمكن أيضا تجربة الانقطاع عن عالمنا الحديث من خلال الحنين للعودة إلى إيقاعات الماضي المثالية للحياة والحياة البسيطة، كزيارة البلدان النامية (Isabel frochot, patrick legohérel 2014, p 37) ، أو الأرياف أو البلدان التي كان يعيش فيه أجدادنا وهكذا .

➤ عوامل شخصية: أبرزها:

- الشخصية:

يركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم.

و يقصد بالشخصية " تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيف يتصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم " (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196).

ويختلف السلوك السياحي للفرد باختلاف شخصيته، فالشخصية المغامرة ليس كالشخصية المنطوية أو العادية، حيث أن الأولى تسعى إلى تجربة كل ماهو جديد وتتجه نحو المنطق السياحية غير المألوفة، ولها الرغبة في زيارة أكبر قدر ممكن من الفعاليات، وتفضل الاختلاط بأبناء البلد المقصد ولا تهتم بتكلفة السفر أو بعد منطقة السفر، على عكس الشخصية العادية التي تفضل السياحة مع جماعة إلى مناطق سياحية معروفة من قبل الآخرين وغير مكلفة.

- العمر والجنس:

تختلف التصرفات الشرائية للسياح باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي.

حيث غالبا ما تختار فئة الشباب الفعاليات الصاخبة أو التي تحتاج إلى النشاط الجسماني والقوة العضلية، كتسلق الجبال أو الترحلق على المياه أو الجليد، بينما يختار كبار السن الفعاليات الخاملة والهادئة والتي لا تحتاج إلى اللياقة البدنية كالتأمل في الطبيعة والاسترخاء.

ومن جهة أخرى يؤثر الجنس على اختيار نوع السياحة، فيفضل مثلا الرجال المناطق الصاخبة، وتفضل المرأة المناطق الهادئة أو المناطق التي يرتاحوا فيها الأولاد وهكذا.

- الوضعية الاجتماعية:

تحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك السائح.

➤ **العوامل الخارجية:** يتأثر سلوك السائح بالعديد من العوامل المرتبطة بالظروف المحيطة به، ومن أبرزها مايلي:

- العوامل القانونية:

يعتبر التشريع من أهم وظائف الدولة التي يتم من خلالها تنظيم العلاقات بين أفراد المجتمع، وقد ينتج عن التشريع العديد من القواعد القانونية التي قد تهدد حركة السياحة الدولية من الدولة إلى الخارج أو من الخارج إليها، فلو صدر تشريع يحدد من كمية النقد الأجنبي الذي يستطيع المواطن الخروج به من الدولة لأسباب اقتصادية مؤقتة، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض عدد من يخرج من الدولة للسياحة (سهى محمد عبد الوهاب، 2020، ص 66).

وبالرغم من كون هذه التشريعات مؤقتة، إلا أنها بطبيعة الحال تؤثر بصورة رئيسية على حجم الحركة السياحية الوافدة واتجاهاتها، الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسة العوامل القانونية السائدة في الأسواق السياحية والتي تؤثر على سلوك السائحين.

- العوامل السياسية:

تساعد العلاقات السياسية الإيجابية بين الدول على إنسياب الحركة السياحية بينها والعكس صحيح. وكذلك فإن حدوث بعض المشكلات السياسية أو الحروب الأهلية أو حوادث إرهابية داخل أي من الدول السياحية سيؤدي إلى انخفاض كل من الحركة السياحية الوافدة إليها والحركة السياحية الطاردة منها.

- العوامل الاجتماعية:

يتأثر قرار السائح بالجماعات المرجعية التي تتكون من:

➤ **جماعات مباشرة (أولية):** تتكون من عدد قليل من الأفراد و تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها و أن يكون التفاعل بينهم مباشرا و قويا كالعائلة والأصدقاء والجيران.

➤ **الجماعة الغير مباشرة (الثانوية):** تتكون من عدد كثير من الأفراد مما يجعل العلاقات غير شخصية بين أعضائها و يكون التفاعل فيما بينهم قليل و غير مباشر.

وتلعب الأسرة والعائلة دورا مهم في تحديد المقاصد والوجهات السياحية خاصة إذا كانت شدة الارتباط قوية مع أعضائها، فيميل السائح إلى تقليد والأخذ برأيهم في تحديد الوجهة خاصة الزوجة والأولاد والأب والأم، ويزداد تأثير الأسرة كلما نقصت الميزانية والخبرة في السفر، ولهذا نجد البعض لا يأخذ رأي الوكالات السياحية، ووكالات السفر.

ويتأثر المستهلك السائح أيضا برأي الجيران والأصدقاء وجماعات العمل الذين خاضوا التجربة السياحية، كم انه يحتك ويتعاشش بشكل مباشر وغير مباشر مع المجموعة التي ترافقه في الرحلة السياحية، إضافة إلى تعايشه مع أفراد مجتمع جديد عنه وغريب بعاداته وتقاليده (الحميري و الطويل، 2015، ص 203). كذلك فالسائح يتبع سلوك العائلات في مجال السياحة انطلاقا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها. وتشير الطبقة الاجتماعية إلى مكانة الفرد من خلال سلم اجتماعي مبني على مفاهيم وقيم عامة للمجتمع.

فالطبقة الاجتماعية العليا يقضون أوقاتهم بطريقة مختلفة عن الطبقة الوسطى او الدنيا، فقد يمارسون لعبة التنس أو القولف أو التزلج أو مشاهدتها، كما أنهم يستخدمون البطاقات الائتمانية المميزة للسفر والترفيه، ويدفعون كامل ميزانيتهم ويعتبرون البطاقات الائتمانية كوسيلة ميسرة، وليس كمصدر للتمويل

- العوامل الثقافية والحضارية:

من العوامل الأساسية والرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك السائح هي الثقافة التي ينتمي إليها وتعرف الثقافة على أنها " ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، و المعتقدات، والقيم والأفكار والاتجاهات والأخلاقيات والتشريع و العادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع، فالثقافة المكتسبة نشترك فيها مع الآخرين، و تؤثر ليس فقط على تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف فيها الآخرين (برنجي، 2008-2009، ص 135).

تؤثر العوامل الثقافية في تحديد الوجهة السياحية للسائح انطلاقا من عامل اللغة والذي يمثل عامل مهم في تحديد الوجهة والبلد السياحي المختار، كذلك الدين والذي يؤثر في تجنب زيارة بعض الدول التي تضيق على حرية الاعتقاد، أو تجنب الأماكن التي تحيي حفلات رأس السنة بالنسبة إلى المسلمين و ترفض استقبالهم إليها وتضع شروطا لتقبلهم، أو تلك الدول التي تتعامل مع المسلمين بحساسية وتعصب.

وللعامل التاريخي والثقافي دورا كبير في تحديد الوجهة، فمن خلال اشتراك عدة ، ولأنها تحد من شعوره
بالغربة في المقصد السياحي.

ويركز رجال التسويق على ثقافة الشعوب بشكل كبير في حملاتهم التسويقية والترويجية.

- العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك السائح بالدورة الاقتصادية ومستوى الدخل وأسعار المنتجات السياحية
ومستويات التضخم السائدة.

ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في
مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم من المنتجات بما
فيها المنتجات السياحية.

وكلما ارتفعت الأسعار في الدول المستقبلية للسائحين، كلما اتجه السائح وفضل السفر إلى الدول
السياحية منخفضة الأسعار نسبيا مع الحفاظ على مستوى جودة الخدمات.

- عوامل مرتبطة بالمقصد السياحي أو الدولة المستقبلية للسائحين:

معظم دول العالم تعمل على توفير أهم عناصر المنتج السياحي اللازمة مما يؤهلها لتنمية السياحة فيها والمثلة
في العناصر الطبيعية أو عناصر العرض المصنوعة بيد الإنسان.

إلا أن هذين العنصرين لا يمكن الاعتماد عليهما فقط لإتمام عمليات التنشيط السياحي بها، إذ يتطلب
الأمر ضرورة توفير عناصر البنية الأساسية العامة وتشمل شبكات مياه الشرب والطرق ونظم الصرف الصحي
والاتصالات بكافة أنواعها، كذلك مجموعة الخدمات الأساسية اللازمة للحياة المدنية وتشمل المستشفيات
والصيدليات والمطافي وأقسام الشرطة والمحاكم والبنوك وغيرها، إلى جانب ضرورة توفير البنية الأساسية السياحية
والتي تشمل أماكن الإقامة السياحية مثل الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة والمنشآت السياحية
الأخرى مثل المطاعم والكافيتريات وغيرها، وإيضا شركات السياحة ومكاتب تأجير السيارات ومنشآت مد
السائحين بالمعلومات والمنشآت الترفيهية والرياضية، وأخيرا يجب توافر وسائل الاتصال والإعلام وتسهيلات
النقل التي تشمل المطارات والمواني والسكك الحديدية والسفن والبواخر والطائرات والقطارات ووسائل النقل
البري ومختلف وسائل النقل الأخرى.

- العوامل الموقفية : تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي :

✓ **البيئة المادية:** وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طرف السائح كطريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان... الخ.

✓ **عامل الوقت:** يختلف قرار شراء السائح باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

✓ **الحالة المسبقة للفرد:** وتتمثل في الحالات المزاجية للسائح مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

- **العوامل التسويقية:** تتنوع العوامل التسويقية بتنوع المزيج التسويقي الذي سنعرضه في الفصول القادمة. ويمكن تلخيص أهم عوائق الاستهلاك السياحي: الميزانية غير الكافية، الوقت غير متاح، انعدام الرغبة في السفر، عدم وجود شريك السفر، ضعف النشاط التسويقي للمقصد السياحي.

سادسا- توجهات السياح:

لقد صنف كوهين 1974 توجهات السياح استنادا إلى نظرية مفادها أن السياح تدرج ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة والحاجة إلى الأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح.

ويصنف كوهين توجهات السياح في أربعة ادوار مختلفة سواء كانت مألوفة أو غير مألوفة وتتمثل هذه التوجهات في (سالم، 2007، ص 70):

- **أفواج سياحية منظمة:** تتميز بالافتقار إلى المجازفة، السائح في هذا التصنيف يحافظ على بيئته المألوفة وسلوكه خلال الرحلة، يميل السائح إلى شراء رحلة سياحية متكاملة من مكتب سياحي رسمي، كما أن السائح هنا لا يختلط أو يتفاعل مع ثقافات البلد المضيف إلا نادرا.
- **أفواج سياحية منفردة:** مشابه للتصنيف أعلاه، إلا أن السائح هنا يتمتع بدرجة أكبر من المرونة والخيار الشخصي، وتبقى الرحلة منظمة من قبل المكتب السياحي رسمي إلا أن بيئة السائح قد تحجبه عن الاختلاط ببيئة البلد المضيف.
- **المكتشف:** يقوم السائح بالحجز بشكل مستقل، و يبحث عن إيواء مريح ووسائل نقل جيدة والمكتشف هنا يهجر بيئته المحلية أحيانا لبحث عن بيئة جديدة يتفاعل معها بارتياح.

- **السائح العالم:** السائح لا يعرف السكون وينبذ النمطية، يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف بشكل حميمي، و لا يحمل مفكرة سفر، دائم الترحال ويجب المجازفة، كما انه مستقل.

وعموما سلوك السياح في اتجاهين رئيسيين في إطار ممارسة النشاطات السياحية وهي:

5. السياحة المألوفة:

وهي السياحة المنظمة وفق مبادئ وأسس رسمية من قبل المنظمات السياحية الحكومية

والخاصة، والتي من جانبها تقوم على تنظيم الرحلات السياحية بصورة منظمة سواء كانت أفواج سياحية منظمة أو مفردة، وكل واحد من هذين الأسلوبين في العمل له ميزاته وخصائصه وخياراته، وعلى أساس ذلك يقوم السائح باختيار النمط السياحي المرغوب بموجب التسهيلات التي يمكن الحصول عليها ضمن فقرات البرنامج السياحي، وقد يكون للسعر جانب مهم في عملية اختيار البرنامج السياحي الذي بدوره يستند إلى مجموعة الخيارات المتاحة أمام السائح في تحديد النمط السياحي المرغوب.

وقد يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف رغباتهم وسلوكياتهم، مما يعطي للسائح فرصة كبيرة للتمتع بأكثر من دافع أو نمط سياحي أو منطقة قصد سياحي، وبالتالي يكتسب ميزة المنفعة المتكاملة في ممارسة النشاطات السياحية.

وير الباحث أن عملية التفاعل بين النمط السياحي وسلوك السائح في ضوء الأفواج السياحية المنظمة تتميز بعدة خصائص أهمها (سالم، 2007، ص 71):

- تحقيق وفرة اقتصادية في الحصول على أكبر منفعة سياحية عند التشغيل الكلي للمرافق السياحية، عندما يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي؛
- تحصل الأفواج السياحية المنظمة على خصومات في أسعار الخدمات المقدمة تصل أحيانا إلى % 30 من قيمة البرنامج السياحي فيما لو كان السائح يأتي بمفرده؛
- يتفاعل السائح بسهولة مع أفراد الفوج السياحي في حين تقل فرص التفاعل مع الأفواج السياحية عندما يمارس السائح نشاطاته السياحية بمفرده.
- يلتزم السائح بتوقيت البرنامج السياحي مع أعضاء الفوج السياحي في حين تكون له خيارات متاحة عندما يكون بمفرده.

6. السياحة غير المألوفة:

- قد يفضل السائح ممارسة النشاطات السياحية غير المنظمة بمفرده خارج الرحلات المنظمة للأفواج السياحية وذلك لاعتبارات عديدة أهمها (سالم، 2007، ص 70):
- الحصول على أكبر مساحة من الحرية في التصرف والتنقل والبقاء والانتقال من منطقة سياحية لأخرى ومن نمط سياحي لآخر؛
 - له خيارات متعددة في اختيار نوعية السكن ومكان السكن في الفنادق السياحية؛
 - الاستقرار والبقاء في النمط السياحي المفضل لديه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته وأذواقه سواء كان بمفرده أم مع أفراد عائلته أو مجموعته الخاصة؛
 - له حرية في تنظيم المجموعة السياحية واختيارها لممارسة النشاطات السياحية؛
 - أمامه فرصة كبيرة في اختيار وسائل النقل والوجبات الغذائية في ضوء حركته وانتقاله من منطقة لأخرى.

سابعاً- مفهوم وأهمية رضا المستهلك السياحي:

تهدف المنشآت السياحية في المقام الأول إلى زيادة الإقبال على خدماتها التي تحقق رغبات ومتطلبات السائحين، لذلك من الضروري أن يكون لديها معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين، وهذا يجعل العاملون في مجال تسويق الخدمات السياحية يقومون بتحليل حاجاتهم ويفكرون في كيفية تحسين منتجاتهم لإشباع تلك الحاجات، لأنه إذا تم دراسة الحاجات بنجاح، فإن مهمة إشباعها تصبح بسيطة، وبذلك يستطيع رجال التسويق إيصال المنتجات السياحية إلى حد توقعات السائحين ومن ثمة الوصول إلى رضاهم.

ويقصد بمصطلح رضا السائح " حالة الشعور بالسعادة أو الاستحسان لدى المشارك بالتجربة السياحية، والناجمة عن مقارنته بالمنفعة الفعلية المدركة للخدمات السياحية وتوقعاته المستقبلية لها " (الحميري، و الطويل، 2015، ص 207).

والرضا على حسب Evrard هو مفهوم متعدد الأبعاد يظهر في نفس الوقت كعملية ونتيجة ، و يتوافق الرضا مع حالة ما بعد الاستهلاك (Leroux, Pupion, 2007, p 06).

ويستحوذ رضا السائح على أهمية كبرى في المنظمات الخدمية التسويقية ، وينعكس ذلك على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمات متوجهة نحو الجودة، وتتجلى هذه الأهمية من خلال النقاط التالية :

- إذا كان السائح راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد لذات المنظمة سياح جدد؛
- إذا كان السائح راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقوده إلى التعامل مع نفس المنظمة مستقبلا والولاء لها دوما؛
- يعد رضا السائح معيار لقياس جودة الخدمة المقدمة؛
- إن المنظمة التي تهتم برضا السائح لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين؛
- بينما إذا كان السائح غير راض فانه سيتوجه إلى التعامل مع جهات أخرى، وستكثر شكاويه وينقل صورة غير جيدة عن المنتج السياحي.

ثامنا- العوامل المؤثرة على رضا السائح :

يمكن القول أن حالة الرضا التي يصل إليها السائح هي نتيجة للتفاعل بين عدد من المتغيرات النفسية والجسدية أهمها: الجودة، المنفعة، سرعة التقديم، كفاءة التقديم، الابتكار التكلفة، المعرفة بمكان المقصد السياحي، حسن التوقيت، سهولة الوصول، البيئة (الحميري، الطويل، 2015، ص 207).

ولا يمكن للسائح الحصول على الرضا والراحة السياحية إلا إذا قام بمقارنة توقعاته عن الخدمات السياحية وواقع حالها، وهو ما يعرف بأسلوب الفجوة.

تاسعا- مراحل بناء رضا السائح :

- يتبلور رضا السائح عبر ثلاثة مراحل رئيسة وهي:
- فهم وتلبية حاجات السياح: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على إتصال دائم بالسياح سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهم ، والإلمام باحتياجاتهم ورغباتهم، وبعد ذلك تقوم المنظمة بإنتاج منتجات سياحية لتلبية تلك الاحتياجات.
- التغذية المرتدة للسياح: تُمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء السياح حول المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر: ونعني بما قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا السائح طوال الوقت لمعرفة مدى رضا السائح ومدى تحسن أداء المنظمة في نظره.

عاشرا- أساليب قياس رضا المستهلك السياحي:

تستخدم المنظمات السياحية عدة أساليب لقياس رضا زبائنهم أهمها:

1. الأساليب الدقيقة: وتتضمن:

أ- **الحصة السوقية:** تمثل الحصة السوقية النسبة المئوية لمجموع المبيعات التي تحصل عليها مؤسسة معينة أو أشخاص خلال فترة زمنية محددة، و يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، و تحديد الحصة في السوق السياحي على أساس عدد السياح وهذا يعطي مؤشرا حقيقيا و معبرا عنها.

ب- **معدل الاحتفاظ بالسائح:** يمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من قبل السياح الحاليين، وهذا دليل على أن المنظمة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.

ت- **المردودية:** يمكن حساب المردودية* من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل السياح أو صنف من السائح مقارنة بالإمكانات المتاحة للمؤسسة السياحية..

ث- **جلب سياح جدد:** بهدف نمو النشاط تعمل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدة من السياح ويعبر عنها بإجمالي رقم الأعمال المنجزة.

ج- **عدد المنتجات التي تستهلك من قبل السائح:** إذا كان السائح راضي عما تقدمه المنظمة يقتنى أكثر من منتج لها

ح- **مقاييس أخرى:** كمدى إعادة الشراء، مدى الوفاء، عدد شكاوى السياح... الخ.

2. القياسات التقريبية: وتنقسم إلى نوعين من الدراسات:

أ- **الدراسات الكيفية:** بما أن القياسات الدقيقة لم تكن تتعمق بدراسة سلوك السائح في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى السائح، ظهرت ضرورة التقرب من السائح و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه حيث نجد:

- **نظام تسيير شكوى السائح:** تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة بحالة عدم الرضا ويعبر عنها عن الاستياء من أداء المنتج أو الخدمة، ويتضمن نظام تسيير شكوى السائح جانبين:

* المردودية هي العلاقة بين النتائج المتحصل عليها بالإمكانات المستخدمة سواء كانت مادية أو بشرية ومالية، أما الربحية فلها علاقة مباشرة بالسعر حيث أنها الفرق بين البيع وسعر التكلفة

المردودية = النتائج المحققة / الإمكانات وهي أيضا : المردودية = الربح / رأس المال (أصول المؤسسة) * 100

➤ **الجانب الشكلي:** يتزايد عدد الشكاوى المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا على منتج أو خدمة معينة، مما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

➤ **الجانب التحليلي أو التسريبي لشكوى السائح:** منح نظام التسيير شكوى السائح للمؤسسة مجالاً لتدارك حالات عدم الرضا لان الإشكال الأكبر الذي تواجهه المنظمة هو السائح الغير راضي وخاصة الذي لا يبدي شكواه، فتقوم المنظمة بتحليل ودراسة الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصحيحات المناسبة..

نستنتج مما سبق أن نظام تسيير شكوى السائح هو نظام جد مهم لدى المنظمة في قياس مدى رضا السائح عن الخدمات، حيث يجب على المنظمة أن تعتبر الشكاوي كهدية يقدمها السائح للمؤسسة وعلى المنظمة أن تقبلها وتحاول تقديم إجابات مبررة لها.

- **بحوث حول السائح:** تسعى المنظمة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى السائح؛
- أسباب انقطاع بعض السياح عن التعامل مع المنظمة؛
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالسياح إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة؛
- تحديد وتعريف معدلات الاحتفاظ بالسائح؛
- تقدير حجم الخسارة التي تتعرض لها المنظمة بفقدان السائح؛
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالسياح إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة.

- **بحوث السائح الخفي:** السائح الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا السائح، يركز هذا النوع من البحوث الكيفية على الإتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور السائح ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته الايجابية والسلبية .

- **الدراسة الكمية:** وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا السائح عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنشآت السياحية، بالإضافة إلى معرفة نية السائح في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها السياح المرتقبين، وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي. إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

- **تحديد أهداف الدراسة :** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها: قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا، قياس مستوى رضا السياح عن أداء المنظمة المتعلق بالعوامل أكثر أهمية، قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المنظمة، معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المنظمة، معرفة أسباب عدم الرضا.
- **إختيار العينة:** عينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة ومثلة عكس الدراسة الاستطلاعية، ولا يمكن أن تجرى الدراسة الكمية على نفس العينة ويتم إختيار العينة وفق المراحل التالية: تحديد نطاق الدراسة، تعيين المجتمع المدروس، اختيار طرق المعاينة أو السحب (سحب شامل، سحب عشوائي، سحب غري عشوائي)، تحديد حجم العينة.
- **إعداد الإستبيان:** تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الإستبيان وفقا لشروط معينة، فمثلا يجب أن يكون السؤال مفهوم وخال من أي تعقيد وتجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة، مع تجنب التحيز في طرح الأسئلة، واجتناب توجيه المستجوبين إلى إجابة معينة، مع قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.
- **توجيه البيانات وتجميعها:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث حجم العينة، و شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الاستبيان، شبكة الانترنت.
- **تحليل البيانات:** بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها باستخدام عدة أساليب إحصائية.
- **عرض النتائج:** عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

المحور الرابع: المنتج
السياحي

المحور الرابع:

المنتج السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في الأسواق السياحية. ويحكم المزيج التسويقي السياحي أربعة قوى رئيسية تتمثل في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الإضافي والمتمثلة في العامل البشري، العملية السياحية والشواهد المادية للخدمة السياحية.

وسننطلق في هذا العنصر بدراسة أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في المنتج.

أولا- مفهوم المنتج السياحي ومكوناته:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو " خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات)، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية " (بوعكريف، 2011/2012، ص 82).

ويعرف المنتج السياحي أيضا بأنه "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين" (بزة، د س ن، ص 31).

وهو " مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر)... والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة" (بلالطة و كواش، 2005، ص 149).

وهناك من أعطى له تعريفا شاملا وعرفه على انه " مزيج بين العناصر الطبيعية والمادية والخدمات والمنافع غير المادية المكتملة، والتي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية " (الحميري، والطويل، 2015، ص 95).

ومن خلال التعريف الأخير يمكن تحديد عناصر المنتج السياحي في:

- **المنتجات الطبيعية:** وهي التي لا دخل للإنسان في تكوينها وتوزيعها مثل الجبال والجليد والكهوف والمغارات والغابات والوديان والشواطئ والبحار والنباتات... الخ.
- **المنتجات المادية:** تشتمل على مكونات مادية من صنع الإنسان، ويمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية مثل المنتجعات السياحية، المطاعم، الفنادق، المناطق الأثرية، المساجد والكنائس مدن التسلية والترفيه، محلات بيع التحف والهدايا، الرقص و الأنواع الموسيقية... الخ.
- **التسهيلات والخدمات المختلفة:** والمتمثلة في مكاتب السياحة والسفر، وسائل النقل، إجراءات الدخول والخروج، خدمات الإيواء والأكل والنقل البري والبحري والجوي الإرشاد السياحي والترفيهي... الخ.

ثانيا- خصائص المنتج السياحي:

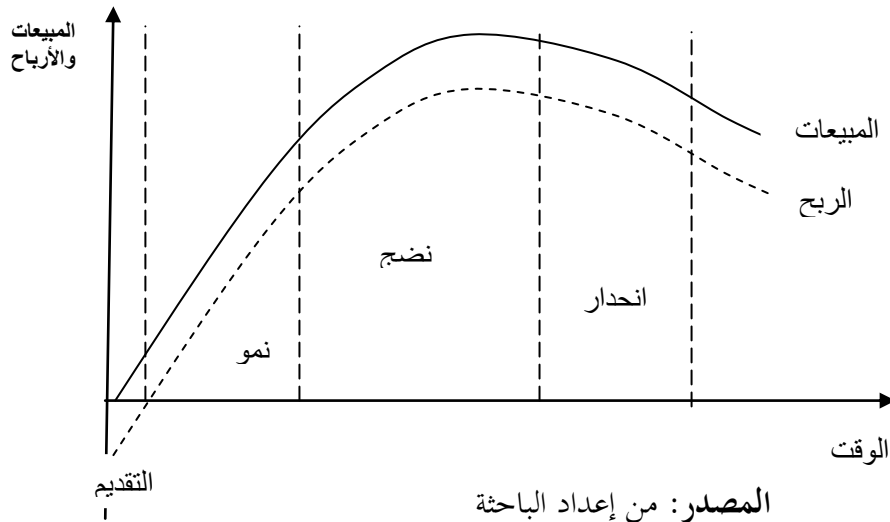
- يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المنتجات الأخرى أهمها:
- غير قابل للنقل والتخزين، فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه ، فلا يمكن نقل أي معلم تاريخي، ولا يمكن تخزين عدد الليالي في الفنادق مثلا؛
- تركز الهياكل السياحية لأنه ونظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع؛
- يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ، ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية؛
- يستوجب المنتج السياحي حضور السائح؛
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت، ماعدا الهدايا التي تستهلك في مكان آخر؛
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (مثلا الشقق المفروشة بالفنادق، القطار بالطائرة... الخ)؛
- تتميز المنتجات السياحية بالاختلاف والتنوع، مما يزيد الانجذاب إليها.
- تنوع مستهلكيه من جميع أنحاء العالم؛

- يمكن تصميم منتجات سياحية بما يتلاءم مع رغبات السياح مثل كتابة اسمائهم عليها أو الرسم على المنتج وفقا لرغبة السائح؛
- قد لا يحقق السائح رقم 01 نفس الإشباع الذي يحققه السائح رقم 02، وذلك لاختلاف المدركات، والأهداف المزاج العام و مستوى الخدمات المتحصل عليها لكل منهما؛
- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي؛
- يلعب العنصر البشري دورا هاما في إدارة الموقع السياحي وجودة المنتج بصفة عامة؛
- إن المنتج السياحي أصلي، والمقصود هنا المكان أو الموقع؛
- يرتبط المنتج السياحي بالخدمات والتسهيلات السياحية؛
- صعوبة التحكم في المنتج السياحي الطبيعي.

ثالثا- دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءا من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار، غير أن مدة هذه المراحل تتغير بتغير نوع المنتج (طبيعي، مادي، خدمة)، وسنوضح في الأتي دورة حياة المنتج المادي بصرف النظر عن المناطق الأثرية أو الدينية.

الشكل رقم (01): دورة حياة المنتج السياحي المادي



وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي :

- **مرحلة التقديم:** وفي هذه المرحلة يكون المنتج في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.
 - **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية أصبحت معروفة عند بعض السياح الذين يقومون بالدعاية لها، مما يؤدي إلى الزيادة السياح ومن ثمة زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات المرتبطة بالمنطقة بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.
 - **مرحلة النضج:** ويطلق على هذه المرحلة من عمر المنتج بمرحلة استقرار الطلب على المنتج السياحي، أو مرحلة تشبع السوق السياحي بالمنتج، حيث يستقر التعامل على هذا المنتج عند حجم معين، وعادة ما تكون هذه المرحلة أطول مراحل حياة المنتج السياحي، حيث تمثل مرحلة التفاعل الحقيقي ما بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي، وتكاد تستقر السياسات التسويقية المطبقة لعدم مرونة الطلب في هذه المرحلة واستقرار حجم التعامل على هذه المنتج، غير انه وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، وتبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.
 - **مرحلة التدهور:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة، فإن هذا سيؤدي إلى غلق المنطقة، إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين خدماتها وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.
- ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، تزداد قيمتها وأهميتها للسياح بمرور الوقت مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

رابعاً- تعريف الخدمة وخصائصها:

الخدمة هي أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الإستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية (الضمور، 2002، ص 359).

وتعرف أيضاً على أنها " منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة " (المساعد ، 2005 ، ص 35).

وتتميز الخدمة بخصائص معينة أهمها: منتجات غير ملموسة، قد ترتبط بسلعة معينة، لا ينتج عنه أي نقل للملكية.

وتتميز الخدمة أيضاً بصفة:

- التلازم أي عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.
- الاختلاف وعدم التجانس: تختلف طريقة تقديم الخدمة من شخص لآخر.
- غير قابلية الخدمات للنقل والتخزين: كونها غير ملموسة.
- عدم انتقال الملكية: إن المستفيد من الخدمة له الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، فحين يدفع المستفيد من غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف إستعمال المقعد أو إستئجار الغرفة فقط وليس إمتلاكها.

خامساً- مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها:

تعرف الخدمة السياحية بأنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات".

ويعرفها كريستوف لوفلوك بأنها " عبارة عن منفعة متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة" (السعيد ، 2009 ، ص 55).

وتعرف أيضاً بأنها الأفعال والأداء في المجال السياحي، وأنها كل ما يدركه الزبائن أو يحسون أنهم اشتروه من أفعال وردودها، ويتبع ذلك تغير واضح في إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب عن ذلك تقديم منتج مادي ملموس.

ومنه فان الخدمة السياحية هي مجموعة من الخصائص غير الملموسة ولكنها مرتبطة بخصائص ملموسة (سلع)، وتهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات السائح في المنطقة السياحية المختارة.

وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ومنها ما هو خاص بها، كما هو موضح (الحميري، و الطويل، 2015، ص ص 107- 108):

- تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها على حسب سعرها؛
- تعدد وتنوع الجهات التي تقدم الخدمة السياحية، فمثلا هناك اكثر من مطعم لتقدم خدمات الإطعام؛
- إن السائح نفسه يصبح جزءا لا يتجزأ من عملية تقييم الخدمة السياحية، من خلال تصرفاته الجيدة أو السيئة؛
- لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سيقاسمه في المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يقوم برحلة سياحية لا يعرف من سيشاركه في الرحلة أو من الذي سيجلس معه في الحافلة وهكذا؛
- لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة. ومن الخصائص أيضا نجد:
- الخدمة السياحية غير ملموسة وغير قابلة للنقل للتخزين؛
- قصيرة العمر وسريعة الاستهلاك؛
- عدم إمكانية إنتاج الخدمة السياحية مسبقا؛
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان؛
- تتأثر السوق السياحية بالموسمية؛

سادسا- أنواع الخدمات السياحية:

تصنف الخدمات السياحية إلى عدة أنواع أهمها:

1- خدمات أساسية وخدمات تكميلية: وهي:

- خدمات أساسية (الجوهر): هي التي تمثل أساس حاجة السائح مثل خدمات النقل، الإيواء، الطعام والشراب وخدمات مكاتب السياحة والسفر (الحميري، و الطويل، 2015، ص 106) ، والخدمة الجوهر هي الأساس الذي وجدت من اجله المنظمات السياحية.
- خدمات تكميلية: تدعم وتسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية الأساسية، وهي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها، كما أنها تمكنها من التميز عن باقي المنظمات الأخرى.

فإذا قلنا مثلا الخدمة الجوهر هي المبيت، فان الخدمات التكميلية وفقا لزهرة الخدمات تكون:

- استلام الطلبات: من موقع محدد، حجز الغرف... الخ
- خدمات الضيافة: الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الأطعمة، الشرب، النقل... الخ؛
- المعلومات: يتم توفيرها من خلال لوحات إرشادية عن مكان الخدمة، وضع قائمة بالأسعار وهكذا؛
- الاستثناءات: تتمثل في حاجة الأطفال، المعاقين، معالجة الشكاوي، حل مشاكل السياح المرتبطة بالخدمة، التعويض عن الخدمة غير الجيدة... الخ؛
- الاستشارات: تقدم بناء على طلب السياح لحل مشاكلهم؛
- حماية الممتلكات: مثلا مواقف السيارات، غرف لإيداع وتخزين الأمتعة، حماية الممتلكات المستأجرة أو المشتراة من قبل السياح؛
- إعداد الفواتير: على أن تكون مطابقة للخدمة المستهلكة؛
- الدفع: ونقصد به تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع وفقا لشروط الفندق أو المنظمة المستقلة

2- على حسب طبيعة العمل:

- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة وإلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديدية، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.
- خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات.
- خدمات الطعام والشراب: الموجهة إلى خدمة السياح من بلدهم الأصلي إلى المقصد السياحي.

➤ خدمات تكميلية وترفيهية: كخدمات الرياضة والخدمات الثقافية، وتمثل في دور السينما والمسارح ومنشآت العبادة الدينية.

➤ الخدمات المالية الخاصة بالسياح : كالبنوك ومكاتب تبادل العملة.

➤ خدمات الاستقبال والتنظيم: والتي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

➤ الخدمات الخاصة: مثل الجمارك والخدمات العامة الاجتماعية.

سابعاً- عوامل نجاح الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية (محسن، 2017، ص ص 74-75):

- طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا يتحقق للسائح لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها، ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائح يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- الأسعار المناسبة للخدمة السياحية : تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر و ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
- جودة الخدمة السياحية: إن تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية هو هدف يجب وضعه في اعتبار رجال التسويق، ويمكن تعريف الجودة بأنها إرتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائح، ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام، كما أن الجودة تعني مواءمة الخدمة للمقاييس المحددة والملائمة للسعر أو القيمة المناسبة والموجهة للأسواق المعينة وهي تعظيم رضا السائح.

ويجب إلتزام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها من اجل تحقيق رضاهم ومن ثمة ولائهم، وهذا يتأتى بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشآت لتقديم خدمة سياحية تنال الرضا الكامل من السائح.

ومن عوامل نجاح الخدمة لسياحية أيضا توفر عناصرها المتمثلة في :

- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها، كالطرق والكهرباء والغاز؛
- المصادر الطبيعية ووسائل النقل المختلفة (البري البحري الجوي)؛
- البنية الفوقية (ما فوق الأرض) من التجهيزات السياحية، كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه وغيرها.
- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف والطف والصدق والرغبة في الخدمة في التعرف على السائح

المحور الخامس:
تسعير وتوزيع المنتج

المحور الخامس:

تسعير وتوزيع المنتج السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

أولاً- مفهوم التسعير السياحي وأهدافه:

يعرف السعر على انه " القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه " (عبيدات، 2004، ص 19).

والسعر أيضا هو " المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها والاستفادة منها" (الصميدعي، ويوسف، 2010، ص 198).

ومن التعريفين السابقين يمكن تعريف السعر على انه هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته.

والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين) ، والرسوم (خدمات التعليم)، وعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

وسعر المنتج السياحي هو المقابل المادي والمقبول الذي يدفعه السائح للمكان أو الموقع أو السلعة أو الخدمة السياحية.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي السياحي ودوره في جذب السياح وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للمنتج، حيث أنه كلما زاد سعر المنتج كلما انخفض الطلب السياحي، والعكس صحيح.

ومن أهداف التسعير السياحي مايلي:

- تعظيم الربح المستهدف والحصة السوقية، ماعدا بالنسبة إلى المنتزهات العامة والأماكن الدينية والمتاحف التي ليس لها هدف ربحي؛
- تحقيق إيرادات مستمرة من اجل تغطية تكاليف المنتج السياحي؛
- البقاء والاستمرارية في السوق السياحي؛
- زيادة الاستعمال و جلب المزيد من السياح الذين سيزيد عددهم من خلال الأسعار المنخفضة وسيزيد دعمهم لها؛
- توافق السياسة السعرية مع السياسة الترويجية للمنظمة السياحية.

ثانيا- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

1. **الأهداف الربحية للمنظمة السياحية:** قد تهدف المنظمة السياحية إلى تحقيق الربح، كما قد لا تهدف إلى تحقيقه مثلا المنتزهات والحدائق العامة، المواقع الطبيعية وهكذا؛
2. **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** إن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديد الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، و يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بأسعار مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية؛
3. **التشريعات والأنظمة الحكومية:** إن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بأهداف للإستراتيجية السياحية العامة للدولة وبتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة، وقد تكون هناك قيودا قانونية تتحكم في الطرق التي تتبعها المنظمة السياحية عند تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، فعلى سبيل المثال، أجبرت الحكومة الرسمية لجزيرة روبن (في كيب تاون- جنوب افريقيا) المطاعم والفنادق على الاستمرار في سياسة خفض الأسعار لجلب أكبر عدد ممكن من الزائرين إليها (الحميري، و الطويل، 2015، ص 123) ؛
4. **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** تتميز بعض الدول وخاصة الدول المتخلفة بضعف القدرات الشرائية للسياح المحليين عن السياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكله السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها؛

5. تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو وراج أو كساد في تخطيط الهيكلة السعرية للمنتج السياحي (بزة صالح، د س ن، ص 34) ؛
6. المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة؛
7. تصورات السياح: لابد ان تتوافق السياسة السعرية مع توقعات ورغبات السياح؛
8. مكان تقديم الخدمة: كلما كان مكان تقديم الخدمة موقع مثالي، كلما ازداد سعره؛
9. الموسمية: إذا كانت الخدمة أو المنتج السياحي لا يقدم إلا في موسم معين كموسم الجليد مثلا، فان سعر المنتج سيرتفع، وكلما قلت فترة تقديمه كلما ارتفع سعره؛
10. حجم المجموعة: يمكن لسعرا لخدمة السياحة أن ينخفض كلما ارتفع عدد المجموعة كسعر الإيواء أو الإطعام؛
11. العلامة التجارية: يرتبط سعر الخدمة المقدمة بشكل طردي مع بشهرة العلامة التجارية وصورتها في أذهان الناس؛
12. استمرارية التعامل: قد تمنح بعض المنظمات السياحية لضيوفها الأوفياء بعض الامتيازات في الأسعار من اجل تشجيعهم على التعامل أكثر معهم؛
13. الجودة: كلما ازدادت جودة المنتج السياحي، كلما ازداد سعره؛

ثالثا- السياسات السعرية:

- السياسات السياحية هي خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها.
- ومن أهم السياسات التسعيرية ما يلي:
- سياسة كشط السوق (السعر الممتاز): مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدين لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم، وهناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المنظمة لضغوط المنافسة؛

- سياسة التمكّن من السوق (قشط السوق): وتقضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق؛
 - سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك السائح، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة وعندما يصبح سعر سلعة معينة سعرا معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته (بزة صالح، د س ن، ص 35)؛
 - سياسة السعر مقابل القيمة: يمكن تعريف السعر مقابل القيمة على أنه طرح سعر معقول للخدمة والتأكيد على أن قيمة هذه الخدمة تمثل منفعة ممتازة بالنسبة للسائح مقابل السعر المعلن (الحميري، و الطويل، 2015، ص 125)؛
 - سياسة التمييز: تعتمد هذه السياسة على طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، مثل التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القرية من الملعب فتكون أسعارها أعلى؛
 - سياسة التسعير النفسي: تأخذ هذه السياسة بعين الاعتبار نفسية وشخصية السائح وطريقة تعامله مع الأسعار، مثل عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 7999 دج قد تبدو للسائح أقل من 8000 دج وهذا ما يسمى بالسعر النفسي؛
 - سياسة التسعير الترويجي: أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة، وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد مثل مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة.
 - سياسة التقارب مع المنافسين: قد تتجه المنظمة السياحية إلى وضع أسعار تتقارب مع المنافسين لتجنب المشاكل معهم وزيادة التحالف بينهم؛
 - سياسة الحزمة السعرية: المنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات المتكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة وبسعر واحد، مثلا عرض رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات.
- وتجدر الإشارة إلى أن سياسة تسعير المنتج الجديد يمكن أن تكون:
- سياسة السعر مقابل القيمة؛
 - سياسة الحزمة السعرية؛
 - سياسة السعر الممتاز؛

➤ سياسة التمكّن من السوق؛

➤ سياسة التقارب مع المنافسين.

أما بخصوص طرق التسعير فتوجد عدة طرق منها :

- **التسعير على أساس التكلفة:** تقوم المنظمة السياحية باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى، و بذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

- **التسعير على أساس الطلب:** تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة، حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

- **طريقة التسعير حسب المنافسة:** حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

وعموما تؤثر العوامل السابقة الذكر في تحديد نوع الطريقة التي يُعتمد عليها في تسعير المنتج السياحي.

رابعاً- تعريف توزيع المنتج السياحي والعناصر المتدخلة فيه:

يسمى التوزيع أيضاً بالمكان، وهو العنصر الثالث في المزيج التسويقي للصناعة السياحية.

والتوزيع هو ذلك النشاط الذي يعمل على إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي أو

النهائي، وقد يتم بشكل مباشر أو بتدخل الوسطاء.

ويعمل التوزيع على تحقيق المنفعة المكانية، الزمانية والحيازية، ومنه فان توزيع المنتج السياحي هو مختلف

الأنشطة التي تمارس من طرف منظمات سياحية من اجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية

بالوقت والمكان المناسب له.

ويتطلب ذلك عدة عناصر يجب توظيفها لتسهيل الوصول للمنتج، منها (فرحات ، سعود ، 2017، ص

ص 226-227):

- **الإعلام:** المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتج المعروض، وبالتالي يجب أن تكون سهلة الوصول إليها.
 - **النقل:** الخصائص المتعلقة بالنقل كالتكلفة، الراحة، المدة.. إلخ، يجب أن تكون من أولويات مسؤول التسويق، لأن جاذبية ونوعية المنتج السياحي ترتبط بظروف النقل.
 - **الإيواء:** لابد من توفر منظمات ذات قدرات استيعابية مناسبة، وبالنوعية المناسبة.
 - **البنى التحتية المحلية:** تمثل عناصر تسهيل الحصول على المنتج السياحي، منها الطرق، أماكن التوقف، تجهيزات الميناء، المطارات والخدمات العامة.
- ويتميز المنتج السياحي بخصائص معينة تجعل من عملية التوزيع عملية صعبة، خاصة وان المنتج السياحي لا ينتقل إلى السائح، وإنما السائح هو الذي ينتقل إلى المنتج السياحي (طبيعة، آثار، فنادق) ولهذا يعتمد النشاط التوزيعي على الأنشطة التسويقية الأخرى للصناعة السياحية، خاصة الترويج والسعر لجذب المستهلك السائح لطلب المنتج السياحي والانتقال إليه.

خامسا- قنوات توزيع المنتجات السياحية:

عرف كوتلر وآخرون (2006) قنوات التوزيع بأنها جميع المنظمات المستقلة التي تعمل معا لإتاحة المنتج أو الخدمة للمستخدمين أو المستهلكين (BENHADDOU , 2016/2017, p 73).

وهي المسار الذي سيسلكه المنتج السياحي عند التعاقد عليه وبيعه إلى السياح. ويعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات السياحية بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستهلميها.

غير انه يوجد تنوع لقنوات التوزيع المنتجات السياحية بصفة عامة، ويمكن إبرازها في الآتي:

1- **قناة التوزيع الأحادية (المباشرة):** يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك السائح، مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، وتقوم المنظمة السياحية في هذه القناة بإنشاء قسم متخصص للمبيعات، وتعتمد على شبكة الانترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية (master card)

(الشريعي، 2007، ص 170) من اجل توزيع الخدمة إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين في مناطق جغرافية واسعة.

2- **قناة التوزيع الثنائية:** يكون في هذه القناة وسيط واحد بين المنتج والسائح، مثل وكيل السياحة، ويستفيد السائح من هذه القناة في إمكانية حصوله على أكثر من خدمة عند تعامله مع وكالة السياحة والسفر كحجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالحاسبة في فاتورة واحدة، ويمكن للمسافر أن يحصل على أسعار متدنية بسبب المنافسة أو السفر الجماعي.

3- **قناة التوزيع الثلاثية:** تتضمن وسيطين بين المنظمة السياحية الأصلية والمسافر لتوزيع الوجيهات والمواقع والمنتجات السياحية مثل: وكلاء السياحة، منظمي الرحلات السياحية، وسطاء السفر، أنظمة الحجز، الوكالات والمكاتب السياحية المحلية والوطنية والدولية، شركات الهاتف للتعامل مع الاستفسارات، العاملين في مهن السياحة (BENHADDOU , 2016-2017, p 73) ، و مندوبي مبيعات الفنادق.

4- **قناة التوزيع الرباعية:** ويشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

وحسب V.T.Mildleton فإن عملية التوزيع في قطاع السياحة تعتمد على العديد من المتدخلين والمجالات الأخرى كمجال الإيواء، مجال الجذب والترفيه، مجال السفر والوجهة السياحية وأخيرا المطاعم. وسنوضح في الآتي أهم الوسطاء في التسويق السياحي:

- **وكالات السياحة والسفر:** تلعب دورا كبير بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك السياح والمنظمات الفندقية المختلفة ومع المنظمات السياحية الأخرى، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون كبير بين وكالات السياحة والسفر والمنظمات الفندقية، وهذا لتقديم خدمات سياحية متميزة وفي مستوى تطلعات الزبائن؛

- **منظمو الرحلات:** يقوم هذا الوسيط بتجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى مقصد سياحي معين، وهي تتكون من حزمة من الخدمات ابتداء من التعاقد مع شركات النقل ووصولاً إلى خدمات الترفيه المختلفة؛

- **الدليل السياحي:** هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية مقابل أجر، ويؤثر على نجاح النشاط السياحي بآرائه ومعلوماته وتعامله.

- مندوبو مبيعات الفنادق: يقوم بتمثيل الفنادق في سوق سياحية معينة، سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، ويبيع غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق في السلاسل الفندقية العالمية (فرحات عباس، سعود وسيلة، 2017، ص 227)؛
- أنظمة الحجز العالمية: في هذه الحالة يتم تهيئة وإعداد أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية، وكذلك ربط الوكالات السياحية والسفر، وهذا كله لتسهيل عملية توزيع الخدمات السياحية عبر أنظمة الحجز العالمية (ماي، 2018/2017، ص 63).
- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دور كبير في عمليتي التوزيع والترويج للبلد السياحي والمقصد السياحي كذلك، لإستحواذها على البيانات والمعلومات حول المقومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من طرف المنظمات السياحية.

سادسا- سياسات التوزيع السياحي:

يتم توزيع المنتج السياحي من خلال أسلوبين هما:

- التوزيع المباشر: عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال كالرسالة، الهاتف والفاكس أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح للوكالات والمعارض السياحية؛
- التوزيع غير المباشر: بالاستعانة بوسطاء لتوزيع المنتجات السياحية.

سابعا- إدارة قناة التوزيع:

تعمل إدارة قناة توزيع المنتج السياحي على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية للزبون، وعلى تصميم قناة توزيع مناسبة وفعالة، كما تعمل على التوجه أكثر نحو التكتلات والإندماج في كافة المجالات، حيث أن العديد من المنظمات السياحية كشركات الطيران، وسائل النقل المختلفة والسلاسل الفندقية قامت بتبني هذا التوجه وهذا لتحقيق العديد من الأهداف أهمها (ماي، 2018/2017، ص 64):

- التعاون في النواحي الفنية والتسويقية واحتكار الأسواق السياحية؛
- الإستفادة من تخفيض التكاليف بهدف زيادة الحصة السوقية وفتح أسواق جديدة؛
- تحسين مستوى الخدمة السياحية وإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

إن إدارة قناة التوزيع للمنتج السياحي بشكل جيد وفعال لا يتم إلا من خلال خلق جو من التعاون والتنسيق للقضاء على الصراع الموجود بين قنوات التوزيع المختلفة واعتماد أنظمة التكامل الأفقية والعمودية الحديثة كأنظمة التراخيص والإعفاءات والتعاقدات المختلفة.

المحور السادس:
ترويج المنتج السياحي

المحور السادس:

ترويج المنتج السياحي

لا تكتفي المنظمات السياحية بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة، بل عليها إدامة العلاقة والاتصال مع جمهورها من خلال عناصر الترويج المختلفة التقليدية منها والحديثة، والتي سنعرضها في هذا المحور بعد تحديد ماهية الترويج السياحي.

أولاً- مفهوم الترويج السياحي:

تخصص منظمات الأعمال الرائدة مبالغ مالية كبيرة لعملية الترويج مقارنة بعناصر التسويق الأخرى، فتكاليف الترويج تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف إنتاج الخدمة السياحية. والترويج هو تلك العملية التي تهدف إلى تعريف الفرد بصفات وخصائص المنتج وزمان ومكان تواجده. ويمكن تعريف الترويج السياحي على أنه " مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات السياحية المعروضة عن البيع" (الحميري، و الطويل، 2015، ص 84).

وهو أيضا أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المنظمة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لا تحاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.

والترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المنظمة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية.

ويركز الترويج السياحي على الجوانب المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من طرف المستفيدين منها بصورة أكبر، على أن تكون هذه الجوانب مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالفوائد والمكاسب التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المعنية.

ومنذ نشأة السياحة وما وصلنا من آثار ومنحوتات ورسوم لمختلف الحضارات كان دائما مفهوم الترويج السياحي لصيقا بها ومواكبا لها، كما أن تعدد الملاحم والأساطير وكل القصص المتعلقة بسالف الحضارات شكلاً من أشكال الترويج السياحي ودعائمه.

واستند الترويج السياحي منذ القدم إلى عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين ووصفهم الدقيق للبلدان وتفصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام وظهور التلفاز وشبكة الانترنت، أصبح النشاط الترويجي للسياحة متطورا أكثر، وقد أثر ذلك في وسائل التخطيط بكيفياته المتعددة عن طريق تنظيم الإدارة والتحكم في دواليبها.

ثانيا- أهداف الترويج السياحي:

غالبا ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية لتحقيق الأهداف التالية (الحميري و الطويل ، 2015، ص 84):

- تعزيز ثقة الضيف بالمنتج والخدمة السياحية؛
 - تعريف الطلب الحالي والمرتبب بكل ماهو جديد من الخدمات السياحية؛
 - تذكير الفرد بأهمية المشاركة بالتجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلية؛
 - مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي، والسعي لحصول المنظمة السياحية على حصة أفضل؛
 - تغيير المواقف واتجاهات الأفراد اتجاه السياحة.
- وللترويج السياحي عدة أهداف تندرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي (سالمي ، إبراهيمي، 2021):

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها؛
 - شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها؛
 - جذب السياح واكتساب ولائهم؛
 - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية؛
 - تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح؛
 - شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين.
- ويهدف الترويج السياحي إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية

والصادقة عنه، لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

ويمكن صياغة أهدافه كمايلي(سالمي ، إبراهيمي، 2021):

- **الإعلام** : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين ورغباتهم بشكل مرضي.
- **التذكير** : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسبوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء للنسي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة؛
- **التعزيز** : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي؛
- **الاهتمام** : اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمنظمة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما؛
- **التحفيز** : من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها؛
- **الإقناع** : ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المنظمة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرقبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

ثالثاً- أدوات الترويج السياحي التقليدية:

أ- الإعلان السياحي:

يعرف Yves Chirouze الإعلان على أنه " إتصال غير شخصي يوضع لحساب منظمة تسمى المعلن الذي يدفع لحوامل إعلانية معينة، من أجل نشر رسالة يتم إبداعها من طرف وكالات الإعلان أو الإتصال" (سالمي ، إبراهيمي، 2021).

ويتميز الإعلان بخصائص محددة منها:

- الإعلان هو شكل من أشكال الإتصال الترويجي، يتم بين المعلن والجمهور الذي يترأسه المستهلك وغالبا ما يتم بتدخل وكالات الإعلان؛
- الإعلان هو وسيلة إتصالية غير شخصية مدفوعة الأجر من قبل جهة معلومة؛
- يهدف الإعلان إلى التعريف والتذكير بالمنتج، لجذب إهتمام الجمهور المستهدف وإقناعه به؛
- يعتمد الإعلان على وسائل مرئية ومسموعة، ولا يقتصر على عرض السلع فقط وإنما عرض الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات والدول، وهو شكل من أشكال المنافسة.
- والإعلان في الميدان السياحي يعني تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمنظمة سياحية محددة.
- ويجب للإعلان السياحي أن يتوفر فيه مجموعة من الخصائص أهمها (الداوي وقمراوي، 2014، ص 131):

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي يخاطبه؛
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة؛
- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم؛
- ويمكن للإعلان السياحي أن يكون محلي أو دولي، ويتضمن الإعلان السياحي المحلي مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية في مواقيت مختلفة، وذلك بهدف التأثير على مواقف وإغراء السياح المحتملين وتصدر الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني المرغوب أكثر من قبل السياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي، وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفةهم التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجراءاتها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحفزة للأهداف المنشودة، كما قد يسبق هذا الأمر إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين (عبيدات، 2008، ص 122).

ويعتمد الإعلان السياحي على النشرات والمطبوعات السياحية التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر، إلى الفنادق وصولاً للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح (عبيدات، 2008، ص 123).

ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة التي تحيك قصة كل موقع أو مكان سياحي، وتعتبر هذه النشرات المطبوعة الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي أو المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيحري تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه. كذلك يجب أن يراعى في النشرات التناسق في الألوان وتوزيع الصور الموضوعية عن المواقع السياحية مع توفير مظاهر شكلية جميلة ومثيرة للانتباه في النشرات المطبوعة.

كما يمثل توقيت توزيع المطبوعات السياحية عامل جذب كبير للسياحة المحلية والدولية، ذلك انه من الضروري أن تحدد الشركات السياحية أو وكلاء السفر، أو الفنادق أو الخطوط الجوية مواعيد انطلاق برامجها السياحية بأوقات مناسبة وفي مواقع مناسبة ومن خلال منافذ أو قنوات التوزيع الملائمة.

ب- المواد الدعائية السياحية:

تختلف الدعاية عن الإعلان، فالدعاية هي وسيلة غير شخصية ومجانبة للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام، من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفاز.

وهناك من عرفها على أنها وسيلة اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية .. الخ.

ويمكن للدعاية أن تكون صادقة، كما يمكن أن تكون كاذبة مبنية على الإشاعات غير الصحيحة عن المنظمة.

وتتمثل المواد الدعائية السياحية في تصميم ونشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة، كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية يكون عاملاً مساعداً في إحداث كلمة الفم الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك.

ويكون توزيع المواد الدعائية من خلال عدة وسائل منها: الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، وتتم أيضا من خلال دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجانا أو بأسعار رمزية أو زهيدة.

ويمكن إجمال أساليب ووسائل للدعاية السياحية في: الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (كالملصقات، المجالات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الدعائية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون، أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بالسياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعرض السياحية التجارية الدولية (الداوي ، وقمراوي ، 2014، ص ص 130-131).

ت- العلاقات العامة ودعم السياحة: منظمات

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن " حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح " (جمال ، 2016، ص 132) .

وتعرف أيضا بأنها " الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة " (جمال ، 2016، ص 132).

وحتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف عليها أن تتخذ عدة أشكال لها تتناسب والموقف المراد تحقيقه، وتنقسم العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين هما :

1- العلاقات العامة الداخلية: وتكون بواسطة:

- جرائد ومجلات المنظمة؛

- الاجتماعات واللقاءات؛

- الملتقيات واللقاءات؛

- تحركات الأشخاص في ظل مشروع المنظمة.
 - 2 العلاقات العامة الخارجية: وتشمل ما يلي:
 - لوحة تعريف المنظمة وتكون بواسطة وثائق واضحة في المنظمات الكبيرة؛
 - تقرير سنوي حول نشاط المنظمة؛
 - تنظيم الزيارات للمنظمة "بالنسبة للموزعين مثلاً أو بالنسبة للزبائن"؛
 - تنظيم المؤتمرات الصحفية؛
 - تنظيم رحلات بالنسبة:
 - الاتصال بالجمهور الواسع: وذلك بتنظيم رحلات في اليوم بهدف العرض والتعريف بمنتجات المنظمة؛
 - الاتصال بأشخاص متخصصين: وذلك بتنظيم رحلات للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها من أجل تحقيق هدف مختار وواضح؛
 - تمويل الجمعيات الرياضية مثل شركة كوكاكولا و الألعاب الأولمبية.
- وتلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المنظمات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها (عبيدات، 2004، ص 123).

- ومن واجبات رجل العلاقات العامة السياحية مايلي (جمال، 2016، ص ص 139-140):
- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما؛
 - تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور؛
 - بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية؛
 - محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج؛
 - تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما؛

- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السياح إليها؛
- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم؛
- توثيق العلاقات العامة في المنظمة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المنظمة ونشاطها؛
- الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه؛
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

ث- البيع الشخصي السياحي:

يلعب البيع الشخصي دورا كبيرا في المزيج الترويجي السياحي، ويعود هذا بصورة أولى إلى طبيعة المنتج الخدمي واشتراك الزبون في استهلاك وإنتاج الخدمات، فإذا كان هؤلاء البائعين على قدر كبير من التدريب العالي فإنهم يستطيعون أن يفعلوا الشيء الكثير لتحفيز الطلب وخفض نسبة الخدمات التي لا تباع واستغلال التداخل والتفاعل بين الزبون والعامل لأجل تقليل حجم الشك لدى الزبون وتقديم ضمانات جديدة، وكذلك التقليل من حالة التنافر والانسجام، فضلا عن ترويج اسم وسمعة المنظمة السياحية الخدمية، ذلك لان عامل الاتصال والمواجهة بين الزبون ومقدم الخدمة أفضل أسلوب لترويج الخدمات.

ويقع الجهد الأكبر في عملية البيع الشخصي السياحي على عاتق وكلاء السفر، منظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران، وذلك من خلال اتصاهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

ج- تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير، وزيادة مستوى المشتريات من المنتج أو الخدمة المقتناة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين .

ويمكن إيجاز بعض خصائص تنشيط المبيعات في النقاط التالية:

- تنشيط المبيعات هو عبارة عن مجموعة من التقنيات موجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير وزيادة المشتريات؛

- يتعلق تنشيط المبيعات بالسلعة أو الخدمة، لكنه يرتبط أكثر بالسلع الإستهلاكية خاصة المسيرة؛
- يوجه تنشيط المبيعات إلى المستهلكين، الوسطاء، و مندوبي البيع؛
- يرتبط تنشيط المبيعات بمنتج معين وليس بكل التشكيلة؛
- يضيف تنشيط المبيعات قيمة أو حافز للمنتج لفترة محدودة من الزمن، كما أنه يؤدي إلى زيادة سريعة في المبيعات.

وهناك العديد من الوسائل التنشيطية الممكن استخدامها في المزيج الترويجي السياحي في أي بلد والتي قد تتمثل في إعطاء خصومات ذات قيمة على أسعار تذاكر السفر من وإلى البلد المعني بواسطة خطوطه الجوية المنتشرة بقوة في مختلف القارات، أو الإعفاء من رسوم الدخول أو التأشيرة إذا أتى السائح للمرة الثانية لنفس البلد، بالإضافة إلى منح خصومات معقولة لأجور الإقامة الفندقية إذا زادت إقامة السائح عن ثلاثة أيام مع تقديم بعض الهدايا التذكارية المألوفة في مثل هذه الحالات، ويمكن استخدام أساليب أخرى كالمسابقات والجوائز وتخفيضات في الأسعار وتذوق المأكولات والواجهات ولوحات العرض في أماكن الشراء السياحي، و الإعلان الخصوصي (كالأفلام، فناجين القهوة ... إلخ) والهدايا والتعويض المالي وغيرها، كما يمكن دعم وسائل تنشيط المبيعات أيضا من خلال تفعيل الاتفاقيات السياحية الثنائية بين بلد معين وبلدان أخرى مع وضع اتفاقات النقل السياحي موضع التنفيذ وتبادل الخبرات والمعلومات.

رابعاً- أدوات الترويج السياحي غير التقليدية (الحديثة):

تعد أدوات الترويج السياحي الحديثة استكمالاً لأدوات الترويج السياحي التقليدية، وتتمثل أهم هذه الأدوات في:

1- **المهرجانات السياحية الدولية:** تعتبر هذه الوسيلة من انجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية، وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة ، وهناك عدة أنواع من هذه المهرجانات أهمها:

- **مهرجانات فنية:** وتشمل مهرجانات الأغنية والمهرجانات السينمائية مثل مهرجان تيمقاد ومهرجان جميلة في الجزائر.
- **مهرجانات ثقافية:** وتشمل مهرجانات الشعر والأدب وإحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال إقامة المسرحيات والحفلات في الأماكن التاريخية؛

• **مهرجانات رياضية:** وتتمثل في تنظيم الألعاب الاولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الأخرى، بالإضافة إلى مهرجانات الصيد.

2- **المؤتمرات السياحية المهنية:** أصبحت المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لان لها تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية نظرا لاشترك عدد كبير من الدول في تلك المؤتمرات، ويكون انطباعهم مباشر عن البلد وينقلون هذا الانطباع إلى دولهم؛

3- **المعارض والمؤتمرات السياحية:**

4- تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحيك قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك (عبيدات، 2008، ص 123).

والمعارض هي عبارة عن مكان يتم دعوة الشركات لعرض منتجاتها من خلاله، حيث تساهم المعارض التجارية بشكل فعال في النمو الاقتصادي للبلدان المختلفة، وتعد وسيلة للتنشيط السياحي وتمثل دخلا سياحيا وفرصا عمل دائمة ومؤقتة، كما تلعب المعارض الدولية السياحية دورا هاما في التعريف بالمنتج السياحي للدولة من خلال عرض صور وأفلام تصويرية للمواقع السياحية الهامة في البلد، مما يخلق تفاعل مباشر مع المشاهد الذي يتخذ قرارا بالسفر إليها ، بالإضافة إلى المعارض الخاصة بالحرف والصناعات التقليدية التي تعد من الموروث الثقافي للدولة والتي تستلهم السائحين للتعرف عليها واقتنائها.

5- **القوافل السياحية:** هي عبارة عن تشكيل قوافل تتكون من ممثلي بعض الشركات السياحية والجهات الرسمية في البلد ورجال الأعمال المتخصصين في الإعلام السياحي والتوجه إلى الدول الأخرى المستهدفة كسوق سياحي، وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها، وعادة ما تنظم هذه القوافل في حالة حدوث بعض الحوادث و الأزمات التي تجعل الحركة السياحية تتراجع لذلك،

6- **مؤتمرات النقل الجوي:** نظرا لتطور صناعة النقل الجوي وزيادة مستخدمي الطائرات، ظهرت أهمية تنظيم مؤتمرات دورية يتم فيها مناقشة ما يتعلق بشؤون النقل الجوي، وقد أصبحت تلك المؤتمرات مصدر جذب للدول السياحية لان قيامها بتنظيم تلك المؤتمرات يدل على اهتمام البلد بالنشاط السياحي

وقدرتها على تقديم مستوى جيد من الخدمات، ويحصل البلد في ذلك على ثقة الدول المصدرة للسائحين والسائحين في حد ذاتهم.

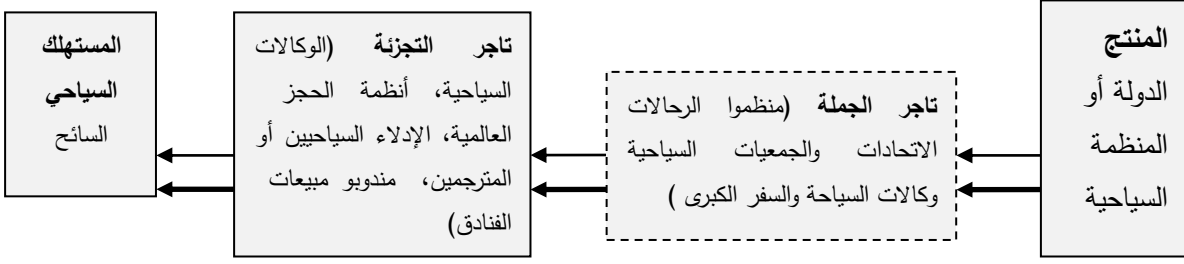
7- التسويق السياحي الإلكتروني: يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني طريقة جديدة ومهمة في جذب السياح إلى الوجهة السياحية بالاعتماد على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستعمل بكثرة في التعريف بالمناطق السياحية في مختلف دول العالم، كما أن السائح أصبح يفضل البحث عن البلد الذي يريد الذهاب إليه والحجز مباشرة عن طريق شبكة الانترنت، وهذا ما يشكل تحدي كبير للبلدان والمنشآت السياحية التي لا تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي.

خامسا- إستراتيجية الترويج السياحي:

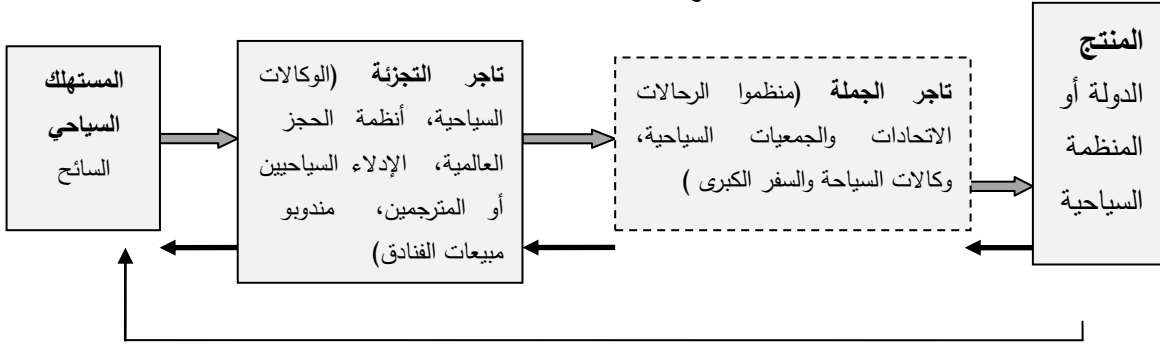
يمكن النظر إلى الإستراتيجية الترويجية السياحية على أنها وسيلة تُستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية للمنظمة السياحية، وإحداث التوافق بينها وبين بيئتها الخارجية بما فيها من فرص وتحديات. وتُقسم الإستراتيجيات الترويجية السياحية بشكل عام إلى أربعة أنواع، ويوضح الشكل الآتي الإستراتيجية الأولى والثانية.

الشكل رقم(05): إستراتيجية الدفع والجذب

إستراتيجية الدفع



إستراتيجية الجذب



← الجهود الترويجية.

← تدفق المنتجات السياحية .

← طلبات الحصول على المنتجات السياحية.

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من الشكل أن هناك إستراتيجيتين ترويجيتين سياحيتين هما:

أ- إستراتيجية الدفع (La Stratégie Push):

تعتمد هذه الإستراتيجية على قوى البيع وقنوات التوزيع من أجل دفع السلعة أو الخدمة السياحية إلى السائح، حيث يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة، منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة وتقديم خصومات وخدمات معينة، مع توضيحات تخص كيفية إستعمال المنتج، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على السائح وإقناعه بالشراء.

ب- إستراتيجية الجذب (La Stratégie Pull):

في ظل هذه الإستراتيجية، تحاول الدولة أو المنظمة السياحية التأثير المباشر على السائح وإستمالته لشراء المنتج السياحي مستخدمة في ذلك الإعلان الواسع النطاق، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على المنتج السياحي من السائح إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج. وتستخدم إستراتيجية الدفع عموما عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا، ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين، وعندما يكون سعر المنتج السياحي منخفضا.

إضافة إلى هاتين الإستراتيجيتين هناك إستراتيجيات ترويجية أخرى منها :

ت- إستراتيجيه الضغط:

تعتمد بموجبها المنظمة على الأسلوب المكثف في الإقناع (بارك، 2011، ص 321) للضغط على السائح بشراء منتجاتها.

ث- إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة واعتماد لغة الحوار الطويل من جهة أخرى، لدفع السائح على اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة. ويضيف Marc Vandercammen أنواعا أخرى للإستراتيجيات الترويجية يمكن إسقاطها أيضا في المجال السياحي و تتمثل في:

❖ إستراتيجية النسخ (la copie stratégique): تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد الإطار الدقيق الذي

من خلاله تستطيع المنظمة السياحية التعبير عن رسالتها للجمهور المستهدف، وتبني هذه الإستراتيجية

على (Vandercammen, 2006, p 458):

- تحديد الجمهور المستهدف.
- الوعد بالحصول على مزايا معينة بعد استهلاك السلعة.
- توضيح سبب وعد المنظمة للجمهور.
- تحديد الجو الذي تقدم فيه الرسالة الترويجية (فكاهي، علمي... الخ)، والذي يجب أن يتماشى مع صورة العلامة.

وحتى تنجح إستراتيجية النسخ فإنه يجب أن تتميز بالاختلاف في الرسالة مقارنة بالمنافسين، كما يجب أن تكون خاصة بالعلامة فقط، وأن يكون لها معني، وتتماشى مع بقية عناصر المزيج التسويقي ويجب أيضا أن تكون واضحة ومفهومة وتمتع بالقدرة على العيش لعدة سنوات.

❖ إستراتيجية التوقيت (la stratégie de timing):

تبنى هذه الأخيرة على التخطيط الاستراتيجي لوسائل الاتصال الترويجية بالنظر إلى الفترات الزمنية الرئيسية والمواسم المختلفة، ويتم التخطيط لهذه الإستراتيجية على حسب ميزانية المنظمة السياحية والنشاطات المختلفة للمنافسين (Vandercammen, 2006, p 459).

❖ إستراتيجية الإبداع (la stratégie creative):

يرتبط الإبداع في الإستراتيجية الترويجية بكافة الجوانب الفنية المتعلقة بالرسالة الترويجية السياحية (تصميم، إخراج... الخ)، وبالخصائص المميزة لها وتقوم هذه الإستراتيجية على تحديد طبيعة الرسالة والأفكار الإبداعية التي سيتم استخدامها في مختلف الوسائل الاتصالية (Vandercammen, 2006, p 473) وتعتبر هذه الإستراتيجية من أهم الاستراتيجيات الإعلانية القائمة على الإبداع والأفكار الجديدة. ومن بين الاستراتيجيات الترويجية الأخرى نجد:

❖ الإستراتيجية المعرفية (stratégies cognitive):

تهدف هذه الإستراتيجية إلى التعريف بالمنتج السياحي، العلامة، الدولة او المنظمة السياحية، وذلك بصياغة رسالة ترويجية قادرة على التأثير في السائح من خلال تأثيرها على خطوات نموذج أيدا (AIDA) المتمثلة في الانتباه (attention)، الاهتمام (intérêt)، الرغبة (désir)، التصرف (action) (Tibar chibani, 2019)

❖ إستراتيجية النجمة (la star stratégie):

تقوم هذه الإستراتيجية على تشجيع الاتصال المبني على العلامة وليس على المنتج، كما تسمح بجعل العلامة التجارية تظهر كالنجمة (Tibar chibani, 2019) ، وذلك من خلال الجهود الترويجية المختلفة خاصة المرتبطة بالعلاقات العامة والإعلان السياحي.

❖ إستراتيجية التركيز (la stratégie de concentration):

تقوم على استخدام عدة وسائل ترويجية لإقناع السائح بالشراء وإعادة الشراء.

سادسا- إدارة إستراتيجية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات كمايلي:

- وضوح المهام والأهداف المنوي أو المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الإستراتيجية الترويجية؛
- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وبالنظر للأولويات المقررة؛

- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية - المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى (عبيدات، 2008، ص 126)؛
 - تنوع البرامج السياحية؛
 - تبسيط الإجراءات المختلفة بقدوم ومغادرة السائحين؛
 - رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم؛
 - تنمية مناطق سياحية جديدة تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
 - تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج، السلع المادية، وسائل الاتصال ووسائل الترويج السياحي، وكلاء السفر، منظمي الرحلات السياحية، وأيضاً الفندق، وسيلة النقل التشريعات السياحية... الخ، إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلباً على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذلك؛
 - تخصيص مبالغ كافية ومدروسة للميزانية السياحية والتي تعتبر المؤشر الأساسي والبدال على فرص النجاح والفشل المتاحة للإستراتيجية التسويقية السياحية العامة.
- وبشكل عام، يمكن أن يتم تخصيص ميزانية الترويج السياحي بعد دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة من كل موضع، وعلى ضوء الأهداف المنشودة بإحدى الطرق التالية:
- ✓ تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من قبل القطاعين الحكومي والخاص ونسبة مساهمة كل منهما؛
 - ✓ تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات الحالية للسياحة يزداد كلما نشطت الحركة السياحية من جهة بالإضافة إلى إمكانية زيادته من خلال مواسم محددة بعينها كالكساد على سبيل المثال؛
 - ✓ تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان أخرى مجاورة ومنافسة.

سابعاً- ترويج الوجهة السياحية:

يلعب ترويج الوجهة السياحية دوراً بارزاً في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، وسنحاول في هذا المحور تقديم تعريف وخصائص ترويج الوجهة السياحية، وكذا أهميته وعناصر مزيجها المختلفة.

أ- مفهوم وخصائص ترويج الوجهة السياحية:

يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها حزمة من المنتجات والخدمات التي تم إنشاؤها جزئيًا من قبل المهتمين في القطاعين العام والخاص، بالاعتماد على ما يريده السائح (VIJOLI, MARINESCU , 2016, p 154) .
والوجهة هي تلك الأماكن التي تجذب الزائرين لإقامة مؤقتة، وتتنوع ما بين القارات والدول والولايات والمقاطعات، والمدن، والقرى، وعادة ما يختار الأشخاص وجهة معينة قبل اختيار شركة الطيران أو تحديد الفنادق والمعالم السياحية التي يجب زيارتها.

وتعتمد جاذبية وتنافسية الوجهة السياحية على عدة عناصر: الموقع الجغرافي، والموارد (الطبيعية، الثقافية، المالية، البشرية، الفكرية، الخ ...) ، إمكانية الوصول (المادية والافتراضية والمالية) والقدرة الاستيعابية (ZAMAN,) (Dornan, 2015, p 03).

ويشير تسويق الوجهات إلى " انه عملية إدارية تقوم من خلالها المنظمات السياحية بتحديد السياح الفعليين و المحتملين الذين يختارون وجهات معينة، ويقومون بالتواصل معهم للتأثير في رغباتهم واحتياجاتهم ودفعهم للإعجاب بالمناطق الريفية والإقليمية والوطنية والدولية ، وصياغة وتكييف منتجاتهم السياحية وفقا لذلك بهدف تحقيق الرضا السياحي الأمثل ، وبالتالي تحقيق أهدافها" (The International Labour Office,2012, p) (04).

ويعتبر ترويج الوجهة السياحية أحد أشكال الترويج السياحي الذي عرفه M.C Belaid على انه "مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج (سلعة، خدمة ، فكرة) ، وذلك بالتركيز على منفعه وفوائده لإغراء الزبائن المستهدفين بغرض شرائه" (Belaid ,2008, p 70).

وهو أيضا " العملية المصممة لإعلام الزائرين المحتملين بالمنتج السياحي المقدم، ومشاركة معهم أكثر سماته جاذبية وابتكارا " (The International Labour Office, 2012,p 15).

ويمكن تعريف ترويج الوجهة السياحية على انه كافة الجهود الترويجية الرامية إلى التعريف بوجهة أو وجهات معينة، بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي في تلك الوجهات المستهدفة ومن ثم زيادة الطلب السياحي عليها.

ويتميز ترويج الوجهة السياحية بجملة من الخصائص نذكرها منها:

- يقوم على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة وجهة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

- يعتمد الترويج للوجهة السياحية على العرض السياحي لمنطقة معينة والذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- يهدف الترويج للوجهة السياحية في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الوجهة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك بإستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

ب- أهمية الترويج للوجهة السياحية:

الترويج هو أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المنظمات المسؤولة عن التعريف بالوجهات السياحية، ويتمتع هذا النشاط بأهمية كبيرة يمكن تلخيصها في الأتي (Cristina VIJOLI, Nicolae MARINESCU,)
: (p 1542016)

- للترويج دور أساسي في تكوين العلامة التجارية للوجهة وميزتها التنافسية على الوجهات السياحية الأخرى، كما انه يساهم الترويج في تحسين سمعة الوجهة السياحية.
- يعرف الجمهور بالخدمات المتوفرة في الوجهة السياحية من اجل الاستفادة منها.
- جذب انتباه متلقي المعلومات الترويجية لإقناعه بحجز الخدمات التي تقدمها وجهة سياحية معينة.
- يذكر الترويج بشكل مستمر للوجهة السياحية، مما يضمن ولاء السياح الذين زاروا الموقع بالفعل. ويساهم الترويج أيضا في :
- رفع مستوى الوعي السياحي للجمهور اتجاه مناطق مختلفة من العالم؛
- تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي لوجهة معينة؛
- نشر المعرفة الثقافية والسياحية للجمهور الداخلي والخارجي لبلد معين؛
- تحقيق الاقتناع لدى السائح بزيارة وجهة معينة؛
- خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات؛
- التفوق على المنافسين وتحقيق الأرباح لوجهة سياحية معينة؛
- إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، والتخلص من الانطباع السيئ عنها.

ت- المزيج الترويجي للوجهة السياحية:

- تسابق الدول والمناطق والوجهات السياحية في استقطاب السياح والزوار بالتركيز على بناء التجربة والانطباع السياحي الإيجابي، وذلك من خلال تطوير ودعم مكونات المزيج الترويجي المتمثلة في :
- **الإعلان:** يعرف إعلان الوجهة السياحية على انه تلك الوسيلة غير الشخصية التي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو وجهة معينة.
 - ويقوم إعلان الوجهة السياحية بالتعريف لكل ما تحتويه وجهة معينة من معالم سياحية، سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.
 - **العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للوجهات السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفرات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بال نشرات السياحية والمجلات وغيرها. والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي (عبيدات ، 2000، ص ص 134-135).
 - **البيع الشخصي:** يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، أو قيام المسوق بإقناع السائح المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.
 - **تنشيط المبيعات:** يستخدم تنشيط المبيعات لتنشيط عملية الشراء لدى السائح وزيادة فعالية البيع لدى المرافق السياحية سواء في فنادق أو مواقع سياحية.
- وأهم أساليب تنشيط المبيعات السياحية نجد: الهدايا والتذكريات الخاصة بوجهة سياحية معينة وأيضا التخفيضات أثناء مواسم الشتاء، والمخصصات المالية للأفواج السياحية أو الطلبة ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر منافذ العرض الخارجية للمحلات من اجل شد إنتباه السياح، والترتيب الداخلي

للفندق والصالات، والترويج للمعرض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية وهكذا.

➤ **الدعاية:** تنقسم الدعاية للوجهة السياحية إلى قسمين هما:

- **دعاية سياحية داخلية:** وتوجه للسائح عن طريق عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل الوجهة وإرضاء الأذواق كافة، وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية يكون انطباع حسن عن الوجهة المزاراة .
- **دعاية سياحية خارجية:** يقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن الوجهة إلى الأسواق السياحية، أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الانترنت

المحور السابع :المزيج التسويقي
الإضافي للخدمة السياحية

المحور السابع:

المزيج التسويقي الإضافي للخدمة السياحية

تتميز الخدمة السياحية كغيرها من الخدمات بثلاثة عناصر إضافية في المزيج التسويقي وهي الناس، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة).

أولاً- الجمهور أو الأفراد (People):

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمنظمة السياحية وعملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها)، وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية (سعود، 2017 ص 228).

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ... الخ.

ويشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءاً مهماً من الخدمة السياحية من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمنظمة السياحية معلومات للسياح عن طبيعة خدماتها، و يقدم السائح معلومات عن خدمات المنظمة أو المقصد السياحي بطريقته التي قد تؤثر على سياح آخرين، وبهذا يساهم السائح في الدعاية للمقصد السياحي من خلال الإدلاء برأيه عن كفاءة ونوعية الخدمة السياحية.

كذلك فإن العمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى وتتطلب هذه العمالة جهوداً تدريبية كبيرة و متنوعة على مختلف المستويات و التخصصات خاصة وان العنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق و شركات السياحة و السفر و المجالات العامة السياحية و شركات النقل السياحي، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي و الإشراف عليه وتنميته و تدريبه بصفة دائمة ومستمرة.

وتجدر الإشارة أن مقدم الخدمة السياحية يمكنه أن يلعب ثلاثة ادوار هي:

- الدور الرئيسي: ويتمثل في التقديم الفعلي للخدمة السياحية من خلال إنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للزبون (السائح) بمشاركة هذا الأخير فيتم التفاعل فيما بينهما؛

- **الدور المسهل:** يقوم به العاملون الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها مثل موظفين الاستقبال في المنظمة السياحية؛

- **الدور المساعد (الإضافي):** يقوم به العمال أو منظمات أخرى تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المنظمة السياحية مثل خدمات النقل، وكالات السفر، السماسرة، خدمات التاجر (السيارات السياحية).

ويعتمد نجاح المنظمة السياحية على (عبد الرحيم شنيبي، 2009-2010، ص 78):

- مدى العناية بالسائح من قبل كافة موظفي المنظمة؛
- التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد (السائح)، وبين العاملين أنفسهم داخل المنظمة؛
- تعتبر تصرفات العاملين داخل المنظمة السياحية بمثابة معيار أساسي لأدراك السائح بجودة الخدمة؛
- يتطلب العنصر البشري في السياحة بذل جهود تدريبية كبيرة لإكسابه قدرات ومهارات لمواجهة المنافسة.

ولقد بات واضحاً للمختصين في صناعة السياحة بان سر نجاح أي سياسة تسويقية لأية منظمة سياحية يكمن في ما يتوفر لديها من أيدي عاملة ماهرة كفؤة وذات خبرة وممارسة، وهذا ما يفسر لنا اهتمام معظم إدارات المطاعم بتخصيص امتيازات كبير لشيف المطبخ أو بعض الفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة العالية لتشجيعهم على الاستمرار في أعمالهم والتقليل من ارتفاع دوران العمل (الحميري، والطويل، 2015، ص 88)، كما أن اليد العاملة الكفؤة والمدربة تساهم في تقليل التكاليف وتزيد من تنظيم العمليات في البيئة السياحية أينما كانت.

ويلخص ريد (Reid) العوامل المسؤولة عن كفاءة العاملين بما يأتي:

- تصميم المهام بشكل منظم يتوافق مع المعايير العالمية؛
- توفير العوامل التكنولوجية من أجل مساعدة العاملين في تسريع عملية الإنتاج وتحسين إنتاجيتهم؛
- الاعتماد على نظام المكافآت لزيادة دافعية العمال وتحسين قدرتهم في تقديم الخدمة السياحية؛
- وضع قواعد للسلوك الجماعي ومعاقبة من يخالفها.

ثانياً- البيئة المادية (Physical évidence):

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات السائح الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات، مما يعزز إدراك السائح وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المقصد السياحي ككل. وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المنظمة والمستهلك.

ومنه فان البيئة المادية تتكون من بيئة خارجية محيطة بالمقصد السياحي كالموقع والبنائيات والمناظر الطبيعية المحيطة به مثل البحر، وبيئة داخلية تتضمن كل ما هو موجود داخل المقصد السياحي من نظافة، ألوان، تصميم داخلي، مظهر العاملين، المستوى التكنولوجي ومواقف السيارات وأيضا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف وكافة التسهيلات المادية الأخر كالتلفاز، الثلاجة، وسائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية... الخ

وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها (شنيبي، 2009-2010، ص 80):

- أهما تؤثر بجودة المنتج السياحي بشكل عام؛
 - تشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح؛
 - يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المنظمات السياحية ومنتجات المنافسين؛
 - يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح؛
 - يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة؛
- مثلا الإعلان السياحي يظهر ترحيب مقدم الخدمة بالسياح ويركز على حسن الاستقبال لهم والمظهر الداخلي والخارجي للمنظمة والموقع السياحي، أي يركز على إعطاء أهمية أكبر للدلائل الملموسة ومقدمي الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، حتى تتسهل للسياح إدراك قيمة الخدمات السياحية غير الملموسة بناء على الأبعاد المادية المنظورة.

ثالثا- عملية تقديم الخدمات أو العمليات (Process):

تعد المراحل والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة مهمة جدا للمنظمات السياحية، وتضم عملية تقديم الخدمة كافة الطرق والسياسات والأساليب والإجراءات المسطرة و المتبعة من قبل المنظمة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، كما تضم نشاطات أخرى كالتقديم الشكلي للخدمة السياحية ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والسائح والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز السياح على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة (وسيلة سعود، 2017، ص 229)، واستخدام الإعلام الآلي و درجة اشتراك السائح، و تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات، الإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة للمستخدمين، حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة... الخ

وكل هذا يعطي إشارة قوية للمنظمة السياحية إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبية طلبات السائح وذلك من خلال:

- تقليص دورة العملية الطويلة؛

- تبسيط الإجراءات الروتينية؛

- تخفيض وقت إنسياب العمل من إدارة لأخرى؛

- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة؛

- الأخذ برأي السياح في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

ويرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:

✓ **المرحلة الأولى** : ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية، وتظهر هذه المرحلة عندما يقوم مثلا مندوب المبيعات جمع الأفكار، ويرتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه؛

✓ **المرحلة الثانية** : مرحلة التفاعل وهي المرحلة التي يتفاعل فيها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق؛

✓ **المرحلة الثالثة**: مرحلة ما بعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بالخدمات ما بعد البيع.

المحور التاسع :
السوق السياحي

المحور التاسع :

السوق السياحي

عندما أصبحت السياحة شكل من أشكال التطور للعلاقات الاقتصادية بين الدول في العالم و ذلك في النصف الثاني من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين، ظهرت أهمية دراسة السوق السياحي كشكل مستقل من العلاقات الاقتصادية. ويعتبر التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي.

أولاً - مفهوم السوق السياحي:

يختلف سوق الخدمات عن سوق السلع والبضائع، فبينما تخزن العديد من السلع والمنتجات، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي تُكون الطلب عليها، وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات تختلف عن ظروف عرض السلع والمنتجات. والسياحة ليست في مجموعها سلعة، بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها خدمات وبعضها سلع، فعمليات شركات السياحة عبارة عن خدمات، في حين صناعة الفنادق تعد خليطاً من الخدمات كالمبيت والإطعام، ومن السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية والتذكارات السياحية التي تقبل التخزين . ويمكن تعريف السوق أياً كان نوعه على انه ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وبمعنى آخر فإن سوق الخدمات السياحية، هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية (باللطة، كواش، 2005، ص 149).

والسوق السياحي ليس مجرد مكان تباع وتشتري فيه المنتجات، وإنما هو مجموعة من الأفراد والمنظمات والمواقع السياحية التي تمثل العرض والطلب.

وتمثل السوق السياحية عادة بمجموعة من الأفراد والذين:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة.
- لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛

- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة السياحية؛
- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

ثانيا- أنواع السوق السياحي:

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها:

1. **حسب طبيعة السياح:** سوق سياحي داخلي، سوق سياحي خارجي، سوق سياحي ملحوظ الطلب، سوق سياحي ملحوظ العرض؛
2. **حسب نوع الخدمة:** سوق خدمات المواصلات، سوق الخدمات الفندقية، سوق التحف السياحية، السوق المتعلق بالعلاج و ممارسة الرياضة وهكذا؛
3. **حسب موسمية النشاط:** بالاعتماد على العوامل التي تحدد وقت تسويق البضائع والخدمات السياحية يمكن أن ينظر إليه أنه على مدار السنة أو فصلي على سبيل المثال : سوق خدمات المواصلات سنوي وكذلك سوق الخدمات الفندقية ، أما سوق خدمات المخيمات السياحية وسوق الرحلات الجماعية المدروسة بسعر موحد وغيرها فهو فصلي.
4. **حسب المساحة الجغرافية:** ونميز بين:
 - سوق سياحي صغير (العرض والطلب لموقع سياحي معين)؛
 - سوق سياحي لناحية أو ولاية؛
 - سوق سياحي وطني للعرض والطلب السياحي
 - سوق سياحي دولي أو عالمي.
5. **حسب الثروات السياحية:** أي بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية للموقع المعني، وعلى هذا الأساس يمكن أن نجد: سوق سياحي بحري، سوق سياحي جبلي، سوق سياحي علاجي، سوق سياحي نهمري، سوق سياحي ترفيهي وغيرها.
6. **حسب الحركة السياحية:** ونميز على هذا الأساس الأسواق السياحية التالية:
 - **الأسواق الرئيسية:** تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي واستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة منها؛

➤ **الأسواق الثانوية:** تقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الأسواق الرئيسية ولهذا سميت بالثانوية؛

وهناك من يقسم هذه الأسواق إلى:

➤ **الأسواق النشطة:** وهي الأسواق التي تنشط فيها الحركة السياحية، وعلى العموم يمكن قياس درجة نشاط الأسواق السياحية من خلال (بوعكريف، 2011-2012، ص 89):

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة؛
- عدد الوكالات والشركات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

➤ **الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية غير الملائمة في هذه الأسواق، ولكنها سوف تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال تلك الأسباب والعوامل غير المساعدة على السفر والسياحة.

➤ **الأسواق المحتملة:** وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة توجيه الجهود التسويقية إليها، فتتحول بذلك من كامنة إلى نشطة.

ثالثا- دراسة السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين، وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين، وأهم هذه العناصر كما وردت في التعريف هي (عتوم، 2016):

أ- السائحين:

➤ **دوافعهم:** حيث يختلف السائحين في دوافعهم، ومع إختلاف الدوافع تتعدد الأسواق - كما سير لاحقا- ومن المعلوم أن تحديد دوافع السائحين ليس بالأمر السهل، لذا يفضل عند دراسة دوافع السائحين الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلات و خلافه. جنسياتهم و

أماكن إقامتهم: و ذلك لتحديد ما هي الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحين خارجيين أو داخليين.

➤ **متوسط إنفاق السائح:** وذلك لتحديد مدى وحجم القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن الحاجات و الرغبات؛

➤ **إهتماماتهم:** و ذلك لتحديد أشكال المنتج السياحي الذي سيقدم إلى السوق السياحي؛

➤ **المشاكل التي واجهتهم:** و ذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا السائح، وهو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق، و يقصد بالمشاكل هنا تلك التي واجهت السائح سواء قبل توجهه إلى أو أثناء تواجده في السوق وحتى أثناء مغادرته له.

ب- **المنظمات السياحية:** وهي العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من حيث:

- إمكاناتها المادية والبشرية: فالإمكانات المادية والبشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح.

- **المشاكل التي تواجهها:** فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

- **هياكل تكوينها:** فهياكل تكوينها تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.

- **توزيعها الجغرافي:** فالتوزيع الجغرافي يساعد على تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائحين للوصول إلى هذا السوق.

- **الإطار القانوني المنظم لعملها:** للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة بما يؤثر سلبا على السوق السياحي، وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

- **المنتجات السياحية:** وهي العنصر الثالث من عناصر السوق و تشمل:

✓ **أنواع المنتجات المتاحة في السوق:** و ذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصا إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين؛

✓ **الأسعار؛**

✓ خصائص المنتجات السياحية؛

✓ آلية تسليم المنتج السياحي

- المعلومات: و هي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي و تشمل:

- مصادر المعلومات (للسائحين/المنظمات)

- دقتها؛

- درجة توافرها؛

- إمكانية و مدى سهولة الحصول عليها.

ومن اجل دراسة السوق السياحي، يجب أيضا دراسة:

❖ الوضع الاقتصادي للسوق السياحي؛

❖ الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي؛

❖ الوضع السياسي في السوق السياحي؛

❖ الأسواق السياحية المنافسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- احمد جلال جمال، (2016)، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الاردن.
- حسن احمد شحاتة، (2006)، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، مصر.
- حميد عبد النبي الطائي، (2007)، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع،الأردن.
- صبري عبد السميع، (2006)، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- طارق عبد الفتاح الشريعي، (2007)، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي)، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
- طه احمد عبيد، (2009)، مشكلات التسويق السياحي - دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- عنابي بن عيسى، (2003)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- زكي خليل المساعد، (2005)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- عصام حسن السعيد، (2009)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبيدات محمد إبراهيم، (2004)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، الأردن.
- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، (2015)، التسويق السياحي، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني ، المملكة العربية السعودية.
- هاني حامد الضمور ، (2002)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن.
- محمد عبيدات ، (2000)، التسويق السياحي مدخل سياحي، دار وائل للنشر والطباعة،الأردن.
- محمد عبيدات، (2008)، التسويق السياحي - مدخل سلوكي - ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن .
- محمد شاهجان الندوي، (د س ن)، السياحة (أحكامها وآدابها في ظل والقانون والشريعة)، دار الكتب العلمية، لبنان.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2010)، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، (2015)، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- نائل موسى محمود سرحان، (2011)، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن.

➤ المجالات:

- الداوي الشيخ، قماروي نوال، (2014)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المنظمة، المجلد 03، العدد 03، الجزائر، ص ص 126-150.
- بارك نعيمة، (2011)، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر- المتطلبات والتوصيات-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، ص ص 315-339.
- رياض بن عياد، (2019)، التنمية السياحية المستدامة ودورها في تدعيم اقتصاديات الدول، مجلة دائرة البحث والدراسات القانونية والسياسية/ العدد 6، الجزائر، ص ص 110-128.
- سالم حميد سالم، (2007)، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، بغداد، العراق، ص ص 63-80.
- فرحات عباس، سعود وسيلة، (2017)، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة الجيلالي العباس، سيدي بلعباس، الجزائر، 219-239.
- فاروق فؤاد داغستان، (2016)، نموذج منهجي تطبيقي تخطيطي مستدام لمواقع الإيواء السياحي على جبال السروات، مجلة العمارة والتخطيط، المجلد (28)، العدد 1، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص ص 01-28.
- مبارك بلالطة، خالد كواش، (2005)، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، الجزائر، ص ص 148-164.

- محسن محمد قسم الله، (2017)، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية و القانونية - المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث ، المجلد 01، العدد 03، فلسطين، ص ص 67-84.
- هاني نوال، (2013)، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر ، ص ص 73-82.
- وسيلة سعود، (2017)، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2019-239.
- يحي سعيدي، سليم العمراوي، (2013)، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون، بغداد، العراق.

➤ الاطروحات:

- أونيس فاطمة الزهراء، (2015-2016)، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً - ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، الجزائر.
- ايمن برنجي، (2008-2009)، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية- ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
- إحسان سليمان سعد أحمد، (2017)، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، جامعة شندي، جمهورية السودان.
- بزة صالح، (د.س.ن)، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع: إستراتيجية ، السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- زهير بوعكريف، (2011-2012)، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسوي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- شرفاوي عائشة، (2014-2015)، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

- عبد الرحيم شنيني، (2009-2010)، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية - دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- ماي علي، (2017-2018)، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

➤ المواقع الالكترونية:

- احمد سيد كردي، (2019)، ماهية التسويق السياحي، متاح على الرابط: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937421>، بتاريخ 2020/03/22.
- اسلام عتوم، (2016)، ما هي أنواع السائحين؟، متاح على الرابط: <https://e3arabi.com/>، بتاريخ 2021/03/22.
- خليف مصطفى غرايبة، (2012)، كتاب الكتروني بعنوان: السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، متاح على الرابط: <http://nashiri.net/latest/books-mags-news/>، بتاريخ 2022/01/25
- رقية ملاح، (2020)، ورقة بحثية بعنوان : آثار السياحة البيئية على التنمية المستدامة في الجزائر، متاحة على الرابط: <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/> ، بتاريخ 2021/11/27.
- سالمى عبد المجيد، جهاد إبراهيمي، (2021)، ورقة بحثية بعنوان: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي - الفاييسبوك نموذجا- ، متاحة على الرابط: <https://aleph-alger2.edinum.org/1706#doc-authors-infos>، بتاريخ : 2021/07/15.
- سهى محمد عبد الوهاب، (2020)، تنمية المبيعات السياحية، مذكرة بمركز التعليم المفتوح، كلية الآداب، جامعة عين شمس، د .س.ن.، متاح على الرابط: <http://nk-middleeast.ae/applico/Ainshams/private.html?format=raw>، بتاريخ 2021/03/24.
- محمد عبدن، (2020)، عن القانون الدولي للفنادق، متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/notes/egyptour-guides->، بتاريخ 2022/01/23.
- موقع موضوع، (2017)، اركان السياحة، متاح على الرابط: <https://mawdoo3.com/>، بتاريخ 2020/03/23.

➤ المراجع باللغة الفرنسية:

➤ **Les livres:**

- Isabel frochot, patrick legohérel ,(2014), marketing du tourisme, 3 édition, DUNOD, paris, France.
- Marc Vandercammen ,(2006), marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^e édition, édition de Boeck, Bruxelles, Belgique.
- M.C Belaid ,(2008), Le marketing, pages bleues, Bab Ezzouar, Algérie.
- Robert Lanquar et Robert Hollier, Le marketing touristique, 5^{ème}édition, Vondôme, paris, France.
- Yves Chirouze ,(2003), le marketing (études et stratégies), édition ellipses, Paris, France, 2003.

➤ **Les revues et séminaires :**

- Cristina VIJOLI, Nicolae MARINESCU , (2016), Analyzing the online promotion of a tourist destination: the case of Saariselkä (Bulletin), Series V Economic Sciences, Vol 9 (58) No 2, University of Braşov, Transilvania.
- Erick Leroux, Pierre-Charles Pupion , (2007), Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, France.
- world tourism organization, (2019), International tourism arrivals, volume 17, issue 1 , world tourism organization.

➤ **Les theses:**

- Khedidja Soumeya BENHADDOU ,(2016-2017), La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, THESE Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, Algérie.

➤ **Les sites d internet :**

- The International Labour Office (2012), PROMOTION AND MARKETING IN TOURISM , sur le site: www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/, le 05/08/2021
- Mustafeed ZAMAN, (2020), Arcy Dornan, Promotion des destinations touristiques: création d'un « package » sur plusieurs territoires ?, (Document de travail), 2015, sur le site: [file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/PackageInterterritorial-ZAMANetDORNAN-TRAST2015-PapierComplet%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/PackageInterterritorial-ZAMANetDORNAN-TRAST2015-PapierComplet%20(2).pdf)., le 17/02/2022.
- Ortolang : touriste, sur le site ,(2017), <https://www.cnrtl.fr/definition/touriste>, le 22/03/2021.
- R. LANQUAR & R. HOLLIER ,(2019), *Marketing touristique : Définition et fonctions du Marketing*, sur le site : <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-definition-fonctions-du-marketing/>, le 20/03/2021
- Tibar chibani , (2019), Les stratégies de la publicité: le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne, sur le site :<http://www.memoireonline.com/12/10/4130/Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne.html>, Le 28/10/2021.

- ZAMAN, Arcy Dornan, Promotion des destinations touristiques: création d'un « package » sur plusieurs territoires ?, (Document de travail), 2015, p 03, sur le site: [file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/PackageInterterritorial-ZAMANetDORNAN-TRAST2015-PapierComple%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/PackageInterterritorial-ZAMANetDORNAN-TRAST2015-PapierComple%20(2).pdf), le 17/02/2022.