

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

Université 8 mai 1945 – Guelma



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة:

محاضرات في التسويق السياحي

السنة الأولى ماستر: تخصص تسويق الخدمات، تسويق فندقي وسياحي.

إعداد الدكتور/ عقون عادل

(قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة)

محاضرات التسويق السياحي

تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة لغالبية بلدان العالم التي تتمتع بمقومات طبيعية وحضارية وتاريخية متميزة، وأصبحت تحنل موقعا رائدا و متميزا ينافس قطاعات النفط، والزراعة، وحتى الصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الاجمالي، حتى أن هناك بعض الدول تعتمد اعتمادا شبه كلي على هذا القطاع، ولعل تطور وسائل النقل، واستتباب الأمن في العالم، وارتفاع المداخل والقدرة الشرائية لمختلف سكان العالم، وازدياد أوقات الفراغ لديهم، كل هذا دفع بالدول والمؤسسات على نحو سواء إلى الاستثمار في هذا القطاع، مما جعلها صناعة قائمة بحد ذاتها. ولقد أجبرت التغيرات الكبيرة والسريعة الحاصلة اليوم المؤسسات السياحية والفندقية على التغير، ووضعتها أمام رهانات متعددة، مما حتم عليها البحث عن استراتيجيات للاندماج والتكيف مع المتطلبات الجديدة للمنافسة المحلية بل وحتى الدولية، فتأثيرات العولمة وانفتاح الأسواق وارتفاع سقف مطالب الزبائن وزيادة وعيهم، جعلت هذه الشركات تبحث عن عوامل الاستقرار والبقاء والاستمرار، وهذا ما أدى بها إلى استعمال كل الطرق وابتكار أخرى جديدة، وتطبيق مفاهيم ومبادئ وأسس التسويق السياحي قصد تحسين والرفع من كفاءة عملياتها التنظيمية الداخلية، وزيادة فعاليتها التسويقية وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها لتثبيت مزاياها وتحسين أدائها التسويقي، ، بفهم حاجات ورغبات زبائنهم، عبر دراسة سلوكياتهم، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لخلق الاشباع المناسب لهم، ومحاولة ارضائهم والمحافظة عليهم.

وبناء عليه، تأتي هذه المطبوعة لتقدم مجموعة دروس في مقياس التسويق السياحي لتستوفي متطلبات دراسة هذا المقياس وفق البرنامج الوزاري المعتمد لطلبة السنة أولى ماستر تخصص، بحيث نحاول من خلال هذه المطبوعة أن نحقق جملة من الأهداف التعليمية للطلبة منها:

لذلك سنحاول من خلال هذه المطبوعة عرض أهم دروس مقياس التسويق السياحي، بإبراز ذلك في

المحاور التالية:

وبغية تحقيق هذه الأهداف التعليمية ترمنت المطبوعة المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية السياحة، و ماهية المنظمات السياحية.

المحور الثاني: ماهية الخدمات السياحية.

المحور الثالث: ماهية التسويق السياحي.

محاضرات التسويق السياحي

المحور الرابع: ماهية السوق السياحي.

المحور الخامس: نظام المعلومات والبحوث التسويقية السياحية.

المحور السادس: المزيج التسويقي السياحي.

المحور السابع: التسويق السياحي الإلكتروني.

وتبرز أهم أهداف التعليم في النقاط التالية:

- تعرف الطالب والإمام بطبيعة السياحة عبر مفاهيمها والتطور التاريخي لها عبر الزمن، وأهم المنظمات السياحية العالمية والإقليمية والمحلية التي تعمل على إدارة وتنظيم نشاط السياحة.
- تحكم الطلبة في المعارف الأساسية للتسويق السياحي.
- معرفة السوق السياحي عبر معرفة مكوناته وأهم الخصائص التي تحكم الطلب السياحي والعرض السياحي.
- التعرف على نظام المعلومات التسويقي السياحي وكذا بحوث التسويق السياحي وكيف تتم هذه العملية.
- التعرف على المزيج التسويقي السياحي.
- معرفة الأساسيات في مجال والتسويق السياحي الإلكتروني.

محاضرات التسويق السياحي

المحور الأول: طبيعة السياحة:

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية اقتصادية ظهرت بشكل مواز لنمو المجتمعات الصناعية، وكننتيجة لمجموعة من العوامل، كتحسن مستويات المعيشة لفئات اجتماعية كثيرة، وزيادة وقت الفراغ لديهم، واستتباب الأمن في العالم، والانتشار الواسع لوسائل النقل وتطورها، وتخفيف إجراءات السفر الدولية، كل هذه العوامل أدت إلى زيادة عدد المشاركين من الطبقات الاجتماعية المختلفة في الأنشطة السياحية، مما أصبح للسياحة قيمة اقتصادية عالية للعديد من الدول وبدأت بوضع استراتيجيات لتطوير وتفعيل صناعة السياحة من خلال استغلال العوائد من العملات الصعبة والاستثمار في المركبات والمنشآت السياحية.

أولاً: نشأة وتطور السياحة:

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم، منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض، بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، فكانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها وأساليبها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علماً يدرس، ونشاطاً له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون حياة المجتمعات، لذلك اتجه علماء السياحة والمعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ ظاهرة السياحة، وبحث تطورها في المراحل التاريخية المختلفة.

وأهم المحطات التاريخية التي مرت بها السياحة في تطورها يمكن تقسيم مراحلها إلى ما يلي:

1- السياحة في العصور البدائية: وهي تمتد منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض إلى الألف الخامسة قبل الميلاد، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في مصر وبلاد الرافدين، ولقد كان الإنسان ينتقل في العصر القديم للبحث عن أحسن الفرص للحياة والعيش، من مأكلاً ومشرب فكانت الوسائل المستعملة للتنقل بدائية، وأبرز سمات هذه المرحلة هي:

لا وجود للحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والبيع والشراء، ولقد كانت ظاهرة التنقل والسفر موجودة لحب الانتقال، ولحاجة الإنسان وسعيه وراء الثمار والماء، والهروب من خطر الحيوانات المفترسة، ولأجل الصيد.

محاضرات التسويق السياحي

2- **السياحة في العصور القديمة:** وتبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف

الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ميلادي، ومن خصائص هذه

المرحلة:

- ظهور الحكومات والدول.

- ظهور الجيوش الذي هيا الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.

- ظهور الأنظمة والقوانين، بالإضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة

السفن الشراعية.

- ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري، وبالتالي ظهور الملكية الفردية.

- ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين

وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول وما لها من قوانين بحيث فرضت على السائح احترامها،

ويمكن تحديد دوافع السفر في هذه المرحلة كما يلي:

2-1- الدافع التجاري: ونتيجة لتطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل في هذه المرحلة ظهرت التجارة، فبعد

أن كان الفرد مسؤولاً عن احتياجاته أصبح الفرد يتخصص في إنتاج سلعة معينة أو جزء منها، مما أدى إلى

الرفع من قدراته على إنتاج كمية كبيرة من السلع تكون فائضة عن حاجته، ومقايضتها بسلع أخرى، إلى أن

ظهرت النقود فسهلت عملية التبادل التجاري، وكنتيجة لذلك ظهرت طبقة التجار والذين كانوا يتنقلون بين

الدول من أجل التجارة مما أعتبر كعامل مهم لتطور حركة السفر.

ولقد كانتا مدينة مرسيليا في عهد الامبراطورية اليونانية وروما في الدولة الرومانية مركزا للتجارة العالمية

في تلك المرحلة.

2-2- الدافع الديني: ولقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان نتيجة ظهور الأنبياء وظهر

الأديان ولقد تم بناء المعابد والعتبات المقدسة، حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات مهما كانت بعيدة

لزيارة الأماكن المقدسة وخاصة في المناسبات الدينية لأداء الطقوس والشعائر الدينية مما أدى إلى تطور

حركة الأسفار بين الناس.

محاضرات التسويق السياحي

2-3- دافع حب الاستطلاع: لقد كان أناس كثير يقومون بالسفر ليس بدافع الحاجة ولكن من أجل إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع أو التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

وكان دافع حب الاستطلاع لدى الناس لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى يدفعهم إلى القيام بالرحلات الطويلة، ولكن على مدى عصور التاريخ ظل عدد الرحالة محدوداً لأن ظروف السفر لم تكن في الغالب ظروفًا ملائمة، ويعتبر المؤرخ الإغريقي المعروف هيرودوت أو هيرودوتس (Herodotus) (حوالي 484 ق.م - 425 ق.م)، أول من قام برحلة شملت آسيا الصغرى وجزر اليونان، ثم تجول في بلاد الشرق حتى وصل إلى بابل وفلسطين ومصر، ثم إلى صقلية وجنوب إيطاليا.

2-4- دافع المتعة: واعتبر الرومان أول من سافروا بهدف المتعة والاستجمام خصوصاً في الفترة الأخيرة من زمن الإمبراطورية الرومانية، ولعل ما ساعدهم على ذلك هو إنشاء الطرق الصالحة لسير العربات، وانتشار الجيش الذي هياً الأمن، وتوافر خدمات الإيواء والطعام وخدمة الخيول.

2-5- دافع العلاج: وعرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية الموجودة في بعض المدن والتي كانوا يسافرون إليها لأغراض الاستشفاء والعلاج.

2-6- الدوافع الرياضية: واليونانيون هم أول من عرفوا السفر بدافع الرياضة حيث أنهم كانوا ينتقلون خلال الفترة 776 ق.م إلى 393 م من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة أولمبيا.

3- السياحة في العصور الوسطى: وتبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 م حتى

القرن الخامس عشر ميلادي، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار في العالم آنذاك، إلا أن الحال اختلف تماماً في أوروبا بعد سقوطها، حيث تحولت أوروبا إلى مجموعات متعددة من الإقطاعات المتناحرة والمنغلقة على نفسها وتلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمان وكثرت الاختلافات والنزاعات بين القطاعات، مما أثر سلباً على حركة الأسفار بمختلف دوافعها.

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزاً مهماً للتجارة إذ كان التجار يأتون من جميع الجنسيات إليها، وفي نهاية العصور الوسطى شهدت أوروبا تطوراً يسيراً في حركة الأسفار، وعلى الرغم من الظروف والصعوبات والأخطار التي كان يتعرض لها المسافرون على الدوام، فإن بعض الرحالة قاموا برحلات طويلة في هذه المرحلة، ومن أشهرهم الرحالة الإيطالي المشهور **ماركو بولو**.

محاضرات التسويق السياحي

- ومع محدودية دور أوروبا في حركة الأسفار في العصور الوسطى، كان لظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة، وتطور السفر في العالم بمختلف دوافعه وبواعثه، ولقد أسهمت الدول العربية الإسلامية في ذلك اسهاما رائدا في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة، حيث أصبحت مركزا للإشعاع الفكري والتطور العلمي والثقافي في الفترة ما بين القرن الثامن والرابع عشر الميلاديين، مما كان يجذب إليها العلماء والمفكرين، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، حيث كانتا تشكلان مركزين تجاريين عالميين، ومركزيين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم.
- ولقد تطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنويا لأداء مناسك الحج إلى مكة وزيارة المدينة المنورة، كما تطور السفر عند العرب بدافع حب الترحال والاستكشاف، ولقد رافق ذلك تطور صناعة الورق حيث قام الرحالة بإعداد مخطوطات دونوا فيها انطباعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إليها، وقاموا بوضع خرائط جغرافية للبلدان التي زاروها، ومن أهم الرحالة العرب في هذه المرحلة:
- ابن بطوطة الذي انطلق من المغرب العربي وكانت رحلته إلى إفريقيا وآسيا والتي استمرت لأكثر من 25 سنة، وألف خلالها كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار.
 - ابن عبيد البكري: تجول في غرب إفريقيا وخلف مخطوطة بعنوان المسالك والممالك.
 - ابن الجبير: وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي.
 - المسعودي: ارتحل من شمال إفريقيا وخلف مخطوطا بعنوان مروج الذهب.
 - البلاذري: ولقد زار جزيرة العرب وأعد مخطوطا بعنوان فتوح البلدان.
 - البيروني: ارتحل إلى شمال الهند وجنوب نيبال وأعد مخطوطا بعنوان غريب تحليل ما للهند من مقولة مقبولة في العقل أو مردولة.
- ولقد كانت دوافع السفر في تلك المرحلة:
- دافع التجارة: إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى الدولة البيزنطية ثم إلى الدول العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية.
 - الدافع الديني: حيث شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة.
 - دافع الرحلات والاستكشافات: ولقد كان للرحالة العرب النقل الأساس في هذا الجانب.

محاضرات التسويق السياحي

- دافع طلب العلم: وظهر طلاب العلم والسفر إلى المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس آنذاك.
- 4- **السياحة في عصر النهضة:** تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، وقد سميت عصر النهضة، ومن مميزات هذه المرحلة:
 - الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد.
 - التطور والوعي، والملاحة واستعمال الأجهزة والمعدات التي ساعدت على ذلك.
 - حب المغامرة والاشتهار.
 - التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.
 - ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس.
 - عودة ظهور الدول والحكومات من جديد.
 - عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم.
 - توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد، وتوسع السوق العالمية والتجارة.
 - اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية.
 - ظهور السياحة والسفر على الرغم من ضيق انتشارها.
 - السفر والسياحة أصبحتا تشكلان ظاهرة معروفة على الرغم من ضيق انتشارها متمثلة ببداية الإرشاد السياحي من خلال إصدار الآثار السياحية.
 - تطور العلوم والفنون والآداب ترك أثراً إيجابياً على حركة السياحة.
- ومن أهم الدوافع التي كانت سبب في الأسفار:
- 4-1 **دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار:** حيث ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة سابقاً، وأهم هذه الرحلات البحرية:
 - رحلة البحار كريستوف كولومبس لأمریکا في عام 1492م.
 - رحلة الملاح البرتغالي ماجلان في القرن السادس عشر ميلادي حول العالم.
 - رحلة البحار الإسباني كورتيز إلى المكسيك.
 - رحلة البحار فيزلا الذي وصل إلى البحر الكاريبي عبر مضيق بنما باتجاه البيرو سنة 1530 م.

محاضرات التسويق السياحي

ولقد أنعشت الاستكشافات الجغرافية ظاهرة السفر والسياحة في المراحل اللاحقة حتى يومنا هذا، كما أن الاستكشافات وسعت الرقعة الجغرافية للتبادل التجاري مما أدى إلى توسع حركة الأسفار.

4-2- الدافع الثقافي أو العلمي: لقد فتح عصر النهضة واكتشاف العالم الجديد الأبواب أمام الكثير

للكسب، وتوسيع مداركهم وآفاقهم، فظهر العلماء والفنانون والأدباء، ما مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية، كما ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية ومن أشهرها (أوكسفورد، كمبريدج، سالامنكا، بولونيا)، والتي كانت تشكل مراكز منيرة للعلم الحديث، ولقد شجعت الملكة اليزابيث الأولى علماء بلادها للسفر إلى الخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى، كما كان الأرستقراطيون البريطانيون يرسلون أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا.

4-3- دافع المتعة والمطالعة: في تاريخ لاحق من القرن السادس عشر الميلادي ظهرت طائفة من

الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها بقصد المتعة الذاتية والاطلاع، وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم والمدن والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر الميلادي إلى حد إصدار أول دليل سياحي في العالم عام 1672م بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا)، وتضمن الدليل وصفا لمدينة باريس وللطرق التي توصل إليها وللمدن الواقعة على طولها.

4-4- الدافع الديني: لقد تطورت فكرة الحج في هذه المرحلة عند المسيحيين حيث كانت مقتصرة على

زيارات بيت المقدس تكفيرا عن الذنوب والخطايا، وقد كان لتسامح العرب المسلمين الذين كانوا يسيطرون على فلسطين، الأثر الكبير في المساعدة على تشجيع ظاهرة الحج وازدياد وعي الناس للإقدام على الحج.

5- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية: ويسمى أيضا عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة،

ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي واستمرت حتى نهاية الحرب

العالمية الثانية عام 1945م، ومن مميزات هذه المرحلة ما يلي:

- قيام الثورة الصناعية أدى إلى تطور كبير في شتى المجالات والأنشطة المختلفة، ومنها أنشطة أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر على حركة السفر والسياحة.

- شهدت المرحلة تطورا كبيرا في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية وشمل التطور بداية الأمر النقل

بالسكك الحديدية وتطورت من نقل المواد والسلع إلى نقل المسافرين، وأيضا ظهرت البواخر التي تعمل

بالطاقة البخارية مما سهل عملية اتصال أوروبا بالعالم وبالذات العالم الحديث.

محاضرات التسويق السياحي

- ازدياد أهمية القطاع الصناعي مما أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي، وصاحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل والمستوى المعيشي للسكان.
 - فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص العمل بأجور مناسبة مما أدى إلى زيادة حجم السكان وزيادة الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن مما ساعد على سرعة النمو الحضري والاستقرار في المدن.
 - ظهور القيود على السفر وسبب القيود هو انقسام العالم إلى دويلات ومن أجل الحد من الهجرة وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب ولتحديد أنواع المواطنين وصفاتهم، أنشئت جوازات السفر والتأشيرات إلى غير ذلك من القيود الإدارية التي فرضتها المدينة على السفر والسياحة.
 - شعور الدولة بأهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادها.
 - الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل إذ أصبح مكان العمل منفصلاً عن مكان الإقامة، ومن ثم أصبح هناك تمييز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.
 - انتشار حركة السفر والسياحة خصوصاً بين الطبقات المالكة المسيطرة من الملوك والأمراء ورجال المال والأعمال والاقتصاد.
 - قلة عدد المسافرين للأغراض السياحية واقتصارها على الطبقات الغنية وكثرة الإنفاق على الخدمات، وعدم الاهتمام بالأسعار والتكاليف، ولذلك سميت هذه المرحلة (عصر سياحة الأغنياء).
 - طول مدة الرحلة السياحية إذ لم يكن يقيد الأغنياء عامل الوقت أو أي التزام يحد من فترة الرحلة.
 - إنشاء الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء.
 - ولقد أصبح الدافع للسفر ولأول مرة، وجود لفة السياحة بمعناها المباشر، وباعته الأغراض السياحية البحتة، ولقد استحدثت في هذه المرحلة الأجهزة الإدارية المسؤولة عن تنظيم هذه الظاهرة زيادة على عشرات المنظمات السياحية والفندقية التي أنشئت في هذه المرحلة.
- 6- السياحة في العصر الحديث:** وتسمى أيضاً عصر السياحة الجماعية ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م وحتى الوقت الحاضر، ومن سمات هذه المرحلة:

محاضرات التسويق السياحي

- تطور الحركة والسفر في العالم بسبب تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة واسترداد حقوقها المهضومة، نتيجة تنظيم صفوفها وتكوين النقابات والاتحادات للدفاع عن نفسها، فقامت التشريعات بإيجاد الإجازات السنوية المدفوعة الأجر مما أدى إلى زيادة وقت الفراغ لديهم استثمار في السفر والسياحة.
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.
- تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.
- تطور العلاقات بين البلدان.
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي وكذلك تطور صناعة السيارات.
- عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها، لأنها أصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي العالمي والمحلي.
- انخفاض تكاليف السفر نسبياً وتوافر وسائل النقل السريعة والمريحة والأمنة.
- تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها واتساع رقعتها الجغرافية، فنشأت الفنادق من الدرجة الثانية والثالثة كما ظهرت الموتيلات على الطرق السياحية الخارجية وبيوت الشباب والمخيمات السياحية التي تمتاز بأسعارها المعتدلة.
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية واتخذت طابعاً منظماً تشرف عليها وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم.
- أصبحت ظاهرة السفر والسياحة بما تحققه من مكاسب مادية كبيرة ذات ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان.
- في هذه الفترة، وفي بداية عقد الستينيات ظهر لأول مرة علم السياحة إلى الوجود بوصفه علماً مستقلاً ومتكاملاً ومعترفاً به وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم.
- استحدثت منظمات سياحية عالمية متعددة تشرف على النشاط السياحي في العالم وعلى رأسها المنظمة السياحية العالمية W.T.O التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ولقد تم إصدار العديد من الأبحاث والكتب والنشرات السياحية.
- ازدياد الحركة السياحية كما ونوعاً.
- اعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة.

محاضرات التسويق السياحي

- الاهتمام بالسياحة الدولية بسبب تطور وسائل المواصلات.
 - تزايد الاستثمارات الدولية في السياحة.
 - استعمال الوسائل الحديثة في برمجة هذه الصناعة السياحية والتخطيط لها.
- يمكن اعتبار السياحة نشاط دولي بعد الحرب العالمية الثانية شأنها شأن جميع المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد الحرب، ولقد كان لعوامل المواصلات وإحلال السلام، وتبادل الخبرات والثقافات، والتطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، الأثر الكبير في تطور وازدياد حركة السياحة العالمية، ونتيجة تطور وضعية الفرد من حيث مستوى المعيشة، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، فقد ظهرت السياحة الاجتماعية والتي تعتبر سياحة كافة الناس، كما ظهرت سياحة الهوايات حيث أصبحت الجبال هواية للتسلق والبحار والمحيطات للغوص.
- وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصالات، وانتشار شبكة الأنترنت وتوسع نطاق استخدامها كل ذلك ساعد على زيادة تناقل الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة... إلخ، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاكتشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها لما توفره من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة.

ثانيا: مفهوم السياحة:

لقد أصبحت السياحة في عصرنا هذا العامل الأساسي للترفيه عن النفس وهي حق يمكن لأي إنسان مهما كان عمله أن يتمتع به ويمارسه، ويختلف مدى تأثر الإنسان بالسياحة باختلاف العمل الذي يمارسه، أو طبيعة البيئة التي يعيش بها ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل ومستوى معيشته، والمستوى العلمي والثقافي لديه.

فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا إنسانيا وحركيا لها ابعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهي تعتبر صناعة خدمات حيث تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل: الفنادق، البنوك، شركات الطيران... إلخ، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة مستمرة.

1- تعريف السياحة:

محاضرات التسويق السياحي

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي.

1-1- التعريف لغة:

والسياحة لغة: تعني ذهب في الأرض للعبادة. أو التجوال في البلاد للنتزه أو الفرجة أو غير ذلك.

وسيح الماء أي بمعنى جرى على وجه الأرض.

والسائح: هو الصائم الملازم المسجد لأنه يسبح في النهار بلا زاد.

أما في اللغة الأجنبية فتشير العديد من المراجع الحديثة إلى أن كلمة **Tour** هي فرنسية الأصل ظهرت

لأول مرة في الدليل السياحي الذي أصدرته فرنسا في عام 1672م، من قبل سان موريس، بعنوان الدليل

الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا، وهو أول دليل للسياحة في العالم، وانتشر مصطلح السائح إلى اللغات

الأخرى ليبدل على طلاب العلم في أوروبا وإنجلترا، ثم تطور استعماله ليشير إلى السياحة **Tourism**

والاشتراك في الرحلات لغرض المتعة أو للأغراض العلاجية عدا اكتساب المال والإقامة الدائمة. ولفظ

سياحة في اللغة الإنجليزية **Tour** تعني وكما جاء في قاموس اكسفورد رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه.

وعرف نفس القاموس السائح **Tourist** بأنه الشخص المسافر من أجل المتعة.

ويمكن لأي كان الجدل حول هذا الطرح الذي يربط عملية التجوال لغرض السياحة بطبيعة الحركة

الدائرية التي تستوجب بالضرورة العودة إلى نفس مكان الانطلاق، غير أنه يمكن القول أن السياحة

شأنها شأن الحركة الدائرية، هي عملية ذهاب وإياب، أو بمعنى أوضح هي عملية الرحيل والعودة إلى

نفس نقطة الانطلاق الأصلية، وكل من يقوم بمثل هذه الحركات يمكن أن يسمى سائحا.

1-2- التعريف اصطلاحا:

لقد اختلف في تعريف السياحة وهذا تبعا لاختلاف تخصصات وتوجهات الباحثين المهتمين بها، والزاوية

التي ينظرون بها إلى السياحة، فبعضهم يعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يرونها ظاهرة

اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية والثقافية... إلخ، وفيما يلي استعراض لعدد

من التعاريف المهمة:

لقد ورد أول تعريف محدد للسياحة للألماني **FREULLER.E.G** سنة 1905م ولقد عرفها: " بأنها ظاهرة

من ظواهر العصر التي تتبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس

بجمال الطبيعة وتدوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".

محاضرات التسويق السياحي

وفي عام 1943م ظهر كتاب بعنوان (النظرية العامة للسياحة) للكاتبين (Hunziker & Kraft) حيث توصلا فيه إلى تعريف السياحة على أنها: "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا".

ولقد عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها: "عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة"، فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار، أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.

ولقد عرفها **Michelle Barrier** على أنها: "الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موقع الإقامة". كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) بأنها: "صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع".

وقد عرف **ماير (Mayer)** السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الانسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد".

وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال.

وقد عرف **الخبير في الاقتصاد السياحي هيرمان (Herman)** السياحة على أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج الحدود أو منطقة معينة".

ونلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقا من كونه خبير فب الاقتصاد السياحي.

فلقد عرفها **ماكنتوش وزملائه عام 1994 McIntosh**: "هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضييفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر للسياحة وهي: السياح، مؤسسات الضيافة، المكونات التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح".

محاضرات التسويق السياحي

كما عرفها لبيير: " على أنها نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة، أو مع العنصر البشري (السياح)، كما تتفاعل مع العناصر الجغرافية هي: الإقليم المولد للسياحة، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته لجهة القصد، والعنصر الاقتصادي.

ولقد قدم الجعفري عام 1988 تعريف بسيطاً لكنه شامل للسياحة ينص على أن السياحة هي: "دراسة الإنسان البعيد عن موطنه ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجاته.

كما يمكن تعريف السياحة على أنها: "نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيداً عن الموطن المعتاد من أجل الترفيه، الراحة، والتزود بالتجارب الحقيقية بفضل مشاهدة المرفقات الجديدة للنشاط البشري، واللوحات الطبيعية المجهولة.

كما يمكن تعريف السياحة على أنها: "مجموعة الظواهر أو الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير اصحاب البلد والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة بالترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان".

وتعرف السياحة بأنها: "مجموعة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتولدة عن الأسفار".

باختصار يمكن القول أن السياحة: "هي عبارة عن عملية تنطوي على تغيير المكان وخطوطه الزمنية".

2- تعريف السائح:

عند الحديث عن السياحة لابد من توضيح مفهوم السائح، فمن هو السائح؟ وكيف نستطيع التفريق بين السائح وغير السائح؟

وقد عرف الباحث الإنجليزي نورفال (Nourfal) السائح: " بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر".

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: " أنه من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، عدا قبول وظيفة في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير العمل بأجر، إلا أن المسافرين الذين لا يتصل سفرهم

محاضرات التسويق السياحي

بالسياحة هم رجال القوات المسلحة الأجنبية، ومسافرون الترانزيت، والعاملون المؤقتون، وأطقم الطائرات، والمهاجرون، وأعضاء الهيئات الدبلوماسية والتمثيل القنصلي.

وتعرف منظمة السياحة العالمية السائح على أنه: "الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم". ولا بد التفريق بين الزوار وهم:

2-1- السياح: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود مدة لا

تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة وينحصر الغرض من زيارتهم قضاء وقت الفراغ

2-2- المنتزهون: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا

المسافرين على السفن البحرية أو النهرية ويطلق هذا المصطلح عموماً على المنتزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة.

2-3- الزائر العابر: أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف

Stop-over لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

3- خصائص السياحة:

تعد السياحة من أهم القطاعات في الدولة الحديثة وتتميز بعدة خصائص وهي:

- هي قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات

الحديثة، لأنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات

النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة الموروثات

الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه هذا القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة

في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

محاضرات التسويق السياحي

- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.
- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمة (عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غير الحكومي)، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الطابع (الصورة) المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.
- عدم إمكانية الاحتكار في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- كما أن محاولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك عنصرين أساسيين يحددان السياحة هما الانتقال والغاية.
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- إن السياحة تتأثر بالمرونة في السعر والدخل، وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل.
- صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها، وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات للظروف الاقتصادية السائدة في السوق.
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها.
- إن السوق السياحي لا يمثل وحدة متجانسة، بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية، لأنه من أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق السياحي كوحدة واحدة وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنهج سياحي واحد.

محاضرات التسويق السياحي

إن مجموع المستهلكين المتماثلين المكونين لشريحة السوق تتميز بعائدات الشرائح المتماثلة أو المتشابهة.

4- أهمية السياحة:

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر والتي تتميز بانعكاساتها

الاقتصادية والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

- تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها

على اعتبار أنها ثروة وطنية، وتتجلى فائدة السياحة فيما يلي:

- الحاجة لتأسيس وتنشيط السياحة الداخلية أو المحلية والتي تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة وتقلل

من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة لسياح.

- تمثل السياحة ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية

خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية.

- تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه

والتزود بالتجارب، وثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص

نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية.

- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة الدول.

- زيادة انتاجية الأفراد والمجتمعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم

الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية.

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من

وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق، والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق

المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي.

5- الآثار الإيجابية والسلبية لصناعة السياحة:

لقد أصبحت السياحة صناعة التصديرية الأولى في العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي

والعشرين، حيث يتحدث الكثيرون عن ثورة سياحية واهمية هذه الثورة واضحة للدول النامية والمتقدمة على

حد سواء لأن السياحة تعتمد على الناس في نجاحها.

محاضرات التسويق السياحي

في عشر السنوات الاخيرة من عمر العالم حدثت تغيرات في الاقتصاد العالمي لصالح صناعة الخدمات (الاتصالات، المصارف، تكنولوجيا المعلومات، صناعة السفر والسياحة).

ولنا ان نصدق أن أكثر الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقا على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم المختلفة، فالدولار المنفق على الدعاية والتسويق في فرنسا عائدته 375 دولار نقدا، فقد استقبلت فرنسا 77.2 مليون سائح في سنة 2000، وبلغ هذا العدد 89 مليون سائح في عام 2018.

أشارت بعض التقارير إلى أن السياحة أصبحت أكبر صناعة تصديرية في الولايات المتحدة (84 بليون دولار 1996) تليها صناعة السيارات (61 بليون دولار) وفي عام 1999 وصل إيرادها إلى (71 بليون دولار)، وفي عام 2016 وصلت ل (186.9 بليون دولار) وفي 2018 (214 بليون دولار)، وهي بذلك تعد أكثر الدول إيرادا.

وحسب توقعات العالم الأمريكي (جون نيبزيت) فإن اقتصاد العالم في القرن المقبل سوف تقوده ثلاث

صناعات خدمية هي:

- صناعة الاتصالات.

- تكنولوجيا المعلومات.

- صناعة خدمات السياحة.

وهذه التغيرات تحتم على صانع القرار في دول العالم التكيف مع الواقع الجديد وإعطاء الاهتمام المطلوب

لمثل هذه الصناعات وخاصة صناعة السفر والسياحة. وهناك عدة آثار للسياحة على مخالف القطاعات

وتتمثل في:

5-1- الآثار الإيجابية:

5-1-1- الآثار الاقتصادية: للسياحة عد آثار ايجابية وتتمثل في:

- زيادة الدخل القومي وبالتالي رفع مستوى معيشة الفرد من خلال زيادة العملات الصعبة.

- توفير فرص العمل والقضاء على البطالة فالسياحة تؤمن فرص عمل كثيرة.

- الأثر المضاعف يتميز الاقتصاد السياحي بأنه أسرع من دورات الاقتصاد الأخرى حوالي 5.5 مرة

وبذلك فإن العملة الصعبة التي تدخل البلد تعطي أثرا مضاعفا.

محاضرات التسويق السياحي

- فتح فرص عمل أمام الاستثمارات سياحية (فنادق، مطاعم، معارض).
 - تعتبر السياحة بكل أنماطها وأنواعها تشكل مصدرا رئيسيا من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من العملات الأجنبية.
 - السياحة تلعب دورا مهما في تحقيق النمو المتوازن لإحداث التنمية الاقتصادية نظرا لما تشتمل عليه السياحة من صناعات عديدة منها النقل، المزارات، الأغذية... إلخ، من خلال مضاعف التجارة الخارجية (وهم المستفيدين من قطاع السياحة فالصنف الأول هم الذين يتعاملون مباشرة مع السائح، وصنف ثان وثالث وهكذا... إلخ).
 - السياحة تتجنب أكثر من أعباء التصدير (نقل، تأمين، ترويج) والذي يتم مجانا دون مقابل فالعمل المقنع هو خير دعاية وأكثرها تأثيرا فالخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى، وعوائد السياحة أجورها وعوائدها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي.
 - تعتبر السياحة وعاء ضريبي جيد تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية.
 - السياحة تحقق التوازن في ميزان المدفوعات وتنشيط النشاط الاستثماري السياحي وحركة المبيعات في السلع السياحية وتحقيق النمو المتوازن اللازم لإحداث التنمية بمكوناتها العديدة.
 - تلعب السياحة دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال ما تحققه من فوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات الموجهة للسياحة.
 - باعتبار أن السياحة مصدر مهم من مصادر الدخل القومي يساهم في حل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها.
- 5-1-2- الآثار الاجتماعية والحضارية:**
- الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الاقتصادي)، وإعادة التوزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة.
 - رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي.

محاضرات التسويق السياحي

- تحقيق الرفاهية للمجتمعات.
 - تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيا بقضية الإنتاج والتنمية.
 - توسيع قاعدة المشاركة لأكثر عدد ممكن من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحي.
 - استفادة المجتمعات من عوائد الاستثمارات السياحية من رصف الطرق، تجميل المناطق، وتحسين الخدمة التليفونية، ومشروعات الصرف السياحي وكذلك يحدث رواج على المستوى المناطق السياحية، والكل ينتفع.
 - السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز الوطني، وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.
 - تساهم السياحة في تماسك المجتمع بما يتحه من ألوان التآلف والتعارف.
 - تساهم السياحة في رفع الوعي السياحي والوعي الاجتماعي من خلال معرفة قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف دول العالم، وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي.
 - الرفع من تحضر وأخلاق المجتمعات للتمسك ببعض السلوكيات مثل كرم الضيافة والتحضر في المعاملة مع الغير.
 - تعميق أواصر الصداقة بين الشعوب.
 - نشر الثقافة والتعرف على العادات والتقاليد.
 - تطوير الدولة بصورة عامة حضاريا والمناطق النائية بصورة خاصة.
- 5-1-3- الآثار البيئية:** من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل ووصولاً للسياحة المستدامة التي تهدف إلى تحقيق الالتزام بالقوانين البيئية المحلية وتخفيض مصاريف التشغيل من خلال استخدام الأمثل للموارد الطبيعية ولتحسين صورة المنشأة أمام السائحين ظهرت اتجاهات حديثة في الاهتمام بالبيئة تحت شعار حماية البيئة اليوم استثمار الغد.

محاضرات التسويق السياحي

زمن الاتجاهات الحديثة في الاهتمام بالبيئة، شهادة الأيزو 14000 لضمان الجودة البيئية. الخضراء، فكرو الفندق البيئي، شهادة الأيزو 14000 لضمان الجودة البيئية.

5-2- الآثار السلبية: رغم أن نشاط السياحة نشاط واعد إلا أنه له العديد من الآثار السلبية وتتمثل في:
- ولادة قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشأوا وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغييرات جذرية في هذه المجتمعات.

- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي.

- التصادم الثقافي.

- استهلاك واستنزاف الموارد الطبيعية.

- تخريب الآثار.

- تلويث البيئة.

- لا تقدم مصدر دخل مستقر للعمال والعائلات.

- التلوث الثقافي والأخلاقي.

- تدمير الطبيعة.

6- أهداف السياحة: إن هدف السياحة هو الحصول على إشباع وإمتاع وإسعاد ورضا السائح، فإنها لا تزال موردا جوهريا للدخل القومي، وأداة استثمار القدرات البشرية وغير البشرية، وأداة استغلال الطاقات الإيوائية المتاحة في الفنادق والموتيلات والقرى السياحية، فضلا عما تحققه من تواصل فكري بين الشعوب باختلاف سكان دول العالم ومقاصدها السياحية.

يعد تحديد الأهداف والغايات المنشودة والمرغوبة للتنمية السياحية أمرا ضروريا لأنها تحدد مسار السياحة بشكل عام لذلك لا بد من تحديد هذه الأهداف بدقة وعناية ووضوح من قبل المسؤولين عن القطاع ذلك لأنها ستقرر طريقة التحليل المسح البيئي وطريقة صياغة الاستراتيجيات فيما بعد.

حيث يدور إعداد الخطة الاستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية

التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، وهذا هو الرشد

الاقتصادي وذلك من أجل مجموعة الأهداف النوعية والكمية التالية والتي ينبغي السهر على تحقيقها:

محاضرات التسويق السياحي

6-1- الأهداف النوعية: وتمثلت في الأهداف التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي في العناصر التالية:

- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السواح وبالتالي إدخال العملة الصعبة.

- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسواح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.

- إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.

- تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للمواطنين الراغبين في السياحة بأنواعها.

- تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.

- مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق للدولة.

- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة وتحسينه.

- تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق كالشراكة في التسيير.

كما نشير إلى أن تحليل الاعتبارات الاجتماعية والثقافية كالعادات الدين التقاليد والخصائص الاجتماعية

لها علاقة وطيدة بتكوين رسالة البلد السياحية والتي تشكل الانطباع الذهني بفعل وقع تأثير الموقع السياحي

في نفسية السائح وعادة ما يتشكل هذا الانطباع من مجموعة المعلومات التخيلات التأثيرات الفكرية النفسية

والعاطفية التي ينظر بها السواح للموقع السياحي، ولذلك لا بد أن تكون هذه الصورة حقيقية وصلبة، وتمثل

تمثيلا صادقا وواقعا لتكون أكثر قبولا وحيوية لدى السياح.

6-2- الأهداف الكمية: لا شك أن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل

مساعدة لهذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل أهمها في:

- زيادة طاقة الإيواء السياحي.

- زيادة حجم الاستثمار السياحي.

- زيادة التدفقات السياحية.

محاضرات التسويق السياحي

- خلق مناصب شغل جديدة.

- زيادة إيرادات العملة الصعبة.

7- أنواع السياحة:

وتقسم السياحة لعدة أنواع، وذلك بحسب عدة عوامل تساعد في تصنيفها، وتتمثل أنواع السياحة في:

7-1- السياحة حسب الغرض منها: وتقسم حسب عامل الهدف من القيام بالسياحة إلى:

7-1-1- السياحة الترفيهية: ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة

قصيرة قد تكون يوماً واحداً لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.

وعادة ما يلجأ السائح إلى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة، أو المناطق الهادئة

البعيدة عن مصادر التلوث الفوضوي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهويات

منها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص... إلخ.

7-1-2- السياحة العلمية: ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية

الخاصة والتي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية.

7-1-3- السياحة العلاجية: ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أعراض

محددة مثل أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي وأمراض الروماتيزم، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها

بخصائص معينة مثل ينباع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمل المتسع أو نافورات مياه

ساخنة.

7-1-4- السياحة الدينية: ويقصد بها رحلات الحجيج السنوية أو زيارات الأماكن الدينية خلال فترات

محددة من السنة.

7-1-5- سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسة

والثقافية والاجتماعية بين دول العالم، ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض، ويعتمد النهوض

السياحي في هذا القطاع على توافر توفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات، فلقد اهتمت العديد من الفنادق

بإنشاء قاعات مخصصة ومحضرة لعقد المؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات.

7-1-6- سياحة التسوق: وتعتبر سياحة التسوق من الأعمال المرتبطة بالنشاط السياحي، لما له من

تأثير هام في حجم ومعدلات الانفاق السياحي، حيث يقبل السياح على شراء الهدايا والتذكارات في مناطق

محاضرات التسويق السياحي

المزار السياحي، وأغلب هذه التحف التذكارية تتمثل في حرف يدوية تعبر عن البيئة التي تم فيها الصنع أو هوايات تحمل صور الآثار الموجودة في هذه المنطقة السياحية.

7-1-7- سياحة المعارض: وتعد سياحة المعارض نمط مستحدث من أنماط السياحة التي ظهرت في

الآونة الأخيرة وقد ارتبطت بالتطور الصناعي الكبير الذي شهده العالم في الوقت الحالي، ولقد لعبت المعارض دورا بارزا في حركات السفر، حيث كانت معارض إنتاج انجليزية بوجه خاص ذات شهرة عالمية التي كانت تقام في العديد من المدن أهمها وينشستر (winchester)، واندون وسميت فيلد وتمثل المعارض التي تقام على مستوى دول العالم أحد عوامل للجذب السياحي حيث تجذب أعداد هائلة من سياح سواء للمشاهدة أو المشاركة كما ساعدت على جذب أعداد كبيرة من رجال أعمال وذلك لعدة أغراض تتعلق بطبيعة أعمالهم مثل اتمام الصفقات التجارية أو الاشتراك في المعارض التجارية أم من أجل المتعة والاستجمام أو الغرضين معا.

8-1-7- سياحة السباقات والمهرجانات: وتتنطبق على سباقات السيارات والدراجات، والمهرجانات

السينمائية، ويشهد هذا أنواع من السياحة إقبالا عائلا من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كتنقلات واسعة للأزياء والفنون الشعبية.

9-1-7- سياحة السفاري والمغامرات: وهي تلك السياحة التي تتم عبر السفاري، وتتنوع أنواعها

وأهدافها، فالبعض يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة التسلق، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان والمنابع، أو التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.

10-1-7- السياحة الرياضية: وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة

في بعض الدورات والبعثات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدة والاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.

11-1-7- سياحة التجوال: وهي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً

على الإقدام لمناطق ناشئة تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في منتجات البر والتعاش مع الطبيعة.

محاضرات التسويق السياحي

7-1-12- السياحة الثقافية) سياحة أثرية وتاريخية): يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من

السائحين ذوي مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويتمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.

7-1-13- السياحة الشاطئية: وتنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر على مناطق سياحية جذابة

وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور.

7-1-14- سياحة الغوص: وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق السياحية

ويشترط للقيام بهذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات للغوص، مثل الشعب المرجانية، المياه دافئة، ساحر خلجان، الينابيع، الحيوانات والطيور والنباتات البرية أيضا والطيور النادرة.

7-2- حسب فترة إقامته: تبعا لهذا المعيار يمكن تمييز نوعين:

7-2-1- سياحة موسمية: ويقصد بها السياحة التي تتم خلال فترات محددة من السنة والتي غالبا ما

تكون قصيرة المدة وتختلف خلال الفترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط من أنماط السياحة.

7-2-2- سياحة دائمة: يقصد بها أنشطة السياحة غير المرتبطة بفترة محددة من السنة حيث تمارس

على طوال السنة، وأن تباين حجمها أحيانا من فترة لأخرى تبعا لعوامل متعددة تتمثل في مدى الجذب السياحي ومستوى الأسعار السائدة والعوامل المنافسة والظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدر للسياح وأحوال العالم الاقتصادية والسياسية.

7-3- حسب الوجهة المقصودة: يمكن تقسيم السياحة إلى:

7-3-1- السياحة الساحلية: تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر بها مناطق ساحلية جذابة

وشواطئ رملية ناعمة ومياه جانبية خالية من صخور وحرارة دافئة.

7-3-2- السياحة الجبلية: تعتمد على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية من أجل تسلق واكتشاف

المناظر الطبيعية.

محاضرات التسويق السياحي

7-3-3- السياحة الصحراوية: تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها حيث يتجه البعض إلى السلاسل الجبلية، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، والبعض تتجه إلى صيد في المناطق الممسوحة بذلك.

7-3-4- السياحة الريفية: هي من أنواع السياحة المستخدمة وتتمثل في القيام بجولات منظمة تمر على أقطاب مناطق نباتية تشعر بجمالها وطبيعتها وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

7-4- حسب حجم السياح: وتصنف إلى:

7-4-1- السياحة الفردية: يقوم بها فرد واحد وتكون في غالب الأحيان غير منظمة وتهدف إلى العزلة من أجل الاسترخاء أو القيام بدراسات ميدانية.

7-4-2- السياحة الجماعية: تقوم بها مجموعة من الأفراد وتكون منظمة من طرف منظمات متخصصة كوكالات السياحة، أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب من أجل التقارب واستمتاع أكثر.

7-5- حسب العمر السياح: وتندرج ضمنها:

7-5-1- سياحة الشباب: تكون موجهة للشباب من أجل المغامرة واستكشاف المناطق، والتعرف على الأماكن السياحية الساحلية والجبلية والصحراوية.

7-5-2- سياحة الكهول: تكون للفئات الكبيرة في العمر وذلك من أجل العلاج أو أداء مناسك

الحج...إلخ

7-6- حسب مدا خيل السياح: ونميز بين:

7-6-1- سياحة راقية: وتكون خاصة بأصحاب الأموال أو النفوذ كالملوك والرؤساء ورجال الأعمال.

7-6-2- سياحة اجتماعية: تكون لعامة الناس ذوي الدخل المحدود.

7-7- قسب اتجاه الحركة السياحية وإطارها: ويمكن تميز ثلاثة أنواع:

7-7-1- سياحة خارجية: وهي تعبر عن تطلع السياح دول التصدير السياحي لرحلات مواطنيها

المتجهين إلى دول العالم المختلفة (العرض السياحي) لقضاء أوقات فراغهم أو بعضه.

7-7-2- سياحة داخلية: يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة من إقليم إلى آخر في إطار الحدود

السياحية لدولهم.

محاضرات التسويق السياحي

7-7-3- سياحة الاستضافة: هو تعبير تطلقه دول العرض السياحي على رحلات السياحة الوافدة إليها من دول العالم المختلفة، وتتسم هذه السياحة لتحسين ميزان المدفوعات للدول المستقبلية للسياح إذ أن السياح الوافدين إليها يحملون معهم عدة عملات حرة ينفقونها أو جزءا منها على الأقل داخل دولة لديها صناعة سياحية.

8- مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفيما يلي مكونات أساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

8-1- عوامل جذب الزوار: تتضمن عناصر طبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ وأنها والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل مواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن العلاج وألعاب.

8-2- مرافق وخدمات الايواء والضيافة: مثل فنادق والنزل وبيوت ضيافة ومطاعم والاستراحات.

8-3- خدمات المختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة وسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك ومراكز الطبيعة والبريد وشروط وأداء السياحيين.

8-4- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى منطقة السياحة.

8-5- خدمات البيئة التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة لشرب وطاقة والكهرباء والتخلص من مياه العادية وفضلات الصلبة وتوفير شبكة من طرق واتصالات.

9- مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفيما يلي مكونات أساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

9-1- عوامل جذب الزوار: تتضمن عناصر طبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ وأنها والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل مواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن العلاج وألعاب.

9-2- مرافق وخدمات الايواء والضيافة: مثل فنادق والنزل وبيوت ضيافة ومطاعم والاستراحات.

9-3- خدمات المختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة وسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك ومراكز الطبيعة والبريد وشروط وأداء السياحيين.

9-4- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى منطقة السياحة.

محاضرات التسويق السياحي

9-5- خدمات البيئة التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة

محاضرات التسويق السياحي

المحور الثاني: المنظمات السياحية:

أولا تعريف المنظمة الدولية:

1- تعريف المنظمة الدولية:

وتنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها (الدول الأعضاء) والأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي لهذه الدول وتمثلها تمثيلا كاملا.

2- أجهزة المنظمة الدولية:

يكون للمنظمة الدولية ثلاثة أجهزة:

- الجهاز العام للمنظمة: وتمثل فيه الدول الأعضاء على قدم المساواة.

- الجهاز التنفيذي: وتمثل فيه الدول بشكل محدود ويتولى مسؤولية اتخاذ القرارات المختلفة.

- الجهاز الإداري: ويختص هذا الجهاز بإعداد الاجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة.

3- شروط انشاء المنظمة الدولية:

ويرى أساتذة القانون هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها:

- المشروعية: أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والعرف والقيم والتقاليد

العالمية السائدة.

- التنظيم: ويتضمن عنصرين أولهما هو الاستمرارية والدوام، والثاني هو الإدارة المستقلة للمنظمة في

حدود اختصاصاتها وأهدافها التي ينص عليها ميثاقها عن الدولة المؤسسة لها أو الأعضاء فيها.

- الدولية: والمقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول

وتمثلها كاملا.

4- دور المنظمات السياحية:

ويتلخص دور المنظمات السياحية في الآتي:

- رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة.

- تنشيط الأنشطة السياحية وتمييزها.

- دراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.

- التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي.

محاضرات التسويق السياحي

- المحافظة على مصالح الأعضاء.
- تنسيق العمل والجهود المبذولة بين الأعضاء.
- تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.
- المساهمة في حل المشاكل وحل النزاع بين الأعضاء.
- التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.
- القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

ثانياً: بعض المنظمات السياحية الدولية:

نستعرض فيما يلي مجموعة من المنظمات الراحية للقطاع السياحي فضلا عن دورها في تهذيب المنافسة وتوحيد الأسس الإحصائية وهي كالتالي:

1- منظمة السياحة العالمية: (WTO) World Tourism Organization :

ولقد أنشئت في 2 يناير 1975م ومقرها مدريد (إسبانيا)، وقد انبثقت من الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية، وهو اتحاد عالمي مختلط غير حكومي وترجع نشأته إلى عام 1946م في لندن (إنجلترا) ثم نقل إلى جنيف (سويسرا) حيث ظل هناك ما يقارب 25 سنة.

ورغم الدور الكبير الذي قام به هذا الاتحاد التي أثارها الأنشطة السياحية على المستوى العالمي قد جعل الدول تحرص على إيجاد منظمة قادرة على التعامل مع هذه المشكلات مما يساهم في القضاء عليها أو الحد من نتائجها السلبية على السياحة بوجه عام وعلى هذا تم المصادقة على إنشاء منظمة السياحة العالمية في عام 1970م بمدينة مكسيكو سيتي وبدأت ممارسة مهامها في عام 1975م وتعتبر هذه المنظمة الجهاز الرئيسي الذي يمثل السياحة بمختلف جوانبها لدى الأمم المتحدة.

ومن الأهداف الرئيسية لها العمل على تنشيط ودعم وتنمية السياحة بما يساهم في النمو الاقتصادي العالمي ويؤدي إلى زيادة التفاهم بين الشعوب وإلى احترام حقوق الانسان ومراعاة الحريات الاساسية له دون تمييز بين الجنس أو اللغة أو الدين كضرورة لسلام ورفاهية الانسانية كلها كما تهتم المنظمة بدعم التعاون الفعال بين الأعضاء بها وتعمل على رعاية مصالحهم في مجال السياحة وتقوم أيضا بتقديم المساعدات الفنية خاصة للدول النامية فيما يتعلق ببرامج التدريب وإنشاء المعاهد السياحية والفندقية وتطوير واستحداث

محاضرات التسويق السياحي

مناطق الجذب السياحي، وتنظيم الندوات والدراسات التي تتضمن التسويق والترويج للأنشطة السياحية المتنوعة، بالإضافة لحرصها على توثيق الصلة بالأجهزة المعنية للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة في مجال السياحة.

حيث تعنى هذه المنظمة بتطوير وترويج السياحة المحلية والعالمية والعمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر للدول الأعضاء فضلا عن إصدار الإحصاءات والأرقام الخاصة بالسياحة وينبثق عن هذه المنظمة العديد من اللجان منها:

- اللجنة الفنية للتنمية السياحية.
- اللجنة الفنية لرفع القيود عن السياحة.
- اللجنة الفنية للنقل.
- اللجنة الفنية للفنادق.

2- الأكاديمية الدولية للسياحة: (International Academy Of Tourism (IAT)

أنشئت في عام 1951م ومقرها مونت كارلو (إمارة موناكو) وتضم أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة إلى جانب أعضاء مراسلين وأعضاء خبراء، وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية وتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة وبدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الأكاديمية.

3- الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين العالميين في السياحة: (A.I.E.S.T):

ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من لغته الأصلية وهي الفرنسية كما يتضح فيما يلي:

(Association Internationale d'Experts Scientifiques Du Tourisme): ولقد أنشئ في عام

1949م ومقره بيرن (سويسرا) ويهدف إلى تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي ويناقش مشكلات وطرق القضاء عليها أو علاجها وإلى دعم الأنشطة والمعاهد السياحية والعمل على زيادة عددها وإلى تنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية والمتخصصة في مجال السياحة، وتضم عضوية الاتحاد عددا من الخبرات والأساتذة البارزين في عالم السياحة إضافة إلى الأعضاء العاديين والأعضاء الفخريين.

4- الاتحاد العالمي للسياحة والسفر: (World Travel & Tourism council (WTTC)

محاضرات التسويق السياحي

وهو منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي.، والمجلس عبارة عن تحالف عالمي من 68 من كبار صناع القرار في كل القطاعات صناعة السياحة والسفر على مستوى العالم في فروع النقل والاعاشة والترويج والخدمات السياحية. وهو يهدف إلى إقناع الحكومات بالأهمية الاستراتيجية والاقتصادية والعالمية، وتنشيط التنمية المستدامة، وكذلك الاهتمام بالبيئة من خلال البرنامج الاخضر العالمي، وإزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات.

5- الاتحاد الدولي للنقل الجوي: (I.A.T.A) International Air Transport Association:

ويقع مركزها الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا وتضم أكثر من 254 شركة طيران، ولقد انشئت منظمة الأياتا عام 1945م في هافانا-كوبا ولقد نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمة في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو (مؤتمر الأيكاو) ولقد رأى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيمها والأياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية فيها اختيارية، وفق عدة شروط. ومن مهامها أنها تهتم بتهم الأياتا بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية المختلفة باستخدام مستندات موحدة سواء كانت تذكرة السفر أو بوليصة الشحن، وتشجيع النقل الجوي وتنميته وتطويره بطريقة منتظمة مأمونة واقتصادية ودراسة المشاكل المتعلقة بذلك. وامداد الشركات المختصة والمؤسسات العاملة في المجال نفسه بمختلف الوسائل والأجهزة التي تسير العمل، التعاون مع المنظمات الأخرى ك الأيكاو ICAO والأمم المتحدة UN. واللغات الرسمية لها هي الانجليزية، الفرنسية والاسبانية.

6- المنظمة الدولية للطيران المدني: (I.C.A.O) International Civil Aviation Organization:

انشئت هذه المنظمة عام 1944م في شيكاغو بالوم.أ وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتضم الدول الأعضاء بها وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الأمم المتحدة. وتعمل هذه المنظمة على توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي وكذلك المطارات الدولية فضلا عن تسهيل الدخول والخروج إلى ومن المطارات الدولية وتوفير النقل الجوي الآمن والمنتظم والاقتصادي وتشجيع الطيران الدولي من خلال وجود مكتب للمنظمة في العديد من دول العالم.

7- الجمعية العالمية لوكلاء السفر: (WATA) World Association Of Travel Agents:

وهي منظمة دولية غير حكومية: تأسس الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر عام 1966م باندماج

منظمتين دوليتين:

محاضرات التسويق السياحي

- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة.

- المنظمة الدولية لوكلاء.

وتعتبر الأوفتا UFTAA الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها في بروكسل (بلجيكا).

وتشكل الأوفتا من وكالات السفر المحلية والمنظمات والجمعيات التي يتصل نشاطها بالسياحة والسفر من

كل أقطار العالم، ويصل عدد أعضاؤها إلى 32000 وكالة سياحية تقريبا. كما يمكن أن تضم عضويتها

المنظمات التالية: الوكالات السياحية التي تكون عضوا في اتحاد محلي هو أصلا عضو بالاتحاد الدولي

لوكلاء السياحة والسفر.

ومن أهدافها، تقوية الشركات السياحية المحلية وتمييزها، وتمثيل الشركات السياحية على النطاق العالمي

في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة، ومساعدة الأعضاء في التطوير وكذلك صور الحماية قانونيا

واجتماعيا، وحل المشكلات المختلفة التي تواجه وكالات السفر والسياحة التي تتصل بنشاط السفر والسياحة

في العالم.

8- الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم:

ولقد انشئ في عام 1964م بإنجلترا ولقد حل محل الاتحاد الدولي للفندين والمؤسس منذ عام 1869م

ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية.

ويضم هذا الاتحاد في عضويته أعضاء الاتحادات الفندقية الأهلية بالدول المختلفة وأعضاء المنشآت

سواء كانت فنادق أو مطاعم على أن تكون عضوا في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد

الدولي للفنادق، ويهدف الاتحاد إلى:

رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم، والاهتمام بالسياحة الدولية ونموها وتقديمها، والمساهمة في رفع

مستوى صناعة الفندقية الدولية والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدرية، وتنظيم الاجتماعات واللقاءات بين

الاعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي، واتخاذ الاجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات

والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقي.

9- الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب والسياحيين: (F.I.J.E.T): International Federation Of

:Tourism Journalist And Writers

ويأتي اختصار رسم هذا الاتحاد من الحروف الأولى لاسمه الأصلي وهي: (Federation

:Internationales Des Journalistes Et Ecrivains Du Tourisme)

محاضرات التسويق السياحي

ولقد أنشئ في عام 1945م ومقره باريس (فرنسا) ويهدف إلى تنظيم متنوع لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة، والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعنى بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها إضافة إلى تسيير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون.

10 - المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي: International Council for Hotel and Tourism Education:

ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية، ويشمل المعاهد والمدارس والكليات المختصة في مجال السياحة والفنادق وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي، ويعقد المجلس مؤتمرا سنويا يصاحبه معرض لأحدث الكتب السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة التي تستخدم في الصناعة، وينشر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تشمل ملخص البحوث والدراسات التي تقدم في المعاهد العلمية كما يصدر سنويا البرامج التعليمية في المجال السياحي.

لشرب وطاقة والكهرباء والتخلص من مياه العادية وفضلات الصلبة وتوفير شبكة من طرق واتصالات.

المجلس العالمي للسياحة والسفر: World Travel And Tourism Council (WTTC):

الجمعية الدولية لوكالات السفر:

محاضرات التسويق السياحي

المحور الثاني: الخدمات السياحية:

أولاً: تعريف الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

فالخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

- المقومات الطبيعية: ويتمثل في المناظر الطبيعية، والجغرافية، المناخ.
- المقومات البشرية: الخصائص الديمغرافية، أنماط الحياة، العادات والتقاليد.
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وتعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية،

الخدمات الاجتماعية، والمقاصد الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع استراتيجية للمنتج السياحي.

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وغير قابلة للتملك، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التمييز لأنها تتصف بالتغير والتنوع.

كما تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، جزء منها نابع من

طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف

الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات السياح خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم.
- السرعة في تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي.

محاضرات التسويق السياحي

- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسيات، العمر، الطبقات الاجتماعية، القدرة المالية، والاهتمامات، والخبرة السياحية.
- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من جهود الشركات المتخصصة في السياحة وجهود الشركات الأخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية وتستهلك في مكان القصد السياحي.
- تعدد الأطراف المؤثرة في السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية.

ثالثا: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، والجوانب الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام. وتقسم الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل إلى:

1- الخدمات السياحية حسب أهميتها:

وهنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية:

1-1- الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل في خدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وخدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهات القصد السياحي، وكذا خدمات الإطعام الموجهة للسياح.

1-2- الخدمات السياحية التكميلية: وهي تتمثل في وسائل الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التسوق، الخدمات الثقافية كالمسارح والأوبرا، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات الحلاقة، ورشات التصليح، البنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعمالات، مكاتب الصرف.

2- الخدمات السياحية حسب السوق:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى:

محاضرات التسويق السياحي

- 2-1- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** وتقسم الخدمات السياحية حسب الغرض من إيجادها كالخدمات المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف وسلع التسوق الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.
- 2-2- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:** أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.
- 3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:** وتتمثل الخدمات السياحية حسب هذا التصنيف فيما يلي:
- 3-1- خدمات الضيافة:** وتتمثل في الخدمات الأساسية المقدمة للسياح في منطقة القصد السياحي والتي بدورها تترك لدى السياح تجربة إيجابية لديهم.
- 3-2- الخدمات الأمنية:** وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة والتي تسهل الحركة السياحية في المناطق السياحية كعمليات الإرشاد السياحي، وتوفير مراكز الاستعلام، وإعداد رجال الأمن وتوزيعهم.
- 3-3- التسهيلات المختلفة:** وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة الخدمات الصحية والطبية، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

محاضرات التسويق السياحي

المحور الثالث: مدخل إلى التسويق السياحي:

يتبوأ التسويق في السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مستندا على ركائز بأنه موجه للمنتفع (السائح)، وبأنه يعتمد على إرفاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق.

والتسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد، يعتمد على مبدأ تضافر جهود العاملين في المنشآت السياحية لتخطيط وتوجيه البرامج السياحية لتلبية رغبات وحاجات السواح.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال.

1- تعريف التسويق السياحي:

لقد عرف كويندروف: (Kopendrove): التسويق السياحي على أنه: "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمية أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم". كما عرف بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها".

ولقد عرف أيضا على أنه: "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة".

كما عرف على أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقية والتعرف عليها ولتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة".

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles: "بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات

محاضرات التسويق السياحي

السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل".

وقد رأى **Jobber** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز أساسية:

- أنه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.
- أنه يركز على تكاتف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحفائب وسائق سيارة الأجرة الى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد. ومن خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف للتسويق السياحي: "على أنه عبارة عن سيرورة ادارية اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".

2- خصائص التسويق السياحي:

وتتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة.

- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي

تتصف مكوناته بعجلة المرونة وعدم قابلية للتغيير في المدى القصير.

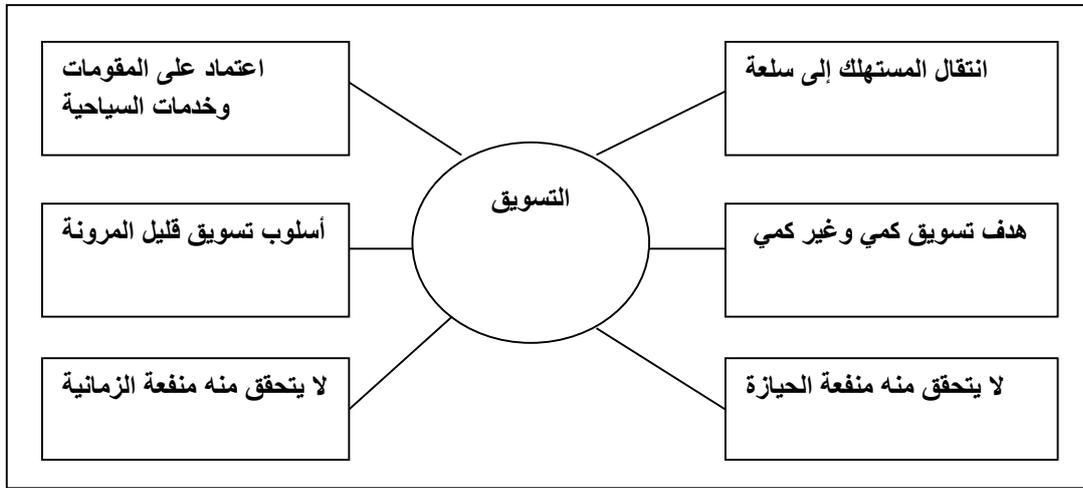
محاضرات التسويق السياحي

- تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها.

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية، والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة، أو الشخص الذي يقدمها، مثل موظفي الفنادق والعاملين، وموظفي شركات الطيران.

والشكل الموالي يوضح خصائص التسويق السياحي:

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ص 36.

3- أهمية التسويق السياحي:

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة، أنها تمثل موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرضا للنفاد مثل بعض الموارد الطبيعية، وتشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن القادم.

- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك.

- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية.

- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.

محاضرات التسويق السياحي

- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس.
- يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد أسعار.
- يساعد التسويق السياحي في تحديد وتطوير عملية الترويج.
- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها.
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي.
- العمل وفقا لعناصر مزيج التسويق السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية.
- إعطاء صورة حسنة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة.
- وهو ما حدث عقب فترة التسعينات حين ساهم التسويق السياحي في التأكيد على التحسن الأمني
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرضها السياحي معروف.
- يهدف التسويق السياحي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
- لا يحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها.
- علاقة مباشرة وضرورية.

4- أهداف التسويق السياحي:

- يمكن ايجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:
- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن بلد الوجهة المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.
- احداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى السياحة.

محاضرات التسويق السياحي

- يساهم التسويق السياحي في اشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- يؤثر التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.
- إرضاء السائح: الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء من السائحين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السائحين سيحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، والخدمات ستكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السائحين. حيث أن السائحين ينظرون إلى الخدمات السياحية باعتبارها مجموعة من المنافع، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل المنافع مقابل الثمن الذي يدفعونه، والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن.
- الاستغلال الأمثل للموارد: إن التقدير لتوقعات العملاء يجعل من الممكن للشركة من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، كما تسعى الشركات السياحية إلى تعظيم الموارد من خلال الاستغلال الجيد للموارد المتاحة لديها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب المحلي والعالمي، فالتقدير الجيد لتوقعات العملاء يمكن الشركات من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع هذا الطلب.
- تحقيق الأرباح: وهو هدف طويل الأجل، حيث يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق خطط منظمة حتى يستمر السائحين في استخدام خدماتها بدون انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- تحسين الصورة الذهنية: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، حيث يعتبر عاملاً مؤثراً في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائحين في الأسواق المستهدفة.

محاضرات التسويق السياحي

- التفوق على المنافسة: حيث أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث يتم إنجاز أهداف الشركات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح الشركة في جعل خدماتها السياحية في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها، إضافة إلى ذلك فإن الشركات تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز الريادي في السوق.

كما تقسم المنظمات أهداف التسويق السياحي حسب مدة التحقيق كما يلي:

1- الأهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية

والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة أو سنتين.

2- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى

للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل، تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل، زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

3- الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات

والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور... الخ، وهذه أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى

المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

5- الأهداف طويلة الأجل: تشمل خطط طويلة الأجل التي تتراوح من 6 سنوات إلى 10 سنوات فأكثر

وغالبا ما تضعها شركات السياحة ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي والتنوع في الأهداف بين أهداف مادية، كتحقيق حجم معين من الحركة

محاضرات التسويق السياحي

السياحية (تدفق سياح)، أو مقدار محدد من الإيرادات السياحية، وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

محاضرات التسويق السياحي

المحور الرابع: السوق السياحي:

أولاً: مفهوم السوق السياحي:

تتضمن دراسة السوق السياحي التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالداخل والخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية المناسبة، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك.

1- تعريف السوق السياحي: ويمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع فيرتبط المعنى هنا بالمكان، ومنذ أن ظهرت ونشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد تطورت هذه الفكرة بتطور الزمن وأصبح للسوق مفهوم أوسع وأشمل من مجرد مكان التقاء المشتريين بالبائعين ويشير إلى أن مصطلح السوق يعبر عن مجموعة من المشتريين والبائعين المتعاملين في سلعة معينة يتحدد سعرها بواسطة العرض والطلب مثل سوق الذهب سوق العقارات سوق السيارات ثم تمتد هذه الأسواق من المحلية إلى العالمية حيث تبدو هذه الأسواق على مستوى دول العالم المختلفة مثل أسواق البترول وأسواق السلاح وأسواق المال... إلخ، ورغم تعدد الأنواع المختلفة للأسواق إلا أن مفهوم السوق في صناعة السياحة ينحصر في الدول المصدرة للحركة السياحية وأيضا الدول المستقبلة لهم.

ويقصد بالسوق السياحي كما عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلمائها بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلة لهم، وتتمثل في نفس الوقت العرض السياحي".

ويعرف السوق بأنه: "المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء"، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هو: "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... إلخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات

محاضرات التسويق السياحي

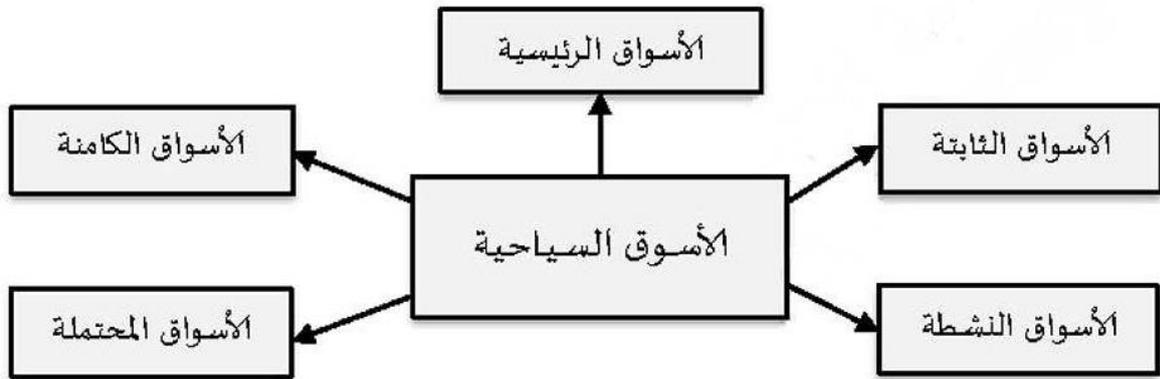
والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية" ، فإن معنى ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

1-1- السوق الخارجي: تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين، أو مديرو شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضييفة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع وإجراء التعاقدات السياحية مع شركات ووكالات السياحة والسفر العالمية، ويرتكز هذا السوق في الدول الصناعية الكبرى.

1-2- السوق الداخلي: تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلاقي السائحون سواء الدوليون أو الداخليون (المستهلكون السياحيون) مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم واشباع رغباتهم السياحية.

2- أنواع الأسواق السياحية: وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها ما يلي:

الشكل رقم(02): أنواع الأسواق السياحية.



المصدر: السعيد البطبوطي، التسويق السياحي، ص165.

1-2- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراساتها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

محاضرات التسويق السياحي

2-2- الأسواق الثانوية: تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها.

2-3- الأسواق النشطة: تتميز هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة معينة واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً.

- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.

- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.

- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

2-4- الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية المؤثرة سلباً في هذه الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل. فالأسواق الكامنة هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقاً رئيسية أو ثانوية ولكنها نتيجة للأسباب السابقة ذكرها تحولت إلى هذا النوع من الأسواق وفقدت فعاليتها ونشاطها.

2-5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سوف يترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

3- مكونات السوق السياحي:

ويتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أ- العرض السياحي:

محاضرات التسويق السياحي

1 - تعريف العرض السياحي: إن العرض السياحي هو: "مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوالمهم، أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمية (إيواء، نقل...إلخ)، والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات السياح"، أي هو عبارة عن تلبية حاجة السائح وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

2- تصنيف العرض السياحي: لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

1-2-1 تصنيف روبر لانكوار (ROBERT LANQUARD): والذي صنف العرض السياحي إلى ثلاثة

عناصر أساسية:

1-1-2-1 مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب

السائح للاستمتاع بها.

2-1-2-2 مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، غير أن عدم توفرها

يمنع السائح من السفر كوسائل النقل، الإيواء، المطعم،...إلخ.

كما أن هنالك مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل

النقل، التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

2-2-2 تصنيف كير بندروف (KIR PENDROF): حيث صنف العرض السياحي إلى:

1-2-2-1 العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية).

2-2-2-2 الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة الفن... إلخ).

3-2-2 تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى

عدة عناصر هي:

1-3-2-1 التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الشواطئ، الصحراء، البحار... إلخ).

2-3-2-2 التراث البشري: (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد

والمعطيات الثقافية).

3-3-2-3 الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

4-3-2-4 مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل، وتخطيطه.

محاضرات التسويق السياحي

2-3-5- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

2-3-6- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

3- مكونات العرض السياحي: تعتبر الموارد الطبيعية مع ما يتم توفيره من صنع الإنسان الركيزة

الأساسية لجعل منطقة مقصد سياحي بامتياز، ومكونات العرض السياحي بصفة عامة:

3-1- المقومات الطبيعية: وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة

من دول العالم مثل:

- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.
- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان وسواحل...إلخ.
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والتلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية...إلخ.
- الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.

3-2- المقومات الصناعية: تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية

وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل:

- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.
- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج، القرى السياحية، المهرجانات...إلخ.
- 3-3 - المرافق العامة والسياحية: وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية...إلخ.

أما المرافق السياحية فتتمثل في المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية

مثل المطاعم، مكاتب كراء السيارات.

4- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص، وهي:

محاضرات التسويق السياحي

- عدم قابليته للتوسع في الأجل القصي، حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة للتوسع، لا سيما في الأجل القصير، خصوصا المكونات الطبيعية منه.
- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه، فإن مستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلبا وإيجابا بمن يقدمه، وهو بخلاف المعروض السلعي، لذلك تظهر أهمية العنصر البشري في جانب العرض السياحي.
- غير قابل للتخزين، وهو ما يعني أن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه.
- يعتبر غير نمطي، فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية، مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها، لذلك فالمعروض السياحي معروض غير نمطي.
- اشتراك مكوناته في الحكم على جودته، فالسائح الذي يزور إحدى الدول أو إحدى المناطق، بغرض زيارة أحد المتاحف مثلا، فإن تجربة الزيارة تتأثر سلبا وإيجابا بمستوى إقامته في الفندق، أو مدى شعوره بالأمان أثناء سيره في الشارع أو مدى اللباقة في تعامله بالمطار.
- صعوبة تسعير مكوناته، فمكونات العرض السياحي من الصعب تسعيرها، بخلاف المعروض السلعي الذي يسهل تسعيره.
- صعوبة ترويجه، فالمعروض السياحي يصعب ترويجه، وذلك لافتقاده الخصائص الملموسة، التي من الممكن التركيز عليها في النشاط الترويجي.
- العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، وهناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

ب- الطلب السياحي:

1- تعريف الطلب السياحي: فالطلب بصفة عامة هو: "الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين

شراؤها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين".

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فمعظم الخبراء عرفوا الطلب في السوق للسلعة السياحية: "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة". كما يمكن تعريف الطلب السياحي على

أنه: "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن

محاضرات التسويق السياحي

الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة ويسعر معين".

وعليه فإن الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.

2- خصائص الطلب السياحي: وتتمثل خصائص الطلب السياحي فيما يلي:

1-2- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره، أو انتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات والجرائم، والكوارث الطبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول وغير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى انقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة وغيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها.

2-2- الموسمية: تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، وهو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحي، كما يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاهه نحو الارتفاع أو الانخفاض في فترات زمنية معينة من السنة، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، والعوامل التنظيمية، والتقاليد السائدة داخل البلاد والمناطق المصدرة للسياح كالأعياد والمواسم الخاصة.

2-3- المرونة: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، لها الأثر البالغ في مستويات التوافد إليها، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد، ويمكن أن نميز ما يلي:

2-3-1- مرونة الطلب الدخلية: "ويقصد بها درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات للتغير في دخل المستهلك، وتختلف السلع والخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الدخلية حيث تتميز بعضها بمرونة دخلية مرتفعة بينما العكس في الحالات الأخرى.

محاضرات التسويق السياحي

2-3-3- مرونة الطلب السعرية: وتقاس بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، وقد

أظهرت الدراسات الاقتصادية أن بعض السلع والخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة وأن من أهم الأسباب وراء ذلك أن تلك السلع أو الخدمات لها بدائل كثيرة أو كمالية بالنسبة للمستهلك، كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السياحي "درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح"، وهي تخضع لبعض العوامل المؤثرة والتي تتمثل في: ضرورة السلعة أو الخدمة، عدد البدائل المتاحة، إيمان المستهلك عليها، الأسعار والمنافع المحققة، الفترة الزمنية، وعي المستهلك.

2-4- التوسع: المنتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة

لظروف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية مختلفة، وإذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا، وإن اختلفت معدلات تسارعه.

3- أنواع الطلب السياحي: وتمكن أنواع الطلب السياحي على الخدمات السياحية فيما يلي:

3-1- الطلب السياحي العام: وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة

بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص.

3-2- الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع

رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح.

3-4- الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل، أو المكونة للبرامج

السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات

السياحية الأخرى. وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم

توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.

غير أن (Page, 2007) يرى أن الطلب السياحي يمكن أن يكون في ثلاثة أنواع، هي:

1- الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي): وهو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة

السياحة والممكن تسميتهم سياحا، وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، والدوافع والرغبات، والوقت اللازم

محاضرات التسويق السياحي

التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية، ويقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة القادمين إلى جهة القصد السياحي من بلدان ومناطق محلية أخرى.

2- الطلب السياحي الكامن: ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية نتيجة ظرف من العوامل الظرفية المختلفة مثل: عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة، أو عدم توفر الظروف المناسبة، أو عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية، أو ارتفاع الأسعار، أو عدم توفر أوقات الفراغ،... إلخ.

ويمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، ويمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية، والخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.

3- الطلب المعدوم (غير الموجود): وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.

كما يمكن تقسيم الطلب السياحي حسب بلد إقامة السياح الوافدين لجهة مقصد سياحي معينة كما يلي:

1- الطلب السياحي الداخلي (المحلي): يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد. أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، والاستجمام، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.

2- الطلب السياحي الإقليمي: ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدر على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة.

3- الطلب السياحي الأجنبي (الدولي): ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للالتحاق بها.

محاضرات التسويق السياحي

ثالثاً: تجزئة السوق السياحي:

ينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعاً لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل

العوامل المختلفة المؤثرة فيها حتى يسهل القيام بالمهام التسويقية بها وأهم هذه العوامل ما يلي:

1- الموقع الجغرافي: تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية

بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

2- الطبقة الاجتماعية: يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعاً لكل

مستوى أو طبقة اجتماعية فالطبقات الغنية تشكل مع شرائح سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن

الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضاً شريحة سوقية أخرى لها

مطالبها واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.

3- المستوى الثقافي: تتكون في الأسواق السياحية أيضاً شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد

المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعض عوامل ثقافية مشتركة، مثل طبقة

الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات والفنانين... إلخ، كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من

الثقافة العامة يكونون مع شرائح سوقية معينة.

4- الهدف من الزيارة: يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعاً للهدف من

الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو

التاريخية يرتبطون معاً بخصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة، كذلك المسافرون بغرض الترفيه

والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء ويميلون إلى ممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية، أما راغبو

السياحة العلاجية فيكونون أيضاً شريحة أخرى وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى.

5- السن والجنس: يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعاً للسن حيث تكون كل

مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الرجولة أو الكهولة شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها

خصائصها التي تميزها كذلك تبعاً للجنس فالرجال يمثلون شريحة سياحية وكذلك النساء.

محاضرات التسويق السياحي

المحور الخامس: نظام المعلومات التسويقية السياحي والبحوث التسويقية

السياحية:

تهتم الشركات السياحية الناجحة بمستقبلها، لذلك فإن الإدارة الفعالة لأي مشروع سياحي تعنى بإدارة المعلومات السياحية خاصة في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات الحالية التي تتطلب من الإدارة السياحية رسم استراتيجيات سياحية متقنة للتفاعل والنمو والبقاء، وتعتبر نظم المعلومات التسويقية السياحية بشكل خاص من الأدوات التي تستخدمها الإدارة السياحية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، كما تعتبر بحوث التسويق السياحي من المكونات الرئيسية لنظام المعلومات السياحي.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية السياحي:

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "مجموعة العناصر البشرية والمادية والتي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها وترتيبها وتخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة".
ويعرف كذلك على أنه: "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة".

وحسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو ذلك: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة".

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي:

- يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.
- لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.

- يساهم في توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية، تحديد مستويات الأسعار...إلخ.

محاضرات التسويق السياحي

- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام.

- يستمر نظام المعلومات التسويقي باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة ودورية بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات.

وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت المنظمات السياحية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل: بطاقات الائتمان، والتسليم الفوري، ونظم الحجز العالمية، لذلك فإن نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا استراتيجيا في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي: إن آلية نظام المعلومات التسويقي تدخل

في تصميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الإبعاد لمنظمة ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة، وتحتاج المؤسسات السياحية أيضا إلى معلومات مختلفة لزيادة صوابية قراراتها التسويقية، وهذا ما يوفره لها نظام المعلومات التسويقي السياحي.

3- سبب الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية: تتبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية

السياحية من عدة أسباب في مقدمتها:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار بسبب قصر دورة حياة المنتج السياحي.

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي، واتساع نطاقه.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة، كما

يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية وجودتها.

- ثورة المعلومات فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو

مطلوب منها، وهذا يحتاج إلى إدارة هذه المعلومات.

3- أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في السياحة:

3-1: نظم معالجة الأحداث: وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفصيل الأنشطة اليومية للأعمال

السياحية، كالتبادلات ونسب الأشغال، ودفع الرواتب، والنققات اليومية، وأية أنشطة تفصيلية أخرى، أن مهمة

محاضرات التسويق السياحي

هذه الأنشطة تتحصر في تسجيل البيانات يوما بيوم، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع.

3-2: نظم أتمتة المكاتب: وهي تعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتميز في المكاتب

السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب.

3-3: نظم المعلومات التنفيذية: وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات (تقارير

موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات، وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستفيدين من تحديث المعلومات المخزنة دوريا.

3-4: نظم مساندة القرارات: وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في

المؤسسات السياحية والفندقية التعامل المباشر مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها.

4- النظم الفرعية لنظم المعلومات السياحي: وهناك مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل في:

4-1: نظام معلومات سياحية ذات علاقة بالإجراءات القانونية للحصول على تأشيرة الدخول ومتطلبات

التلقيح ضد بعض الأمراض.

4-2: نظام المعلومات سياحية ذات علاقة بالجوانب الجغرافية الديموغرافية، الموقع السياحية.

4-3: نظام المعلومات بالآثار ومقومات الخبرة السياحية، الآثار، حسب الأقاليم السياحية المتاحف،

مواقعها، طبيعة الآثار المتواجدة في المتاحف.

4-4: نظام المعلومات ذات علاقة بالخدمة المصرفية.

4-5: نظام معلومات ذات علاقة بالنقل بأنواعه الثلاث.

4-6: نظام معلومات سياحة الخاص بسلاسل الفنادق والمطاعم وخدمات الترفيهية والترفيه.

4-7: نظام المعلومات سياحية وخاصة بمكاتب السياحة والسفر.

محاضرات التسويق السياحي

5- بحوث التسويق السياحي:

وتعرف بحوث التسويق على أنها: "استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حلول فعالة للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال."

ولقد عرفت كذلك على أنها: "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات وتحقيق".

في حين تعرف بحوث التسويق السياحي على أنها: "جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين".

ومنه نستنتج أن نطاق بحوث التسويق السياحي واسع فهي تغطي كل النواحي التسويقية التي قد تؤثر على إنتاج وتقديم المنتجات السياحية، وأيضا بكل المسائل المتعلقة بسياسات تسويق هذه المنتجات، ويمكن تلخيص نطاق بحوث التسويق السياحي فيما يلي:

- أنها تختص بدراسة المنتجات السياحية لأنها تدرس استجابة السوق السياحي لهذه المنتجات، وتحديد الطلب السياحي وتنظيم العرض السياحي.

- أنها تختص بدراسة المنتجات السياحية لأنها تدرس المنتفعين الذين يؤلفون السوق، كما تقوم بتحليل سلوكياتهم ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الترويجية على مبيعات هذه المنتجات، كما تقوم بتقييم نقاط القوة والضعف في المنتجات السياحية، وأثر النشاط الترويجي للمنافسين في صناعة السياحة.

- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق السياحية فإن بحوث التسويق

السياحي يمكن أن ترشدنا إلى المنتفعين المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وأنسب الطرق للوصول إليهم، وتساعد على كشف عاداتهم الشرائية والأماكن التي يرتادونها وسبب ارتيادهم لها.

ويمكن القول أن بحوث التسويق السياحي تغطي مشكلات المشروع السياحي والتي تتمثل في:

- سياسات تسويق المنتجات السياحية وطرقها.

- منافذ التوزيع وقنواته.

- المنتجات والخدمات السياحية، وتطوير استخداماتها.

محاضرات التسويق السياحي

- النشاط الترويجي والإعلاني، والنشاط البيعي.
- منتجات المنافسين واستراتيجياتهم ونشاطهم الترويجي.
- أسعار الخدمات السياحية والاستراتيجيات المطبقة في المواسم السياحية.
- 6- أهداف البحوث التسويقية السياحية:** تهتم بحوث التسويق السياحي بالنقاط التالية:
 - توفير البيانات إلى الإدارة السياحية بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية الناتجة عن الخدمات السياحية.
 - تهدف إلى ربط العلاقة بين عناصر الترويج التسويقي ووضع خط سيرها نحو تنفيذ أفضل.
 - تختص بدراسة المنتجات السياحية واستجابة السوق السياحي لهذه المنتجات.
 - تحدد الطلب والعرض السياحي في الأسواق السياحية وأهميتها.
 - تختص بدراسة تجزئة الأسواق السياحية والمنتفعين الذين يؤسسون هذا السوق.
 - تختص بدراسة المبيعات وتوزيع الخدمات في حالات تحديد السوق السياحي المطلوب مثل الموقع الجغرافي، والفئات العمرية وشرائحها...إلخ.

محاضرات التسويق السياحي

المحور السادس: المزيج التسويقي السياحي:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساس في أي استراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (7P) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات، والبيئة المادية.

أولاً: المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، وهو يعبر عن 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.

1- تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني: كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهاة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...)، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

محاضرات التسويق السياحي

كما يعرف المنتج السياحي على أنه: مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفا وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى معين.

ومن خلال التعاريف السابقة يتطلب المنتج السياحي ما يلي:

- معرفة احتياجات السائح ودراستها جيدا حتى يتسنى للمنظمة السياحية تصميم المنتج القادر على إشباع هذه الاحتياجات.

- يجب أن يكون متماشيا مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق أهداف السائح والمنظمة على حد سواء.

- القدرة التنافسية للمنتج السياحي وهو ما يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى.

وفي حقيقة الأمر فإن المنتج السياحي قد يكون شيئا ماديا أو شيء غير مادي، فالسائح يشتري مجموعة من الفوائد، ويختلف مفهومه أو محتواه من سائح لآخر.

2- خصائص المنتج السياحي:

- **تكامل المنتج السياحي:** من الواضح أن المنتج السياحي يتكون من عدد كبير من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله.

- **المنتج السياحي غير الملموس:** يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة). فلا يمكن إدراك المنتج باللمس، مع أن البعض يرى بأن السائح وعند زيارته لموقع سياحي يمكن من لمس محتوياته، والمنتج الحقيقي هنا هو الاحاسيس والانفعالات المرتبطة بلمس هذه المحتويات والتي لا يمكن ادراكها.

محاضرات التسويق السياحي

- **تنوع المنتج السياحي:** نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل له الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعرض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.
- **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر.
- **التلازمية:** وتعني عدم انفصال المنتج السياحي عن مقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف)، أو ماكينة، لذا خاصية البلازمية المرتبطة بإنتاج وتقديم المنتج السياحي تستلزم عملية التداخل والتفاعل بين موظفي المنظمات السياحية وبين السائحين الذين يستهلكون هذا المنتج. وهذا يعني أيضاً أن إنتاج المنتج السياحي الأساسي أو المنتجات المساعدة المرتبطة به يتم في نفس زمان ومكان استهلاكها من قبل السائحين.
- **التباينية:** نظراً لأن المنتج السياحي مرتبط بمصدره إلى حد كبير بشكل كبير وهو ما يعني أن جودة المنتج السياحي تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح، بل تختلف جودته من نفس الموظف من وقت لآخر وذلك حسب حالته النفسية والذهنية وطاقته والوقت والتسهيلات المتاحة لكل عملية وقت تقديم المنتج نفسه.
- **غير قابل للتخزين:** فالمنتج السياحي غير قابل للتخزين عند تقلبات الطلب على الخدمات السياحية فالزبون مضطر لأن ينتقل للموقع للحصول على استهلاكه.
- **التمركز الواسع للهياكل:** نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع.
- **التمركز المؤقت:** 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.

محاضرات التسويق السياحي

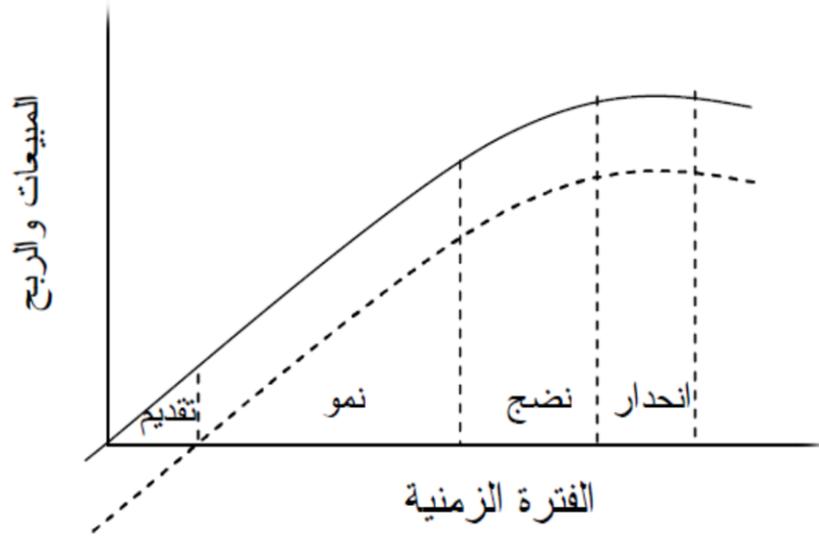
- صعوبة مراقبة جودة المنتج السياحي: وهي من أهم المشاكل التي تواجه القائمين على السياحة وذلك لأنهم لا يستطيعون التأكد مما إذا كان المنتج قد تسليمه بالشكل المطلوب للسائح أم لا.

- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها.

3- دورة حياة المنتج السياحي: وللمنتج السياحي دورة حياة كأى منتج مادي آخر والشكل التالي يوضح

ذلك:

الشكل رقم(03): مراحل دورة حياة المنتج السياحي:



وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

1-1: مرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة في هذه المرحلة ضعيفة.

1-2: مرحلة النمو: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الترويج وخاصة الإعلان بشكل مكثف.

1-3: مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة

السوقية للمنطقة، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمات السياحية بتتويج خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة

محاضرات التسويق السياحي

السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية، وما يميز هذه المرحلة هو التركيز أكثر على الترويج وتخفيض الأسعار.

1-4: مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع ونقل الحصة السوقية، وإذا استمرت هذه المرحلة فإن هذا سيؤدي إلى انتهاء المنطقة سياحياً، وتحتاج هذه المرحلة إلى بذل جهود كبيرة في بحوث السوق والتخطيط السياحي والترويج وتحسين الخدمات.

ثانياً: التسعير:

على الرغم من التسميات المختلفة للسعر في مجال الخدمات كالأجور، الفائدة، العمولة، القسط، الرسوم، أتعاب، إتاوة...إلخ، إلا أنه في الحقيقة يبقى يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

ويعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار) أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي 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 وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات.

فالغرض الرئيسي من التسعير بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتماشى مع أهدافها، ويظهر تأثير السعر السياحي على عدة مجالات أساسية هي:

- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مستمر.

- تأثير السعر على إدراك السائح للخدمات السياحية وقيمتها له.

- تأثير السعر على توقعات السائح ورضاه.

1- تعريف السعر للمنتج السياحي: ويعرف السعر بشكل عام على أنه: القيمة التبادلية للمنتجات في

الأسواق.

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة

المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

2- أهداف التسعير للمنتج السياحي: حيث يهدف السعر في المنظمات السياحية إلى تحقيق مجموعة

من الغايات يمكن اجمالها على النحو التالي:

محاضرات التسويق السياحي

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال زيادة نسبتها المئوية في السوق.
- تحقيق مستوى معين من الإيرادات.
- الحصول على ميزة تنافسية معينة.
- زيادة المبيعات من المفردات أو البنود المختلفة.
- زيادة مبيعات الخدمات المساعدة.
- مواجهة أسعار المنافسين.
- خلق ولاء لدى السائح.

3- طرق التسعير: يوجد عدة طرق لتسعير المنتج السياحي يمكن اجمالها في:

3-1: التسعير على أساس التكلفة: ووفقا لهذا الأساس فإن أسعار المنظمة يتم تحديدها انطلاقا من التكلفة التي تتحملها هذه المنظمة في انتاج وعرض (تقديم) منتجاتها أو خدماتها معتمدة على التكاليف الكلية (ثابتة ومتغيرة) للوحدة الواحدة، ولكن يعاب على هذه الطريقة عدم المرونة.

3-2: التسعير على أساس السوق: ويعتمد التسعير هنا على الطلب السياحي، ويوجد عدة طرق على هذا الأساس وهي:

- تسعير الحزمة: ووفقا لهذه الطريقة يدفع السائح سعرا على أقل في حالة قيامه بالشراء حزمة من المنتجات معا مقارنة بالسعر الأعلى الذي كان سيتحمله السائح إذا اشترى المنتجات بشكل منفصل.
- التسعير على أساس المنافسين: وفقا لهذه الطريقة تسترشد المنظمة السياحية بأسعار المنافسين عند تحديد أسعار منتجاتها.
- تسعير المنتجات المكملة: ويقصد بها تلك المنتجات المستخدمة معا.
- التسعير في حالات الذروة أو عدمها: حيث تعتمد عليها المنظمات السياحية في تسعير منتجاتها السياحية ففي الحالات التي ينخفض فيها الطلب على خدماتها، تقوم بتخفيض اسعارها.
- التسعير على أساس القدرة الشرائية: حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى تحديد أسعارها وفقا لقدرة السائحين على الدفع.

4- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج

السياحي وهي:

محاضرات التسويق السياحي

4-1: التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وهي من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار للمنتج السياحي،

ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار على تحديد الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي.

4-2: التشريعات والأنظمة الحكومية: وهي من الأمور الأساسية الواجب الأخذ بها عند تحديد أسعار

لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية.

4-3: الدخل والقدرة الشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تختلف عموماً عن القدرات

الشرائية للسياح الدوليين، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستويات دخلهم عند تحديد سعر المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

4-4: تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية على انتعاش أو تراجع الطلب

السياحي وبالتالي سعر المنتجات السياحية كالتضخم، وتقلبات سعر الصرف،...إلخ.

4-5: المنافسة: ويجب على أي منظمة سياحية عند وضع استراتيجيتها السعرية أن تأخذ بالحسبان

أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وجودتها، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.

ثالثاً: التوزيع السياحي:

وهو عنصر يؤثر تأثير مباشر في تسويق المنتج السياحي وخاصة وأن المكان ليس في الإمكان فصله

عن عملية إنتاج المنتج، كما وأنه يتضمن الموقع، وسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى الجو المحيط داخل المنظمة السياحية أو الموقع السياحي.

1- تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن

أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

2- طرق توزيع المنتج السياحي: يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة

مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من

تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم

محاضرات التسويق السياحي

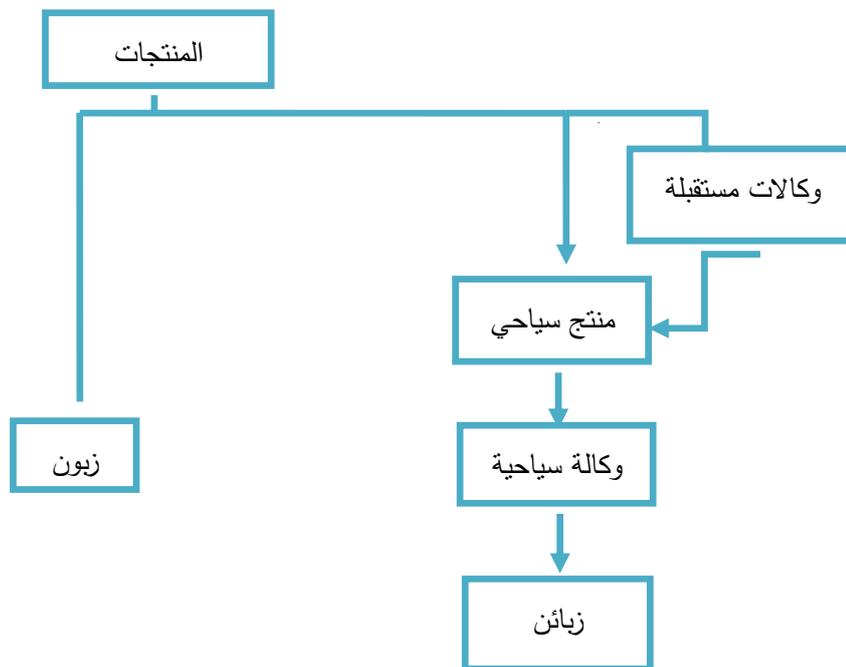
الخدمة ومستعملها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسيط.

فالمنتج السياحي يمكن أن يتدفق من المنتج ومقدمه (المنظمة السياحية أو الموقع السياحي) إلى المستهلك (السائح) من خلال إحدى الطريقتين:

1-2: التوزيع المباشر: وهي طريقة بمقتضاها ينتقل المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من المنظمة إلى السائح دون تدخل وسيط في عملية التسليم.

2-2: التوزيع غير المباشر: وهي طريقة بمقتضاها يتم تسليم المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من خلال وسيط، مثل لجوء السائح لإحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على إحدى خطوط الطيران، أو إحدى الفنادق.

الشكل رقم (04): نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة.



3- خطوات تصميم شبكة توزيع فعالة للمنتج السياحي: يمكن للمنظمات السياحية سواء الفنادق أو شركات الطيران، أو المنظمات الأمنية العاملة في المجال السياحي، يمكنها أن تتبنى شبكة توزيع فعالة للخدمات التي تقوم بإنتاجها وتقديمها للسائحين وذلك من خلال اتباع مجموعة من الخطوات التالية:

محاضرات التسويق السياحي

3-1: تحديد السائح: وتتمثل هذه الخطوة في تحدي متى وكيف يطلب السائحون المنتج السياحي

وتتضمن هذه الخطوات الفرعية التالية:

- تجميع السائحين في أجزاء أو شرائح سوقية.

- اختيار الأجزاء أو الشرائح المستهدفة.

- التركيز على كيفية الوصول إلى هذه الشرائح.

3-2: اختيار طريقة التوزيع وتوفير المنتجات السياحية: حيث يجب على المنظمات السياحية التفكير

دوماً في جعل خدماتهم السياحية في متناول السائح، لذلك يجب عليهم تقييم خيارات التوزيع لديهم من فترة

لأخرى.

3-3: وضع النظام المثالي للتوزيع: فعلى الرغم من صعوبة التوصل للنظام المثالي لتوزيع المنتجات

السياحية في الواقع العلمي، إلا أنه يمكن القول بأن النظام المثالي هو الذي يركز على نقاط الضعف في

النظام القائم ويعمل على معالجتها.

3-4: تقييم البدائل:

3-5: تصميم وتنفيذ شبكة التوزيع: وهو وضع شبكة التوزيع موضع التنفيذ.

3-6: المراقبة: وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد من أداء شبكة التوزيع يتم وفقاً لما هو محدد له بغرض

معرفة نقاط القوة ومحاولة تدعيمها ومعرفة نقاط الضعف والعمل على علاجها.

رابعاً: الترويج السياحي:

إنه من الصعب جداً ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من خصوصية وتصور خاص، خاصة مع

صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح وذلك في ظل وجود منتج غير مادي وفوائد غير

واضحة للمستهلك، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع

وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

1- تعريف الترويج السياحي: ويعرف الترويج السياحي على أنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج

وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على

المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

محاضرات التسويق السياحي

كما يعرف على أنه: تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبراز ما أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل كالدعاية بالإضافة إلى وسائل الإعلان والاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والسياح.

2- عناصر الترويج السياحي: يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في

الاتصال بينها وبين السائحين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

2-1: الإعلان السياحي: ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير

شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد 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.

ويهدف الإعلان السياحي إلى التأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، باستخدام وسائل الإعلان المعروفة والأكثر تأثير كالتلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة، والأنترنت.

2-2: العلاقات العامة: وتعتبر على أنها جهود ونشطة تهدف إلى الحفاظ على وخلق صورة ايجابية عن

المنظمة أو عن المنطقة السياحية (بلد سياحي)، ودحض السلبيات والأخبار الخاطئة عنها.

محاضرات التسويق السياحي

وتعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المنظمة وجميع المتعاملين معها وجمهورها ولقد أصبح من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة.

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، كما تهدف إلى نشر كل ما هو جيد عن الموقع السياحي خاصة باستخدام الكلمة المنطوقة.

2-3: البيع الشخصي: ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج، وهو عنصر يقتضي التعامل المباشر بين الموظف والسائح، وهو ما يؤكد أهمية هذا العنصر ليس فقط في إنتاج المنتج السياحي وإنما أيضا في استهلاكه وتوزيعه بل وفي اكرار التجربة من قبل السائح.

2-5: الجمهور (الأفراد): يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... إلخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية ومن خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

2-6: عملية تقديم الخدمات (العمليات):

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مقدم الخدمة السياحية لضمان

محاضرات التسويق السياحي

تقديم الخدمة إلى السياح، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل عمليات تقديم الخدمات واستخدام الإعلام الآلي وتنظيم عمل الموظفين، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

2-7: البيئة المادية: وتعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي مثل التأتيت، النظافة،

الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية، فالدليل المادي تساهم في خلق جو جيد مساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، فراحة السرير وديكور الغرف في الفنادق تساهم جميعها في تكوين صورة الخدمة كما يراها السائح.

محاضرات التسويق السياحي

المحور السابع: التسويق السياحي الإلكتروني:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني (e-Marketing) :

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق السلع والخدمات وكذا استخدامها للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني، والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً.

التسويق الإلكتروني هو جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية هي عقد صفقات البيع والشراء على الإنترنت في حين أن التسويق الإلكتروني هو عملية البيع على الإنترنت، ويشير إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسوب والإنترنت خصوصاً.

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق عبر الإنترنت، حيث يقصد بالآخر استخدام شبكة الأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق، أي أن التسويق عبر الإنترنت هو أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى تدرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل الوسائط المتعددة، الواقع الافتراضي، شبكات الهواتف المحمولة.

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في "كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد والزبائن.

ثانياً: مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني:

1- مميزات التسويق الإلكتروني: ومنها:

- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام التسويق التقليدي من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذ لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع التكاليف مثل الإيجار، والكهرباء.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

محاضرات التسويق السياحي

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي.

2- عيوب التسويق الإلكتروني:

- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل قرصنة الإنترنت.
- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

ثالثا: متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع):

وضع خبراء الأعمال والتسويق عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت ووضع المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يستهدفها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

محاضرات التسويق السياحي

- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

رابعاً: نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم آرثر Arther نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل:

- 1- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت.
- 2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات

الجديدة التي يجري طرحها عبر الإنترنت، وتتكون من مراحل هي:

- مرحلة جذب الانتباه من خلال الإعلان والبريد الإلكتروني.
 - مرحلة توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لإبداء رأيه.
 - مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- 3- **مرحلة التبادل:** وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.
 - 4- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- خدمات الدعم والتحديث.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

خامساً: مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على التسويق الإلكتروني في عدة مجالات منها:

- 1- **البيع:** يمكن من خلاله إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

محاضرات التسويق السياحي

2- الإعلان: يمكن استخدامه في الإعلان عن المنظمة، الإعلان عن منتجاتها... إلخ.

3- المنتجات الجديدة: أي تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة: العملاء، الموردين،

المخترعين، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات

الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

4- خدمة العملاء: أي تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها، تسجيل البيانات المتعلقة

بالعملاء وشكاويهم.

5- البحوث والاستخبارات التسويقية: يمكن جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة التي لديها

مواقع على الإنترنت، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، تكوين قاعدة

للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، تلقي مقترحات من طرف

العملاء.

5- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع.

سادسا: التسويق السياحي الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يحول الجهود والأعمال

التسويقية إلى اتجاهات معاصرة وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا

الحديثة في تنفيذ العمليات خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات

والخدمات الفندقية والسياحية إلى مختلف الأطراف عبر وسائل متعددة.

ولا شك أن التميز والابتكار لا يقتصر على تقديم خدمات سياحية جديدة وإنما يمتد إلى الطرق الجديدة في

تقديمها ومع الانتشار الواسع للأعمال على الأنترنت ومع التزايد في عدد المنظمات الإلكترونية التي أخذت

بالظهور وعلى نطاق واسع في معظم الدول فقد ظهرت موجة من الابتكار القائم على الإنترنت.

واليوم تتسابق إدارات الفنادق في تقديم خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، وعلى الرغم من أن جميع

مواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة المتواجدة على شبكة الإنترنت تتباين في تصنيفها وفي مستوى

أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم خدماتها إلا أن جميع تلك الفنادق تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام

عملية بيع الخدمة والمنتج السياحي من خلال الشبكة الإلكترونية.

محاضرات التسويق السياحي

ويمكن اختصار التغيرات التي افرزتها التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية للسياحة باتجاهين أساسيين هما:

1- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم فهم الذين يسيطرون على السوق، أما في عصر الإنترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها فالعروض والفرص السياحية هي التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

2- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها السائح.

سابعاً: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

يتميز بعدة خصائص من أهمها:

- الخصوصية: حيث يمكن للمستخدمين من الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت بحيث لا تستطيع المنظمة السياحية أن تعرف من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل بها المستخدم.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب الانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
- لا توجد قيود عدا التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستخدمين فالعرض مستمر.
- يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة إلى عدد كبير من المستخدمين على نطاق لم يسبق له مثيل.
- يعتبر وسيلة لتجنب التسويق غير الصادق حيث باستطاعة الفرد الإخبار عن عدم صدق المنظمة المعلنة ونشر حالات الخداع التي تعرض لها.
- يمكن أن تكون الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية بين طرفين وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالمستخدمين في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للمنظمة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

محاضرات التسويق السياحي

ثامنا: متطلبات تصميم موقع سياحي إلكتروني:

تضم شبكة الإنترنت الآلاف المواقع السياحية وعملية تأسيس موقع سياحي في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح مطعم أو فندق في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت الخطوات الأساسية لإنشاء وإطلاق موقع سياحي رقمي كما يلي:

1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الإنترنت بحيث تغطي هذه الأهداف احتياجات السياح.

2- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.

3- التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافي وصدق.

4- لا بد من تحديد المناطق الجغرافية والمجاميع المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع المعلومات دقيقة عنها حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة تضم معلومات مختلفة.

5- لا بد أن يتسم الموقع الإلكتروني بالتواصل مع جمهور المستخدمين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستخدمين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الحاجات والرغبات.

6- التنسيق مع المواقع الإلكترونية السياحية المختلفة والربط الإلكتروني مع تلك المواقع.

7- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح على الإنترنت.

8- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع تكاليف الصيانة تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.

9- إشراك إدارة المنظمة السياحية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع السياحي فالعمل الإلكتروني يعني أن تفكر المنظمة السياحية بأسلوب إلكتروني.

10- وضع الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

محاضرات التسويق السياحي

11- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

تاسعا: التسويق الإلكتروني أداة فاعلة للتميز:

تسعى العديد من الشركات السياحية إلى إعادة هندسة التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني فقد تحركت معظم إدارات الفنادق ووكالات السفر والسياحة وإدارات المنتجعات السياحية باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانياتها ومزاياها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجه بيئة تسوق متطورة تحقق للسياح المزيد من الاختيارات في البحث عن احتياجاتهم الترويجية وإشباعها. وقبل التكلم عن الميزة التنافسية التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني السياحي وخاصة في الدول النامية، لابد من التعرف على معايير نجاح هذا النوع من التسويق، فبعد تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني بدأت العديد من الفنادق ومكاتب السياحة والسفر تحقيق ميزتها التنافسية مع المنظمات الأخرى خاصة وأن التسويق الإلكتروني مازال يحيط به الكثير من المعوقات والمشاكل التي تحد من تطبيقه على نطاق واسع في مجال الإدارة السياحية، مما يجعل كثير من المنظمات السياحية تتردد في تطبيق هذا المفهوم. ولكن على الرغم من كل المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن العديد من منظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر يستخدمون التسويق الإلكتروني لأغراض عديدة نذكر منها:

- 1- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة السياحية فرصة التعامل مع سوق عالمي كبير من السهولة الوصول إليه وتسويق الخدمة والمنتج السياحي فيه والخروج عن الحدود المحلية وممارسة التسويق الاحترافي، وقد أكدت بعض الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق السياحية وزيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية بنسب تتراوح بين 3- 22%.
- 2- الترويج للمنظمة السياحية على نطاق واسع الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الجماهير المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- 3- سرعة تقديم الخدمات للضيوف المتوقعين وإتمام عملية الحجز الفندقي في وقت قياسي وبمعنى آخر إمكانية تحقيق ميزة تنافسية هامة لإدارة الفندق.
- 4- انخفاض تكاليف التسويق السياحي الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي مما ينعكس على خفض أسعار المنتجات والخدمات وهذا يوفر للمنظمة ميزة تنافسية.

محاضرات التسويق السياحي

5- تزايد اهتمام منظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر بالإنترنت على نطاق واسع وتقديم فرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات التسويقية وعقد الصفقات.

6- تقديم الخدمات وفقا لحاجات الضيف حيث تحظى الإدارة فرصة أكبر لتكييف خدمات الفندق طبقا لحاجات الضيوف ويتوافق مع خصوصياتهم.

7- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات حيث يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق السياحي الإلكتروني.

عاشرا: تحديات التسويق السياحي الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات والتي تتمثل في:

1- التحديات التنظيمية: من خلال إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية فهناك حاجة ماسة لإعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية باستراتيجيتها التقليدية.

2- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: فإثناء وتطوير المواقع الإلكترونية السياحية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على شد انتباه السياح المحتملين وإثارة اهتماماتهم كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم قيمة إضافية للسائح بما يحقق للمنظمة السياحية ميزة تنافسية مع الآخرين.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها

محاضرات التسويق السياحي

السياح، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع السياحية.

5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض

السياح لفكرة التسوق عبر الإنترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من السياح مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية الإلكترونية.

8- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الإنترنت هو

أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق السياحي الإلكتروني وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة السياح بها.

8- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.

9- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.

10- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.

11- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بالمخاطر المتعلقة

بجودة الخدمات المقدمة.

12- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.

محاضرات التسويق السياحي

المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب:

1. إسماعيل حديد إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، إعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. الطائي حميد، أصول الصناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
3. درادكة حمزة عبد الحليم، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. محمد السيد رضا، أساسيات السياحة، أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
5. عداد رشيدة، التسويق السياحي، مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019.
6. بيج ستيفن، إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008.
7. محمد المصري سعيد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
8. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
9. موسى عبد الحسين، شبلاوي محمد، سلوك المستهلك السياحي، الطبعة الأولى، دار السياح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
10. عبد السلام حسينات عبيدة، أثر التخطيط السياحي على تنمية السياحة من وجهة نظر مدراء مكاتب سياحية، طبعة أولى، دار غيداء لنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 38.
11. الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة (السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
12. النعيمي فلاح، الشكر لؤي لطيف، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

محاضرات التسويق السياحي

13. البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
14. بن غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
15. عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
16. مسعد محي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009.
17. كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
18. عبد الجبار الحميري موفق عدنان، والطويل رامي فلاح، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
19. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.