

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

الموضوع:

آليات تفعيل المزيج التسويقي بالمؤسسات السياحية

-دراسة ميدانية لمركب المعديني حمام الشلالة قلمة -

تحت إشراف الأستاذ

- بوسيد أحسن

من إعداد الطالبة

- مناصرية خولة

السنة الجامعية: 2016-2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

الموضوع:

آليات تفعيل المزيج التسويقي بالمؤسسات السياحية

-دراسة ميدانية لمركب المعدي حمام الشلالة قالمة -

تحت إشراف الأستاذ

- بوسيد أحسن

من إعداد الطالبة

- مناصرة خولة

السنة الجامعية: 2016-2017

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل القائل:

" ولئن شكرتم لأزيدنكم "

اللهم نحمدك حمداً يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك أن وفقتنا للقيام بهذا العمل ويسرت لنا سبيل انجازه بمنة وبفضل منك.

و يقول صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بتقديرنا واحترامنا وتشكراتنا الخالصة لأستاذ المشرف

بوصيد أحسن لقبوله الإشراف على رسالتي، والتي طالما حرص على

إمدادنا بالمعلومات اللازمة وتوجيهنا

والشكر موصول إلى كل الأساتذة الفاضلين على كل الدعم الذين قدموه

لنا طوال تلك السنوات.

وننته شكر

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة.

.... إقراراً بالجميل

قائمة المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
ب-ج	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: ماهية السياحة
3	المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحلها التاريخية
7	المطلب الثاني: السياحة والسائح
10	المطلب الثالث: المنظمات الدولية، والهيكل المؤسساتية للسياحة.
13	المبحث الثاني: أساسيات السياحة
13	المطلب الأول: أنواع السياحة
16	المطلب الثاني: مقومات السياحة
18	المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية الاجتماعية السياسية الثقافية والبيئية
21	المبحث الثالث: المؤسسات السياحية
21	المطلب الأول: وسائل الإقامة السياحية
25	المطلب الثاني: النقل والإطعام السياحي
28	المطلب الثالث: الأدلاء، الوكالات والشركات السياحية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي	
34	تمهيد الفصل
35	المبحث الأول: مدخل الى التسويق السياحي
35	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
37	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي وأهدافه
39	المطلب الثالث: السوق السياحي
42	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

قائمة المحتويات

42	المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير
53	المطلب الثاني: سياسة الترويج
60	المطلب الثالث: سياسة التوزيع
66	المبحث الثالث: المزيج الموسع (العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي)
66	المطلب الأول: الأفراد
68	المطلب الثاني: البيئة المادية
68	المطلب الثالث: العمليات
70	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على مركب الشلالة
72	تمهيد الفصل:
73	المبحث الأول: تقديم المركب السياحي حمام الشلالة
73	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المركب
74	المطلب الثاني: أهداف المركب
74	المطلب الثالث: المركب السياحي حمام الشلالة
77	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمركب
77	المطلب الأول: المنتج والتسعير
79	المطلب الثاني: التوزيع والترويج
81	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع
84	خلاصة الفصل:
85	خاتمة عامة
91	قائمة المصادر والمراجع
96	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	آليات خلق السياحة لفرص العمل	1-1
44	زهرة الخدمات (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية)	1-2
46	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	2-2
59	استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	3-2
59	استراتيجية السحب في الترويج السياحي	4-2
61	عملية اتصال مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل	5-2
62	عملية اتصال غير مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل	6-2
76	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي-حمام الشلالة-	1-3
77	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة-	2-3

المقدمة

تعد السياحة ظاهرة بشرية قديمة قدم الوجود الإنسان، حيث بدأت مع الإنسان أساسها الانتقال من مكان إلى آخر لتحقيق أهدافه المختلفة، ومع تطور فكره تطورت نظرتة لها من مجرد استمتاع في الماضي إلى أن أصبحت حركة إنسانية هدفها المتعة والاستجمام واكتساب الثقافات المختلفة وتعميق الصلات بين الشعوب، وبذلك اكتسبت السياحة مفهومان جديان وتطورت إلى أن أصبحت بمدلولها الحديث صناعة وخدمة.

باتت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرا لتصاعد أهميتها الاقتصادية والاجتماعية، حيث أصبحت عائدتها تنافس عائدات الكثير من الصناعات لما حققته من إيرادات، وذلك بمساهمتها المباشرة والفعالة في جلب العملة الصعبة، كما أنها تخلق فرص عمل جديدة إضافة إلى دورها في تحقيق في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي، لذلك وفي خضم التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة، أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي، مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء والتوسع، حيث برزت لديها اهتمامات عديدة ومتجددة، انصبت أساسا على كل ماله علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة ونظام عمل يفرض قواعد جديدة في المجال السياحي لمجابهة المنافسة وتطورها في محيط جديد من أجل الاستمرارية والبقاء، وتحقيق ميزة تنافسية دائمة ومستمرة.

وعليه فإن تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبة السياح ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب الموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف.

كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة التنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط وبناءا على ما تقدم فإنه لا يمكن لأي جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود وآليات استراتيجيات تسويقية مناسبة، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لنجاح المؤسسات السياحية، لذلك فإن أكبر مهمة للمؤسسة السياحية هي كيفية التوليف بين عناصر المزيج التسويقي بطريقة تسمح بتلبية رغبات السوق المستهدف وتحقيق رضا وولاء عملائها في هذا السوق.

إشكالية الدراسة:

واستنادا إلى ما سبق عرضه، فإن معالم إشكالية بحثنا هذا والمتعلق بآليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، وتتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المركب المعدني حمام الشلالة؟

الأسئلة الفرعية:

وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع، سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك تسويق سياحي في المركب المعدني حمام الشلالة و هل يتم تطبيقه بمفهومه السياحي؟
2. هل التسعير هو أهم عنصر في المزيج التسويقي سياحي في المركب المعدني حمام الشلالة ؟
3. هل يعتمد المركب المعدني حمام الشلالة على في تسويق خدماته؟
4. هل هناك اهتمام بالتوزيع في التسويق السياحي في المركب المعدني حمام الشلالة؟
5. هل هناك اهتمام بالبيئة المادية والأفراد والعمليات الإدارية في التسويق السياحي مركب المعدني حمام الشلالة؟

الفرضيات:

من أجل تفسير إشكالية البحث و محاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات:

1. يقوم القائمين على تسيير المركب بتطبيق التسويق السياحي، و لكن دون الإدراك الجيد لمفهومه وآلياته
2. يعتمد التسعير على مرونة في الأسعار وتوفير عروض لجميع فئات السوق المستهدف.
3. لا يتم الاعتماد على الترويج في المزيج التسويقي السياحي بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة
4. ليس هناك اهتمام بالتوزيع في التسويق السياحي بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة.
5. ليس هناك اهتمام بالبيئة المادية و الأفراد و العمليات الإدارية في التسويق السياحي بالمركب المعدني حمام الشلالة، فما زال يعتقد المسيرون فيها أن العميل مهتم بجوهر الخدمة.

أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب الذي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- قلة البحوث التي تطرقت إلى هذا الموضوع؛
- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو التسويق؛
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في المجال السياحي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات العملاء وبالتالي كسب ولأنهم؛
- تبيان أهم خصوصيات التسويق في المجال السياحي، وإبراز أهميته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى المؤسسات السياحية العاملة في القطاع التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية.

أهداف الدراسة

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تبرز في النقاط التالية:

- توضيح وتبيان وتحديد مفهوم السياحة والتسويق السياحي؛
- التعرف على خصوصية المزيج التسويقي السياحي؛
- لفت انتباه القائمين على القطاع السياحي بأهمية ودور التسويق في الدفع بهذه المؤسسات و تطويرها؛
- تقييم واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية.

حدود الدراسة:

- حدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية للدراسة على المركب المعدني حمام الشلالة؛
- الحدود الزمانية: امتدت مدة الدراسة من نهاية شهر أفريل إلى غاية بداية شهر جوان، و ذلك بالقيام بزيارات متقطعة للمركب محل الدراسة.

صعوبات الدراسة:

تعرضنا خلال بحثنا هذا إلى العديد من الصعوبات والتي تمثلت في:

- نقص المراجع في هذا التخصص التسويق السياحي والسياحة بشكل عام؛
- قلة المعلومات المتحصل عليها من قبل مركب محل الدراسة لعدم تعاونهم معنا في إنجاز هذا البحث؛

منهج الدراسة:

تطلب موضوع بحثنا استخدام مناهج متعددة تفي بغرض الموضوع الذي يدخل ضمن الدراسات لكل من السياحة والمركب المعدني حمام الشلالة واستخدمنا المنهج الوصفي في معظم أجزاء البحث مثل الأجزاء المرتبطة بالمفاهيم العلمية للمؤسسة السياحية والتسويق السياحي وأهميته وأهدافه، أما فيما يخص الجزء التطبيقي فقد اتبعنا منهج دراسة حالة من خلال تناولنا المركب المعدني حمام الشلالة كما فرض المنهج الوصفي التحليلي نفسه في الدراسة التطبيقية.

تقسيمات الدراسة:

انطلاقا من محاولة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية والفرضيات المقترحة في بناء الأهداف التي نسعى إلى إيصالها حاولنا أن نبوب بحثنا في ثلاثة فصول وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث، حيث تم تخصيص الفصلين الأولين للجانب النظري والفصل الثالث والأخير للجانب التطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول السياحة أين تطرقنا في البداية إلى ماهية السياحة ثم عرجنا إلى أساسيات السياحة وأخيرا تطرقنا إلى أهم المؤسسات السياحية.

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى الأبعاد الأساسية لتسويق السياحي حيث مدخل التسويق السياحي، وكذا المزيج التسويقي السياحي، وفي الأخير استعرضنا العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي.

وقد خصصنا الفصل الثالث للجانب التطبيقي حول دراسة واقع تطبيق آليات المزيج التسويقي في المركب المعدني حمام الشلالة، حيث قسم إلى مبحثين، الأول تعريف بالمركب محل الدراسة و الثاني دراسة واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي السياحي بالمركب.

الفصل الأول :

الأسس المفاهيمية للبحث

تمهيد الفصل

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعات إستراتيجية ومورث دائم للعملة الصعبة، فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤشرات المتغيرات المحلية والعالمية، لهذا لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى الصناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر من منتجاتها من خلال عرض المؤسسات السياحية للمنتجات السياحية في شكل متطور ومتجدد في أسواق السياحة.

المبحث الأول:

لقد تطورت السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخها، كما تنوعت تعاريف السياحة والسائح ومن هذا المنطلق يمكننا التطرق إلى أهم التطورات على نحو التالي:

المطلب الأول: نشأة السياحة التاريخية

منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض، وهو في حاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب مستخدما وسائل النقل المتاحة آنذاك، والخاصة بكل حقبة زمنية، وقد استعمل المصريون لقدامى القوارب الشراعية لعبور البحر، أما برا فكانوا يسيرون على الأقدام أو على الدواب، وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا، لأن المسافر كان يقوم بكل شيء بنفسه، ولم تكون هناك مرافق خاصة بهذا الأخير، كما كانوا ينتقلون لأغراض خاصة، كالبحث عن الأسواق في بلدانهم أو خارجها والبحث عن العمل صف، إلى ذلك زيارة الأماكن المقدسة كمكة المكرمة والمدينة المنورة وزيارة القدس عند المسلمين، الفاتيكان عند المسيحيين، كما كان الأمراء والأغنياء يسافرون من أجل استشفاء إلى أماكن المياه المعدنية وأحيانا التنزه، والتمتع والمناظر الطبيعية الشواطئ، والبحيرات والأماكن الدافئة شتاء، وعليه يمكن أن نميزه بعدة مراحل في تاريخ السياحة وأهمها.

1- السياحة في العصور القديمة

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع الميلادي من خصائص هذه المرحلة:¹

- ظهور الدول والحكومات مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا؛

- ظهور الجيوش هيا الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة؛

- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل خاصة السفن الشراعية؛

- ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى بروز ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة، بل بقوانين وتشريعات الدولة إلى ظهور حدود الدولة ومالها من قوانين بحيث فرضت على السائح احترامها.

¹ - محمد خميس زوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، الإسكندرية، 1995، ص12.

أ- دوافع السفر في هذه المرحلة وتتمثل فيما يلي:¹

➤ **دافع مادي ويسمى الدافع التجاري:** وهذا بعد ظهور التجارة نتيجة تطور مبدأ التخصص وتقييم العمل مما أدى إلى أن أصبح بإمكان الفرد إنتاج كمية كبيرة من السلع الفائضة عن حاجته، مما نتج ظهور طبقة التجار هذا أدى إلى عملية إنتقال التجار مما إعتبر عامل مهم لتطور حركة السفر؛

➤ **دافع ديني:** حيث تطورت وتبلورت بعض المعتقدات الدينية نتيجة ظهور الأنبياء والأديان، وتم بناء المعابد والعتبات المقدسة، حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة، وخاصة اثناء المناسك الدينية مما ادى اتطور حركة الأسفار بين الناس؛

➤ **دافع حب الاستطلاع:** قيام الناس بالسفر ليس من أجل الحاجة، ولكن من أجل إرضاء تطلعاتهم والاستطلاع، والتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى، وعلى مدى عصور لتاريخ ظل عدد هؤلاء محدود لأن ظروف السفر لم تكن ملائمة واهم الرحالة هنا (هيردوت الاغريقي)؛

➤ **دوافع المتعة:** اعتبر الرومان اول من سافر بدافع المتعة، والاستجمام خاصة في الفترة الاخيرة من زمن الامبراطورية الرومانية، من اهم عوامل تطور السفر هدف المتعة إنشاء الطرق الصالحة لسير العربية عامل الأمن وبعض العوامل او الخدمات الأخرى؛

➤ **دافع العلاج:** عرف الرومان المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية الموجودة في المدن التي تتوفر فيها المياه المعدنية، حيث كانوا يقومون برحلات إليها من أجل الاستشفاء، بالإضافة إلى الدوافع الرياضية عند اليونان ودافع الهجرة من منطقة إلى أخرى.

2- السياحة في العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني سنة 395 م حتى القرن خامس عشر²، ومن المعروف أن الإمبراطورية، هي آخر امبراطورية نشأت في العصور القديمة، وقد كانت مركز الاشعاع الفكري والحضاري والتجاري، إلا أن الحال تغير في أوروبا بعد سقوط الامبراطورية الرومانية وتحولها إلى مجموعة من القطاعات المتناحرة، وكثرة الاختلافات بينها مما اثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دافعه، وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركز مهما للتجارة مع محدودية دول أوروبا في السفر، برزت الدول العربية حيث أصبحت الدول العربية الاسلامية مركز الاشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، وتطور الأسفار بمختلف دوافعها، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء وكانت تشكلان مركزين ثقافيين

¹ - محمد خميس زوكة، مرجع سبق ذكره، ص13.

² - إيمان محمد منجي، المداخل الاساسية لدراسة السياحة الحديثة، دون ناشر، القاهرة، مصر، 2005، ص 5.

يستقطبان طالب العلم بهدف الدراسة والتعلم وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنويا إلى مكة لأداء مناسك الحج، وتطور عند العرب السفر بدافع الترحال والاستكشاف ومن أهم الرحالة العرب في تلك المرحلة¹ نذكر:

- ابن بطوطة: أنطلق من المغرب العربي وكانت رحلته في افريقيا واسيا واستمرت أكثر من 25 سنة؛
- ابن عبيد البكري: تحول من غرب افريقيا خلق لنا مخطوطة بعنوان (المسالك والممالك)؛
- ابن جبير: وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي؛
- المسعودي: ارتحل من بلدان شرق افريقيا مخطوطا بعنوان (مروج الذهب)؛
- البلاذوي: زار جزيرة العرب واعد مخطوطا بعنوان (فتوح البلدان)؛
- البيروني: ارتحل إلى شمال الهند وجنوب نيبال واعد مخطوطا بعنوان (تحليل ما للهند من مقولة مقبولة في العقل او مردولة).

أ- دوافع السفر في العصور الوسطى

- دافع التجارة: اذا إنتقل مركز التجارة من روما الى بيزنطة ثم الى دول العربية الاسلامية، وكانت بغداد وقرطبة تشكلان ركز التجارة العالمية؛
- دوافع الرحلات الاستكشافية: وكان للرحالة العرب الثقل الأساس في هذا الجانب؛
- دافع طلب العلم: ظهور طلاب العلم والسفر إلى المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس؛
- دافع توطيد العلاقات: مثل زيارة شارلمان إلى بغداد في عهد هارون الرشيد.

3- السياحة في عصر النهضة

تبدأ هذه المرحلة بعد إنتهاء عصر الاقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي، ونشوء الرأس مالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، ومن اهم المميزات هذه المرحلة ما يلي²:

- الاستكشاف الجغرافي للعالم الجديد؛
- التطور والوعي في المعدات المستعملة في الملاحة مثل البوصلة والناظور؛
- حب المغامرة والاشتهار؛
- التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد؛

¹- محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

²- مثنى طه الحوري وإسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2001، ص 25.

- ظهور اعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس؛
- عودة ظهور الدول والحكومات من جديد.

4- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية

- وتبدأ هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية في القرن 18 م، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945م ويمكن أن نجعل أهم سيمات هذه المرحلة ما يلي¹:
- شهدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور في بداية الأمر النقل بالسكك الحديدية، والتطور من نقل السلع إلى نقل المسافرين كما ظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية سهل عملية اتصال اوروبا بالعالم الجديد؛
 - ازدياد أهمية القطاع الصناعي، وأدى هذا إلى زيادة النمو الاقتصادي وصاحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل الفردي والمستوى المعيشي للسكان؛
 - ظهور القيود على السفر، وهذا بسبب إنقسام العالم إلى دويلات، من أجل الحد من هجرة وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب وغيرها، نشأة في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات إلى غير ذلك من القيود التي فرضت على السفر والسياحة
 - الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل، إذ نشأت المصانع الكبيرة وأصبح مكان العمل منفصلا عن مكان الإقامة، ومن ثم أصبح هناك تميز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.

5- العصر السياحة الحديث

- أن الابتكارات والتحويلات التي عرفها القرن 20 م جعلته يفتك إسم قرن السياحة، بالرغم مما عرفته من حربين عالميتين وحرب فيتنام وكوريا والشرق الاوسط وحرب الخليج الأولى والثانية، إلا أن نهايته عرفت تغيرات في السياحة الدولية بشكل عام، أدت الا تزايد أعداد السياح بشكل كبير وكذلك تزايد حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري، والبحري، والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل وأهم ما ميز هذه المرحلة²:

- إنشاء الطرق السريعة على نطاق واسع من الولايات المتحدة؛
- التوسع في البناء والاعمار في البني التحتية في أمريكا وأوروبا؛
- إطلاق مركبة فضائية عام 1957؛
- ظهور عصر التكنولوجيا الفضائية الراقية ميزها يوري غاغارين على سطح القمر عام 1961؛

¹- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، اردن، 2008، ص2.

²- حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوارق للنشر، عمان، الاردن، 2001، ص ص 57- 58.

- 1980 توسع صناعة السياحة لتقدم خدمات خاصة وأخرى عامة وظهور السياحة الترفيهية بشكل واضح المعالم؛
- 1990 عصر المعلوماتية والاتصالات الراقية وحصول تطور كبير في القدرات الشرائية للمواطنين وأصبحت صناعة السياحة؛
- صناعة رائدة تدر أموالا طائلة تستفيد منها اقتصاديا دول العالم وهذا بالإضافة إلى¹:
- زيادة اوقات الفراغ والاجازات لعاملين مما ادى إلى تنشيط حركة السياحة؛
- إنتشار الوعي الثقافي لدى الشعوب نتيجة زيادة التعليم مما ادى الى زيادة افواج السياحة إلى المناطق الأثرية وحضور المؤتمرات والمهرجانات المختلفة؛
- مساهمة العولمة بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية العالمية نتيجة تلاشي الحدود بين الدول توفر المعلومات عن الدول بصورة دقيقة وسهلة² وكذلك تكوين وحدة اوربية مشتركة سهلت حركة الاشخاص داخل الاتحاد.

المطلب الثاني: السياحة والسائح

كون السياحة مجموعة من النشاطات وذات اوجه متعددة فليس من السهل ايجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط فبقدر ما يوجد المختصون والمؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة.

أولا: تعريف السياحة

لفظ السياحة لغة يعني التجوال أي ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الارض في الإنجليزية نجد أن To Tour يعني يجول ويدور من اصل كلمة Touriste وتعني السائح او الشخص الذي يقوم بزيارة عدة أماكن تشكل محط اهتمامه اما اي السياحة فمعناها الإنتقال من مكان لآخر².

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام وشامل للظاهرة السياحية نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة،

بذلت محاولات عدة من قبل الباحثين لتعريف السياحة وكل يختلف حسب تخصصه العلمي او موقعه الوظيفي، وتتكامل تلك التعاريف بناء على مدى ارتباط التخصصات والعلوم الأخرى بعلم

¹ - هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، اطروحة دكتوراه كية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص06.

² - Graham Dann , **The Sociologie Of Tourisme**, European Origines And Développement Enerland Gruon Publishing London, 2009, P89.

السياحة، فالبعض يعرفه من منطق اجتماعي والأخرى من منطق اقتصادي، وأن اول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، كان الباحث الألماني جويبر فرويلر عام 1905، حيث عرفها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير المكان إلى التمتع بجمال الطبيعة والاحساس بها، وكذلك الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة وايضا تطور الاتصالات بين الشعوب ولأفراد واطراف مختلفة من الجماعات الإنسانية التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل¹؛

وحسب "مكينتوش جيولدنر وريشي" عرفت السياحة عام 1955: بأنها "حركة الناس قصير المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الحقيقية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 12 شهر لأغراض وقت الفراغ الاستجمام العطلة أو الصحة أو الدراسة أو الدين أو الرياضة أو اعمال الاسرة والاجتماعات؛" كما عرفها محمود مقابلة بأنها " عبارة عن تجوال الناس من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان اخر وهذا يعتبر سياحة عالمية أو الانتقال في البلد نفسه اي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو اعمال وغيرها²؛ وفي الاخير نستعرض نظرة الجزائر إلى تعريف السياحة:

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، والتي تعرف على أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية، تقوم على إنتقال الافراد من أماكن اقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 سا ولا تزيد عن سنة كاملة، لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة، أو العمل ولكن الجزائر اضافت إلى هذا بعض المفاهيم وهي:³

➤ **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا؛

➤ **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في الرحلة بحرية، والجوال في رحلة بحرية، هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادر في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على متنها طوال مدة اقامته في البلاد؛

¹ ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الاردن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996، ص11.

² احمد مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 24.

³ زهير بوكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، كلية علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2011، ص12.

➤ السائح: كل زائر لفترة محدودة على الأقل 24 سا في البلاد ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الاغراض التالية:

المتعة، أسباب صحية، دراسية، دينية، رياضية، اشغال، لزيارة الاقارب، ومهمة اجتماع؛
➤ الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها اي نشاط مقابل اجر.

ثانيا تعريف السائح

لايزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريف لسائح اهمية كبيرة من عدة نواحي، كالناحية احصائية، التي تهتم بجمع المعلومات البيانات والاحصائيات الخاصة بعدد السياح اصنافهم، أغراضهم مقدرتهم على الإنفاق أعمارهم مواطنهم، وكذلك الحال بالنسبة للناحية الاقتصادية، فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا، مثل الإنفاق على الطعام الشراب الايواء، النقل، والترفيه لقد تطور مفهوم السائح كما تطور مفهوم السياحة عبر الزمن ويمكننا ذكر بعض التعاريف المختلفة للسائح كما يلي:

يقول السائح الأنكليزي اوجليف OJLIF أن السياح هم كل أشخاص الذي يتوفر فيهم شرطان أولهما، أن ينتقلوا من موطنهم الاصلي لمدة لا تقل عن سنة، والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها اقامة مؤقتة، اموالا لم يكسبوها في هذه المناطق.¹
المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة عرف السائح بأنه: "كل شخص يقيم خارج موطنه الأصلي لفترة تزيد عن 24 سا وتقل عن عام.

أدرجت لجنة خبراء السياحة التي عهدت اليها هيئة الامم المتحدة بالإعداد إلى وضع البرامج الخاصة بالمؤتمر الدولي للسياحة، الذي تقرر في روما سنة 1936 مسالة تعريف اصطلاح (سائح) في جدول أعمال المؤتمر وقد أنتهى المؤتمر المذكور إلى أن السائح او الزائر او اي شخص يزور البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتبار لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها.

➤ تعريف السائح: يشمل السياح الذي يمكنون مدة أكثر من 24سا في دولة محل السياحة؛
➤ المتنزهون: هم الزائرون المؤقتون الذين يمكنون أقل من 24سا في البلد محل السياحة ويتمثل هؤلاء اصحاب الرحلات البحرية.

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص25.

والآن يمكن أن تعرف المسافر لغرضين¹:

- **السياح:** الذين يزورون البلاد او المدن أكثر من 24 سا لأغراض مختلفة التالية:
 - الترفيهية؛
 - اعمال ومؤتمرات؛
 - عوائل زيارة الاقارب.
- **المتنزهون:** الذين يزورون مناطق لأقل من 24 سا وهؤولا ضمن تقييم السياح أنما يعتبرون متنزهين.

➤ **الاعضاء الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح²:**

- اعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- افراد القوات المسلحة الاجنبية؛
- العاملين المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة اجنبية؛
- من يقصد بلد ما بهدف اللجوء السياسي؛
- المسافرون العابرون كسافرون الترانزين، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقو الشاحنات، ممن يعبرون ويبقون فيه أقل من 24 سا؛

ويمكن أن نقسم السياح تبعا لبعدهم عن مكان السياحة إلى:

➤ **السائح العالمي:** وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة (خارج إقليم الدولة المضيفة) ويشكلون زخم سياحي عالمي ويأتي هؤلاء السياح عادة من دول المتقدمة ذات مستوى معيشي المرتفع.

➤ **السائح المحلي:** القادم من مواطني البلد وهذا يمثل السياحة الداخلية.

المطلب الثالث: المنظمات الدولية، والهيكل المؤسساتية للسياحة.

أولا: المنظمات الدولية للسياحة: عالميا هناك منظمين تهتم بالقضايا السياحية من خلال مشاكلها وترقيتها وهما الممثلات المهنية والمنظمات العمومية:

1- الممثلات المهنية: مهمتها حماية المهنيين والتكفل بهم دوليا الذين تمثلهم وتحوي على:

أ - وكالات الأسفار: وهي³:

¹ - مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره ص25.

² - زهير بوكريف، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14.

³ - Corinne Bureaux et Emmanuel, **Droite et Organisation du Tourisme en France**, Edition LICET1995, P 49-55.

- الفدرالية العالمية لمجموعة وكلاء الأسفار (F.U.A.A.VP)؛
 - الاتحاد الأوروبي لوكالات الأسفار (E.C.A.A)؛
 - الجمعية الدولية لوكالات الأسفار (W.A.T.A)؛
- وعمل هذه المنظمات هو إمضاء اتفاقيات مع منظمات تمثل مهن سياحية أخرى بهدف تحديد نسبة العمولات التي يمكن لها اقتطاعها عند الحجز، وتعمل أيضا على تحديد شروط إلغاء الحجز.
- ب - الشركات المتخصصة في عمليات النقل: لها دور ريادي في حل مشاكل التأخر في النقل الدولي ومن أهم الشركات نجد:

▪ **منظمات النقل الجوي:** وهي بدورها تضم كل من.

- المنظمة الدولية للطيران المدني (I.C.A.O) ؛
- جمعية الخطوط الأوروبية (L.I.A.T)؛
- جمعية الشركات الجوية للمناطق الفروكفونية (L.A.T.A.F)؛
- جمعية الشركات الآسيوية (P.A.T.A)؛
- **النقل البري:** ونجد الاتحاد الدولي للنقل البري (L.I.R.U)؛
- السكك الحديدية: نجد الاتحاد الدولي للسكك الحديدية (L.U.T.C)؛
- **النقل البحري:** نجد المنظمة الدولية البحرية (L.O.M.I).

ج - **الفندقة:** تعد الجمعية الدولية للفندقيين (L.A.T.H) بمثابة الجامع لأغلبية الاتحادات، كما نجد إتحاد الجمعيات الوطنية للفندقة والمطاعم التابعة للاتحاد الأوروبي والتي عملت على توحيد الرموز في الفنادق حتى تتضح للسواح.

2- **المنظمات العمومية:**

أ - المنظمة العالمية للسياحة: (O.M.T) تأسست سنة 1975 ومقرها الدائم في مدريد، تتكون المنظمة العالمية للسياحة من 107 دولة و 150 منظمة منتسبة وهي تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، تتكون من ستة لجان وهي:

- لجنة إفريقيا؛
- لجنة آسيا والمحيط الهادي؛
- لجنة أمريكا؛
- لجنة جنوب آسيا؛
- لجنة أوروبا؛

▪ لجنة الشرق الأوسط؛

تهدف هذه المنظمة إلى ترقية النشاط السياحي وتفعيل دوره في الاقتصاد وخلق السلام والرفاهية الدوليين من خلال التقارب بين الدول والشعوب.

كما تقوم بنشر الإحصاءات السياحية الدولية والعمل على حل المشاكل السياحية الدولية وتصدر المنظمة عدة نشرات ومجلات منها: "السياحة العالمية"، "إحصائيات السياحة الدولية"، "دليل السائح"، كما أسست "مركز الكوادر القيادية في السياحة" في موسكو، وتعتمد في عملياتها على اللغة الفرنسية والانجليزية والاسبانية؛

ب - منظمة التعاون والنمو الاقتصادي: (OCDE) ينتمي إلى هذه المنظمة كبريات الدول المستقبلة للسياحة في العالم، ودورها هو نشر إحصائيات من الدول الأعضاء بصفة منتظمة، كما كان لها الفضل في خلق درجة سياحية في الخطوط الجوية؛

ج - الاتحاد الأوروبي: أولى الاتحاد الأوروبي عناية كبيرة للسياحة فأنشأ لها مجلسا، وكان له الفضل في إلغاء التأشيرات على بعض الدول، وفتح الحدود مما سهل التدفقات السياحية داخل الاتحاد. رغم وجود العديد من هذه المنظمات، إلا أن الجزائر غائبة عن جملها، هذا ما يعكس ضعف القطاع السياحي عن التواصل والبروز إلى العالمية، إذ نجد أن المعطيات السياحية الجزائرية نادرة في مثل هذه المنظمات.

د - المنظمات الغير رسمية:

- الاتحاد الدولي للسياحة: (A.I.T.) تأسس سنة 1919 ومقره جنيف.
- المنظمة الدولية للدراسات والأبحاث السياحية: تأسست عام 1949 مقرها في بيرن بسويسرا، وتصدر المنظمة مجلة "السياحة" وتضم في عضويتها حوالي 330 شخصا من 25 دولة.
- الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T.): تأسست سنة 1951، بمونت كارلو وتهدف إلى تطوير الثقافة السياحية الدولية، تصدر القاموس الدولي للسياحة بعدة لغات، كما لها عدة نشرات ومجلات باسم "الأكاديمية".
- الاتحاد الدولي للكتاب والصحفيين السياحيين: تأسس سنة 1954 في باريس، ويضم حاليا أكثر من 1500 كاتب وصحفي وحوالي 30 منظمة صحفية من 40 دولة في أوروبا، آسيا وإفريقيا وأمريكا.
- وكالة السياحة لمنظمة المحيط الهادي: تأسست سنة 1952 في أمريكا.
- المنظمات السياحية الكونفدرالية لأمريكا اللاتينية: تأسست المنظمة في سنة 1957، ومقرها بيونس ايرس.

المبحث الثاني: أساسيات السياحة

للسياحة أنواع وأشكال مختلفة ومتعددة لا يمكن حصرها نظرا لتعدد وتنوع سبب قيام ظاهرة السياحة، ولهذا يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة أسس، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص معينة، كما أن للسياحة أهمية كبيرة في جميع المجالات منها الاقتصادية من خلال مساهمتها في زيادة الدخل الوطني المساهمة في الناتج الداخلي الإجمالي، وتحسين الوضعية الاجتماعية للسكان من خلال توفير فرص العمل وزيادة الدخل للأفراد، وفي المجال الثقافي تلعب السياحة دورا في تقارب الشعوب فيما بينها.

المطلب الأول: أنواع السياحة

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائصه ومميزاته ولكل أهمية من حيث الجانب الإحصائي للسياحة، ومعرفة أنواع السياح الداخليين للبلد وكذلك دوافعهم ورجباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الاستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف فيما يلي نذكر أنواع السياحة.

1- تقييم السياحة وفقا لأغراضها وتعتبر هذا التقييم الأكثر شيوعا وأهمية استخداما في النشاط السياحي وتبرز من خلال الأنواع التالية:

أ- **سياحة الترفيه**: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا حاليا إذا تجب أكثر من 75% من السياح؛¹

ب- **السياحة الثقافية**: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة؛

ج- **السياحة الدينية** تكون الغرض من الرحلة هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين زيارة مكة والمدينة المنورة وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاث المسلمين المسيحيين واليهود؛

د- **السياحة العلاجية**: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة وتكون فيها الأماكن تحتوي على المستشفيات ذات الطابع خاص أو بمصحات وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية وقاموا ببناء الحمامات المخصصة

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، طبعة أولى، القاهرة، مصر، 2002، ص54.

للاستشفاء وتعتمد هذه السياحة على مقومات الطبيعة الموجودة بالبيئة اعتماد رئيسيا مثل المناخ الرمال الدافئة وينابيع المياه المعدنية؛

هـ- السياحة الرياضية: وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتادة الى مكان اخر في دولة اخرى لفترة معينة تهدف ممارسة الانشطة الرياضية المختلفة او الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والالعاب الاولمبية التي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين؛

و- سياحة المؤتمرات: تعتبر سياحة المؤتمرات من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن 20م، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم؛

ز- سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلف سواء كانت ثقافية ورياضية او فنية التي تهدف الى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

2- تقييم السياحة وفقا لعدد الاشخاص المسافرين وحسب هذا التقييم هناك الانواع التالية:¹

أ- السياحة الفردية: وهي سياحة غير منظمة تقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة حيث لا تعتمد على اي برنامج محدد ولكل سائح دوافعه الخاصة التي يسعى الى تحقيقها وفقا لا مكانية المادية؛

ب- سياحة اجتماعية: وهي سياحة منظمة يطلق عليها الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية وتتميز بانخفاض تكلفتها.

3-تقييم السياحة وفقا لوسيلة النقل

أ- سياحة برية: السيارات الخاصة، كسكك الحديدية والحافلات؛

ب- سياحة بحرية أو نهريّة: السفن والبواخر؛

ج- سياحة جوية: الطائرات مختلفة.

4- تقييم السياحة وفقا لمدة الإقامة وطبقا لهذا المعيار هناك:

أ- سياحة الأيام: تستغرق هذا النوع ايام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة؛

¹ - دماذ نوال، الاستراتيجية التسويقية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، ص04.

ب- السياحة الموسمية: تتم في اوقات معينة من السنة ونشمل السياحة الشتوية الشاطئية وسياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية التكرار؛

ج- السياحة العابرة: يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مث القيام برحلة سياحية اثناء عبور السائح البلد ما انتظاره وسيلة نقل التي تقله او عند تعطل وسيلة النقل او حدوث اضطراب او تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.

5- تقييم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية حسب هذا المعيار هناك¹:

أ- سياحة داخلية: معناها انتقال افراد داخل البلد نفسه اي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم؛

ب- سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل بين الدول المجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية. الدول الافريقية، دول المغرب العربي... تتميز هذه السياحة الإقليمية لانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة؛

ج- سياحة خارجية: معناها استقبال السياح الاجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه اغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره من عملات صعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة ذات جودة عالية.

6- تقييم السياحة وفقا للجنسية:

أ- سياحة الاجانب: يتضمن هذا النوع من السياحة كافة السياح الاجانب ماعدا مواطني البلد؛

ب- سياحة المقيمين: خارج البلد تتمثل في زيارة المغتربين لبلد الاصلي وزيارة الاهل.

7- أنواع السياحة الحديثة: إن تطورات التي شاهدها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة ومنها على وجه الخصوص.²

أ- سياحة الحوافز: تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل حديثة الإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع لتحقيق الاهداف المنشودة وبالتالي مكافئة العاملين على حسن الاداء بالإضافة الى الزبائن او الموردين لوفائهم للمؤسسة او الشركة وتكون هذه المكافئة بشكل رحلة سياحية؛

ب- سياحة المعاقين: اتجهت عديد من الدول الى الاهتمام بسياحة المعاقين حيث نشأت في 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين؛

¹ خالد كواش، أهمية السياحة ففي ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص97.

² دمداد نوال، مرجع سبق ذكره، ص19.

ت- سياحة المغامرات: وتظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح لخدمة المغامرات لانفعالات وتسلق الجبال وغيرها؛

ج- سياحة البديلة: وتهتم بالتوازن الايكولوجي وحماية البيئة وتفادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية التي تضر بالبيئة وقد ظهرت سنة 1990 لتكون ن البديلة الجماهيرية التي كانت سبب مباشر في تدمير البيئة في عديد من الدول النامية؛

ح- سياحة مراقبة الطيور: تعتبر أنماط الحديثة للسياحة حيث مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم وتتم من خلل المرافق العامة اي الرحلات وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في راية انواع مختلفة من الطيور؛

د- سياحة الصحاري: والمحيط وهذا النوع يعتبر من انواع السياحة الحديثة والتي اهتمت به دول المغرب والمشرق العربي وحقق نجاحا كبيرا وتتم فيه زيارة خيم البدو الرحل والاطلاع على بعض الآثار القديمة وتعرف على الفنون الشعبية وحصر الحفلات والمهرجانات الخاصة بتلك المناطق؛

وهناك انواع سياحة اخرى مثل سياحة التسوق التي تعتبر إحدى طرق التسويق السياحي بما فيه تسويق وترويج منتجات والسلع الوطنية وتعتبر الامارات العربية المتحدة من اول الدول العربية التي خاضت هذه التجربة السياحية ونجحت نجاحا كبيرا واثر على تنشيط صادراتها وقد زاد اعداد السياح الوافدون الى دبي في ربع الاول من سنة 2011 نتيجة الاضطرابات الثورات الشعبية التي شهدتها تونس ومصر منذ شهر جانفي 2011 حيث انا كثير من السياح غيروا وجهتهم السياحية من تونس ومصر إلى دبي ونضرا لتنوع الانماط السياحية الذي اصبح يتطلع اليه السياح ويطالبونهم تزايدت أهمية تنمية النشاط السياحي بما يتماشى مع متطلبات السياح وتطلعاتهم المختلفة.

وبالتالي أصبح من الضروري علة الدول السياحية تكيف منتجها السياحي بما يتماشى مع التطورات والتحولت في أذواق السياح حتي تستطيع الاستفادة من المزايا المختلفة للنشاط السياحي لما له من الآثار الاقتصادية الاجتماعية والبيئية ومحاولة تجنب والحد من الآثار السلبية وخاصة على البيئة والطبيعة.

المطلب الثاني: مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

1- المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد: ¹

¹ - زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010 ، ص 03 .

أ- المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

- مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

- مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات.

ب- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

ج- أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمساحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

د- الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

هـ- المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

2- الإمكانيات التاريخية والأثرية: تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.¹

3- المقومات الدينية: تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

¹ - نعيم الطاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 147.

4- المقومات الثقافية: وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب فنون الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.¹

5- المقومات المادية: تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

6- المقومات المؤسسية: وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية السياسية الثقافية والبيئية

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على سواء، وفيما يلي عرض أهمية السياحة.

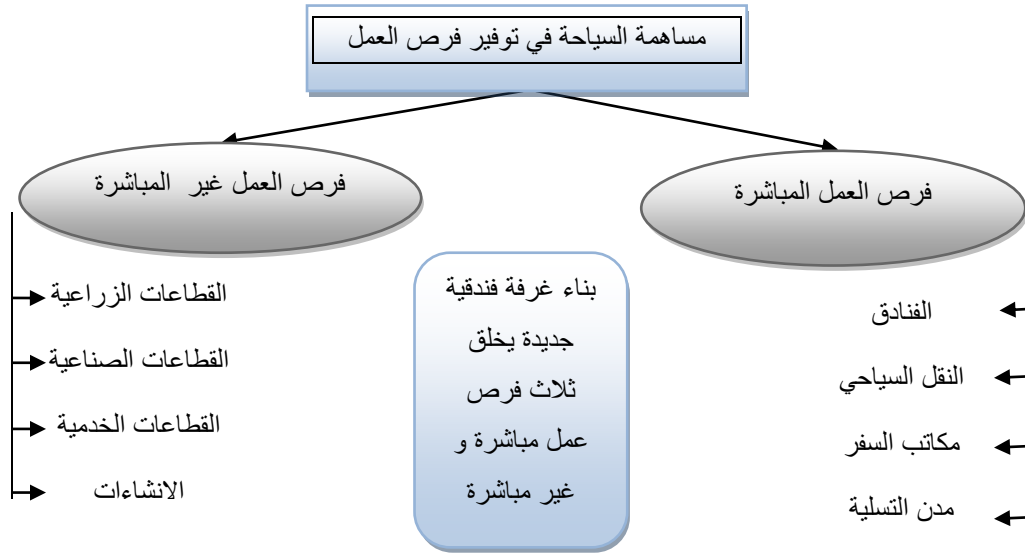
أولاً: الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عليها دخول مختلف عناصر الإنتاج العاملة في محالات السياحة، وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 90 % في المتوسط خلال السنوات العشر من 1989 الى 1997، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم²، ومن جهة نظر الإنتاج تساهم السياحة بحوالي 1.5 % من الناتج الإجمالي العالمي: كما ان السياحة هي المصدر الرئيسي للعمالة، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها، اذ توفر نحو 200 مليون فرصة عمل اي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم، وتساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرص العمل سنويا حتى عام 2010، حيث ان قطاع الإيواء الفندقية وحده يستخدم 115 مليون عامل على النطاق العالمي، والشكل التالي يوضح طرق خلق السياحة لفرص العمل.

¹ -Alain Mespeler et pierre bloc duraffour , le tourisme dans le monde , 4éme édition , Bréal , France , 2000 , p70.

² - هواري معراج و محمد سلمان جردات، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد 03، ورقلة، 2005، ص22 .

الشكل رقم 01: آليات خلق السياحة لفرص العمل



المصدر: عوينات عبد القادر، السياحة الإمكانات والمعوقات (2000-2025)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص26.

و من خلال الشكل يتضح إن فرص العمل المباشرة تنشأ عن القطاعات التالية (الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السفر، مدن الترفيهية)، أما فرص العمل الغير مباشرة فتنشأ عن القطاعات الزراعية والصناعية والخدمية والإنشاءات.

بالإضافة الى ذلك تؤدي السياحة الى انعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تسديد المباني والطرق، والسكك الحديدية... الخ، هذا فضلا عن أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال.¹

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والسياسية

1- الأهمية الاجتماعية

نكمن اهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي.²

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات شعوب الطرف الآخر (السياح)؛
- زيادة اهتمام الشعوب المضييفة بعادات الشعوب وقيم اجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال؛
- توفر عادات السياحية ملاد للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب العمل؛

¹ - أحمد محمد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص26 .

² - عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص27.

- رفع المستوى الشعوري بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري؛
- تحسين نمط الحياة الأفراد، وتحسين معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي؛
- التفاعل والاحتكاك بين السكان المنطقة السياحية المزارعة من جهة ومن جهة السياح سواء كانوا من حملة جنسية البلد او جنسيات اخرى، الامر الذي يفضي الى التبادل الاجتماعي.¹

2- الأهمية السياسية

- للسياحة كذلك أهمية سياحية حيث تساهم في:
- السياحة تؤدي الى تحسين العلاقات بين الدول؛
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية²؛
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الطرف الآخر وتساعد على التفاهم بين الشعوب المختلفة نشر مبادئ السلام العالمي؛
- تساعد على تدعيم اواصر المحبة والصداقة بين الشعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

ثالثاً: الأهمية البيئية والثقافية

1- الأهمية البيئية

- تكمن الأهمية الثقافية للسياحة من خلال ما يلي
- الوعي المتزايد بأهمية كبيرة للبيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد أضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات من جهة أخرى وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في تزايد من أجل العمل على انقاذ البيئة واستمدها للأجيال القادمة وتجسيد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في ثقافة البيئة لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

2- الأهمية الثقافية

- للسياحة أهمية نذكر منها:
- تعد السياحة أداة اتصال فكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد مع الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة التبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)؛

¹ - مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2001، ص112.

² - أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17 .

- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم¹؛
- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ على وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزء، من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة؛
- تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها، وتزايد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع؛
- تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.

المبحث الثالث: المؤسسات السياحية

إن المؤسسة السياحية هي كل مؤسسة تسعى لتقديم خدمات معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن، نقل، رحلات وغيرها، وتعتبر هذه المؤسسات مكملة لبعضها البعض من حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، لذا لا بد من خلق سياحي لحاجات السياح، ويعمل على تطوير السياحة ويتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم هذه المؤسسات السياحية.

المطلب الأول: وسائل الإقامة السياحية

تعتبر وسائل الإقامة من العناصر الأساسية للعرض السياحي، والتي تعرف بأماكن الإيواء السياحي وتضم الفنادق، الموتيلات، القرى السياحية، الشقق الفندقية، والمنتجعات السياحية... الخ

أولاً: الفنادق

كانت ولا زالت الفنادق من أكثر وسائل استعمالها من قبل السياح، حيث عرفت تطوراً كبيراً بتطور السياحة على المستوى العالمي، وأصبحت صناعة قائمة بذاتها تسمى صناعة الفنادق نظراً لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية. يعرف الفندق على: "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء، وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات أخرى لعامة الناس مقابل أجر معين".²

¹ مخلوفي عبد السلام، دور السياحة في التنمية المحلية، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003، ص 04 .

² ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 05.

1- تصنيفات الفنادق

للفنادق عدة أصناف يمكن تحديدها اعتمادا على جملة معايير تتمثل أساسا في الملكية، الموقع الجغرافي، الخدمات المقدمة والدرجات والنجوم.

أ- تصنيفات حسب الملكية: وتصنف إلى 04 أنواع من الفنادق وهي:

▪ **الفنادق الخاصة:** هي الفنادق لا تربط بأي سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيته تعود إلى (شخص واحد) وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وغرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة لقلّة المال المستثمر ولخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق؛

▪ **فنادق السلسلة:** هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تحت اسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة او نسبة أرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية من هم السلاسل الفندقية في العالم هي هيلتون Hilton ، شيراتون Sheraton، هوليداي، وحياء tt.haya...الخ،

▪ **فنادق قطاع المختلط:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مختلطة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدول والشركات الأجنبية،

▪ **الفنادق الحكومية:** هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.

ب- **التصنيف حسب الموقع:** وتصنف أيضا إلى عدة أنواع حسب مكان تواجدها وقربها أو بعدها عن المناطق الحضرية وهي:

▪ **فنادق وسط المدن:** ويقع هذا النوع من الفنادق داخل حدود المدن الكبرى والمتوسطة وتتراوح أحجامها من فنادق صغيرة من حيث عدد الغرف إلى فنادق كبيرة (30 إلى 500) غرفة تقدم خدمات مختلفة لاسيما لرجال الأعمال؛

▪ **فنادق المطارات:** وهي الفنادق التي تكون بالقرب من المطارات أو حتى داخلها وتوجه خدماتها للمسافرين العابرين والأفواج السياحية وكذلك المسافرين الذين يواجهون ظروف غير اعتيادية في رحلاتهم؛

- **فنادق الطرق السريعة (الموتيلات):** وهي الفنادق المنشأة أساساً لخدمة مستعملي الطرق البرية وظهرت أول في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا بسبب طول الطرق البرية وتشعبها وتهدف إلى الإيواء المسافرين وتقديم الخدمات لهم من أجل راحتهم¹؛
- **القرى السياحية والمنتجعات:** حيث تم إنشاؤها بالقرب من الأقطاب السياحية مثل الغابات، البحيرات والشواطئ ولجبال ومنابع المياه المعدنية.... الخ كما تقدم كافة التسهيلات المادية والخدمية والفندقية لإشباع حاجات ورغبات السائح وتسيير إقامته مثل الأسواق، المصارف، حمامات سباحة، الملاعب الرياضية والملاهي وغيرها؛
- **فنادق السواحل:** هي الفنادق التي يتم إنشاؤها بالقرب من السواحل وتمتاز بكبر حجمها وتصنف إلى 4 و5 نجوم وتنوع خدماتها التي تقدمها للضيوف؛
- ج- **تقييم الفنادق حسب معيار الخدمة:** تبعاً لهذا المعيار يمكن تحديد 7 أصناف وهي:
 - **فنادق الإقامة الدائمة:** تم إنشاؤها لفائدة العمال الذين يعملون في مناطق تبعد عن منازلهم وأسرتهم وانتشرت في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وتأوي الأفراد العاملين في هذه المناطق، كما يمكن أن تأوي أيضاً طبقة المسنين وتكون ملكاً للخواص والجمعيات؛
 - **فنادق المقامرة (الكازينو):** وهي الفنادق تمتاز بالمغالة في الإسراف على ديكوراتها وقاعدتها الداخلية بكبر قاعدتها وعدد غرفها الكبير، كما تحتوي أيضاً على قاعات للرياضة والمساح والأسواق وكافة الخدمات اللازمة للزبون، وزبائن هذا النوع من الفنادق هم الطبقة الثرية، وتسمى بفنادق المقامرة لأنها تخصص قاعات خاصة بالقمار واللعب لزبائنها؛
 - **بيوت الشباب:** وهي عبارة عن فندق أو بناية أو عدة مباني تقدم خدمة إيواء للشباب الراغبين في السفر والترحال والاستكشاف مقابل أجر زهيد، وتتميز تجهيزاتها بالبساطة حيث تحوي على أسرة والطاولات فقط كما يمكن تقديم خدمات الإطعام؛
 - **الفنادق التجارية:** تتواجد في قلب المدن الصناعية والتجارية الكبرى ومن القرب من البوصات والمطارات وتقدم العديد من الخدمات المتميزة خاصة لرجال الأعمال، حيث يوفر لهم الفندق خدمات الإيواء والإطعام المتميز إضافة إلى خدمات الكمبيوتر، البريد، الفاكس، الترجمة، إيجار السيارات خدمات التنظيف وغيرها²؛

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 36 .

² ياسين الكحلي، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

▪ **الفنادق العلاجية:** هذه الفنادق تقام في منطقة معينة تتلاءم والظروف المناخية والطبيعية في كل منطقة فهي تختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشأت من جلّه، كأن يقام فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف أو يقام في منطقة تكثر بها العيون المعدنية أو الكبريتية بهدف العلاج ويجب أن تكون هذه الفنادق مجهزة بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة التدليك اليدوي والكهربائي والحمامات العلاجية وغير من المتطلبات الضرورية¹ بالإضافة إلى توفير الطعام يتناسب مع حالات المرضى؛

▪ **الفنادق الرياضية:** تنتشر هذه الفنادق في المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة بالعالم وتتراوح دراجاتها بين نجمتين إلى نجوم²، وتكون مجهزة بكل التجهيزات والخدمات اللازمة للرياضيين مثل قاعات التمرين؛

▪ **الفنادق العائمة:** وتتمثل في الفنادق الموجودة على ظهر البواخر وتسير في الأنهار، البحار والتي تطول مدة السفر عليها، حيث يمكن إن تصل إلى 10 أيام، وتقدم جميع الخدمات إتمام، إقامة، رفية، ملاعب، وصالات رياضية، وتحوي من الغرف كما تختلف أسعار الغرف حسب موقعها في السفينة وحسب الخدمات المقدمة.³

د- تقييم الفنادق حسب النجوم

▪ **فنادق ذات خمس نجوم:** هي من أرقى الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار تتناسب مع نوع وحجم الخدمات؛

▪ كما توجد فنادق ذات أربع نجوم والتي تكون خدماتها أقل وأسعارها أقل وتصل إلى الفنادق ذات النجمة واحدة، كما أن هذه النجوم يتم تحديدها من طرف الجهة الوطنية؛

▪ كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك معتمدة وغير معتمدة والاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.

¹ زيد منير عبودي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الرأية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص 24.

² ياسين الكحلي، مرجع سبق ذكره، ص 33 - 34.

³ آسيا محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2002، ص 122.

المطلب الثاني: النقل والإطعام السياحي

أولاً: النقل السياحي

يعتبر النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا يمكن نقله بل يستوجب حضور المستفيد الى مكان تواجدِه وعليه فالارتباط وثيق بين النقل وصناعة السياحة؛

فالنقل السياحي هو عملية متخصصة منظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات السياحية في الرحلات لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم.

تشمل وسائل النقل السياحي بنوعيه الداخلي والخارجي ما يلي:

1- النقل الجوي أو شركات الطيران: وهي وسيلة ناقلة للسياح من مكان لآخر من خلال توفير نقل الجوي فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكملة مثل التلفزيون والتلفون والفيديو وغيرها وتعتبر شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي حيث نهبط كل يوم في مطار بلد غير بلدها وتحمل معها حضارة بلدها وقيمها في الواجهة الحقيقية¹.

أ- وظائف شركات الطيران:

- تزويد المسافرين بكافة المعلومات التي يطلبونها؛
- بيع تذاكر الطيران (بيع وحجز تذاكر)؛
- الحجز في الفنادق حسب الدرجة؛
- تأجير السيارات السياحية؛
- شحن البضائع بمختلف أنواعها؛
- توفير الدليل أو المرشد السياح؛
- الاستقبال في المطار؛
- تزويد المسافرين بالمنشورات المتنوعة؛

ب- لخدمات التي تقدمها شركات الطيران: واهم الخدمات التي تقدمها شركات الطيران تقسم إلى

مرحلتين كالتالي:²

¹- ثيلالي أميرة، واقع سياسة الترويج في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2013-2014، ص15.

- **المرحلة الأولى:** وتتمثل الخدمات الآتية، الاستعلامات، الحجز، بيع التذاكر، تسجيل اسم المسافر ن نقل الأمتعة من وإلى الطائرة، نقل المسافرين لغاية سلم الطائرة.
 - **المرحلة الثانية:** وتتمثل في الخدمات أثناء الطيران وهي:
 - تقديم معلومات عن حركة الطيران، الوقت، وجود الطائرة، حالة الجو... الخ؛
 - تقديم وجبات الطعام؛
 - تقديم خدمات طبية والصحية الضرورية للمسافرين؛
 - تقديم البرامج الترفيهية من خلال البث التلفزيوني؛
 - توفير الأغطية والوسادات وغير ذلك لتوفير الراحة الليلية عند السفر؛
- 2- النقل البري:**

ان التطور الكبير الذي حدث في صناعة السيارات والحافلات أدى الى مضاعفة عدد السياح او مستعملي هذه الوسائل تعتبر الحافلة كأحسن وسيلة للنقل الجماعي التي اصبحت اكثر رفاهية في الوقت الحالي، كما ان السيارة تعتبر ا لوسيلة الأكثر استعمالا من طرف السياح، وتضم كلا من السيارات الخاصة والأجرة، وتتميز السيارات بمزايا جديدة كالراحة والأمان وإمكانية قطع المسافات الطويلة بين المدن وانخفاض تكلفتها، كما انها ساعدت علي انتشار السياحة بين الدول وزيادة الحركة السياحية. كما تهتم كثير من دول العالم بالسكك الحديدية باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري، وتعتبر من اهم الوسائل البرية التي تستخدم في نقل السائحين بين كثير من دول العالم وتساهم في تحقيق التنمية السياحية بها، وبفضل التكنولوجيا الحديثة تطورت شبكات النقل بالسكك الحديدية¹

3- النقل البحري والنهري

- أ- **النقل البحري:** هو نوع من النقل يعتمد على القوارب وقد تطور هذا النوع من النقل تطورا كبيرا خصوصا في مجال نقل الركاب بعد اتجاه اسعار السفر بالطائرات الى الارتفاع.
- ب- **النقل النهري:** وينتشر هذا النوع من النقل في الدول التي توجد بها انهار طويلة، كإنجلترا، فرنسا، مصر، تركيا ويعتبر هذا النوع من النقل من ا رخص وسائل النقل حيث تستخدم فيه البواخر السياحية. الاوتوبيسات النهريّة والقوارب التجارية الشراعية.²

¹-خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص31.

➤ العوامل المؤثرة على النقل السياحي: هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكلفة النقل السياحي من أهمها:

- نوعية وسيلة النقل السياحي المستعملة؛
- معدل استخدام؛
- نسبة الأشغال؛
- حجم حركة السياحة.

ثانياً المطاعم:

1- تعريف المطعم السياحي:

عرف المطعم بأنه "المكان المعد لتحضير الطعام والشراب وتقديمها للضيوف (السياح) خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة أو العمل أو الإقامة الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين".¹ كما يعتبر المطعم القلب النابض للفندق وهو من الأقسام المنتجة الرئيسية للفندق لأنه يحقق إيرادات كبيرة وهو أيضاً عامل رئيسي للضيوف (السياح) لما يوفره من خدمات وعملة لخدمة الإيواء. والمطعم السياحي هو المطعم الذي يكون مصنفاً سياحياً من وزارة السياحة ومحددة درجته من حيث الدراسات السياحية المعمول بها.

2- أنواع المطاعم: توجد عدة أنواع من المطاعم أهمها

- المطاعم داخل الفنادق وخارجها؛
- الكافيتيريا؛
- النوادي الليلية؛
- الاستراحات السياحية؛

3- الأمور الواجب على إدارة المطعم السياحي الالتزام بها:² وتتمثل في

- وضع لافت تحمل اسم المطعم باللغتين العربية والأخرى الأجنبية، يظهر فيها فئة المطعم وتصنيفه وتخصصه؛
- إشهار قوائم بأسعار الطعام والشراب في مكان بارز على مدخل المطعم وتقديم لوائح تبرز الواجبات وتبين نوع الطعام وسعره لإطلاع الزبون عليها؛
- مراعات أحكام قانون الصحة العامة والأنظمة الصادرة مقتضاه؛

¹- زيد منير عبودي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

²- آسيا محمد الأنصار، مرجع سبق ذكره، ص 92.

- تزويد كل زبون بفاتورة تتدرج فيها جميع أصناف المأكولات والمشروبات والخدمات المقدمة له وأسعارها بشكل واضح؛

- الامتناع عن تقديم المشروبات الكحولية لمن يقل عمره عن 18 سنة؛

- إلزام العاملين في المطعم السياحي بارتداء زي خاص كل حسب طبيعة عمله.

المطلب الثالث: الأدلاء، الوكالات والشركات السياحية

يعرف الإرشاد السياحي بأنه، عملية مساعدة الزائرين أو المسافرين في تنمية وعيهم بمنطقة

الزيارة، وتقديمهم لها والوصول إليها بشكل صحيح¹.

1- **الدليل السياحي:** فهو الشخص الذي يمارس أعمال إرشاد السياح ومرافقتهم لمختلف الأماكن

السياحية والأثرية في الدولة، ويجب أن يكون مطابقاً للشروط التالية لممارسة تلك المهنة والحصول على ترخيص لمزاومتها.

- أعمال السن 18 من سنه؛

- غير محكوم عليه بجناية أو جنحة مخلة بالشرف أو الأخلاق العامة؛

- حاصل على الدرجة الجامعية الأولى أو ما يعادلها أو دبلوم في الخدمات أدلاء السياحة من كلية معتمدة كحد أدنى؛

- اجتياز امتحان اللغة التي يتقنها والمامه بالمعلومات السياحية عن المواقع الأثرية؛

- اجتياز امتحان الدورة التي تنظمها الوزارة؛

- أن يكون متفرغاً لممارسة مهنة الدليل².

أهم لأعمال التي يقوم بها الدليل السياحي:

- استقبال المجموعة السياحية تم توديعها بعد انتهاء الرحلة؛

- تأمين مرافق النوم المناسبة للمجموعة والإشراف عليها أثناء تناول الطعام وحجم المطاعم؛

- تطبيق البرنامج السياحي المعد من قبل الوكالات السياحية وتطبيقه بشكل كامل ودقيق؛

- أن يؤمن للسياح حضور للمهرجانات والاحتفالات وزيارة الأماكن التي قد لا تكون في برنامج الرحلة؛

- تنسيق عمله مع المختصين في تقديم الخدمات المختلفة للسياح مثل شركة المواصلات، المسارح،

المطاعم، الفنادق وغيرها؛

¹ - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الرابية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2009، ص 15.

² - زيد منير عبودي، مرجع سبق ذكره ذكره، ص 27.

- العمل على اضعاف جو من التسلية والفكاهة على فوج السياحي خاصة إذا كانت المسافة إلى الأماكن السياحية طويلة أو إذا كانت الرحلة تستغرق أيام عديدة.

2- الوكالات السياحية

وكالات السياحة والسفر هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، فقد عرفها القانون الجزائري على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".

أما وكيل السفر فيمكن ان يكون وكيل أو سمسار فنحن نعلم ان وكيل السفر لا يمتلك البضاعة التي سيسوقها ومن هنا فان ارتباطه بالموردين بشكل قانوني (تعاقدي) يشترط لوكيل السفر ان يكون خبير برحلات المحلية والعالمية وان يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله وتقديم الخدمة الامثل للزبائن على الرغم ان هذه الخدمات تكون مجانية الى انه يتقاضى عموله من الشركات والفنادق والخطوط الجوية والمطاعم... الخ ولذلك كثير من الناس يلجئون الى وكيل السفر في ترتيب حجوزاتهم على شركات الطيران، الفنادق او اي خدمات اخرى يطلبونها وهناك احصائية تقول ان في الدول المتطورة يكون اعتمادهم بنسبة 90% في تنظيم سفاراتهم السياحية او العملية او سفرات الاعمال على وكيل السفر.¹

ويشترط على وكيل السفر ان يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري محدد في موقع ممتاز وان يكون له موظفين وعنوان دائم شامل كل شيء واما بالنسبة للعمولات التي يحصل عليها تتراوح ما بين 5-15% وذلك يعتمد على الموسم السياحي والعمولات المعطاة تتجاوز 20% من قيمة التذاكر في مواسم الكادسات في بعض الأحيان وكذلك بيع وكيل السفر البرنامج السياحي، حيث ان بعض بائعي الحملة تتضمن سفرات سياحية وتبيعهها عن طريق وكلاء السفر لقاء عمولة معينه وضمن تعاقدا مشروط.

أهم الاعمال التي يقوم بها وكيل السياحة

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل، فيزا؛
- بيع رحلات سياحية فردية او جماعية؛
- حساب تكاليف السفر للرحلة المنفرد؛

¹ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي: ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 14 .

- بيع رحلات دينية الحج؛
- تقديم معلومات ونصح للعملاء لتنظيم السفارات والأماكن التي يرغبون في زيارتها؛
- المساعدة في تأجير السيارات؛
- عمل تامين المسافرين او السياح وأمتعتهم؛¹
- إجراء حجز في الفندق؛
- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- العمل على توفير تأشيرة الدخول (الفيزا) للسياح للبلد الذي يرغبون بزيارته؛
- ترويج المناطق السياحية داخل الدولة؛
- القيام بالإرشاد السياحي وفقا لقواعد ومعايير مهنة الإرشاد السياحي؛
- جلب السياح من خلال النشر للوكالات السياحية لها بمختلف الوسائل.

3- الشركات السياحية

الشركات السياحية عبارة عن شركات تقوم بتنظيم وتسويق رحلات شاملة وتقديم خدمات خاصة بالرحلات² حيث تتولى الشركات السياحية جميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة سياحية شاملة تقدم مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة، حيث تقدم هذه الشركات اسعار الخدمات من نقل واقامة وترويج وداعية، وتقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الاخرى او البيع مباشرة للسائحين عن طريق الوكالات التي تمتلكها.

■ اهم الاعمال التي تقوم بها الشركة السياحية

- اعداد وتنظيم وترتيب البرامج السياحية؛
- اعداد وتنظيم النقل السياحي؛³
- تقديم الاستشارات والنصح والارشاد حول السفر وخدماته؛
- عمل البحوث ودراسات التي تخص الرحلات السياحية؛
- اصدار الشيكات للمسافرين؛
- تقديم الحجرات جماعية سواء للنقل السياحي او المنشآت لإقامة في المطاعم؛
- تامين أمتعة المسافرين؛

¹ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص 169.

² عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 71 .

³ بوشامة سلمى، واقع المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014-2015، ص 75.

▪ مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية

- مرحلة دراسة السوق وجمع المعلومات ،وتضمن سوقيين الأول: سوق العرض ويتكون من مختلف الخدمات السياحية المعروضة ودراسة إمكانيات الأسواق مغربيات والمناسبات السياحية التي يمكن الاستفادة منها ، والسوق الثاني هو سوق الطلب اي نوع الطلب من قبل المستهلكين من حيث شكل البرنامج السياحي ومدته وسعره وجهة السياحة المناسبة والتعرف على رحلات وبرامج المنافسين
- التخطيط للبرنامج السياحي ووضع عدة احتمالات ثم اختيار البرنامج المناسب؛
 - المفاوضة مع الموردين حول الأسعار والمواعيد والشروط المتعلقة بالتخفيضات وأساليب الدفع؛
 - إعداد التكلفة الكلية من خلال احتساب التكاليف الجزئية مثل النقل والإقامة ولإرشاد السياحي وتكاليف الدعاية والإعلان ونسبة الربح؛
 - مرحلة الاتفاقات مع الموردين والوكالات السياحية وعند الاقتران تجري الاتفاقيات النهائية؛
 - مرحلة الترويج، وتتمثل في إعداد المطبوعات والإعلانات والاتصالات بالعملاء بالبريد المباشر والعلاقات العامة؛
 - إعداد قائمة بأسماء المشتركين وإصدار تذاكر السفر وكامل الوثائق والإجراءات للقيام برحلة سياحية؛
 - الاتصال بالموردين والتأكد من الحجوزات وأنها سارية المفعول بدون تغييرات وتزويدهم بأسماء السياح.

حتى اوائل القرن العشرين لم تكن السياحة الا ترفا لكبار الأغنياء، ومحبا المغامرات وبعض الباحثين والمولعين بحب الآثار، وكانت كل رحلة تستغرق في الأغلب عدد من أشهر الانتقال من مكان لآخر ونادرا بين القارات.

ومع التطور الذي حصل في بداية القرن العشرين، تطورت السياحة وأصبحت في متناول القادرين ومحبي الاطلاع والمعرفة وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية لاستقرار السياسي الأمنية في العديد من دول، فصارت بذلك السياحة وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى، وجلب العملة للبلد المضيف ولذلك بدأ الاهتمام بالسياحة بذلك صناعة شاملة متنوعة، تساهم في تحقيق التنمية الشاملة، ظهرت منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة.

وانشئت العديد من الدول معاهد وكليات لتدريس السياحة وخلق الثقافة السياحية عن طريق ترويج المنشآت السياحية لجلب المستهلكين.

من خلال هذا العرض الذي قدمناه في هذا الفصل، نكون قد مهدنا للدخول في فصل جديد ألا هو المزيج التسويقي السياحي الذي يعد لازماً لتنفيذ أي استراتيجية تسويقية في مؤسسة السياحة التي تسعى لتحقيق أهدافها، وبالتالي ستكون لنا وقفة مع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثاني:

الأبعاد الأساسية للتسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل

يعتبر تسويق الخدمات السياحية من المفاهيم الحديثة، والتي تساعد المؤسسات السياحية على البقاء والاستمرار في نشاطها كما يعتمد على تحقيق اهدافها بصفة أساسية على مدى قدرتها تسويق خدماتها وأفكارها ضمن الأسواق التي تخدمها وهناك وسائل كثيرة لتنشيط هذا النوع من الأسواق ومن بينها تطبيق مفاهيم التسويق الذي يعبر عن كافة الجهود التي تبذل للتعريف وترويج للمنتوج السياحي للسياح بالإمكانيات المتاحة في السوق السياح على مستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي في وقت معين وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المرسومة بأقل تكلفة ممكنة ولذلك سنتطرق في هذا الفصل الى تسويق المنتجات السياحية وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل الى التسويق السياحي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي 4PS

المبحث الثالث: المزيج الموسع (العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي)

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة، حيث يعتبر حلقة الوصل بين الأطراف السياحة فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها المرتقبين وتحقيق الاتصال بهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق نمو المؤسسة السياحية واستمراريتها.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

التسويق السياحي هو نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من منذ إعداد البرامج السياحية بالدولة حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج¹.

1- تعريف التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط لإداري والفني التي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية².

ولقد عرف كريد باندرروف KRID PENDROF: التسويق السياحي "أنه التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة مستهلكين (السياح) بما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط³؛

وأكد توبر TOBBER: ان التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل؛

من خلال التعاريف السابقة يمكن اقتراح التعريف التالي للتسويق السياحي: بأنه "تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في سوق السياحة العالمية، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة

¹ -دكتور صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول، مجلة جغرافيا المغرب 2006، ص21، جامعة الحلوان.

² - نفس المرجع سبق ذكره، ص22.

³ - فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث لاقتصادية وإدارية، العدد12 ديسمبر2012، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص106-107.

الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي لدول المصدرة للسائحين وإحداث نمو في الحركة السياحية الدولية.

2- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي: إن العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي هي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة انتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر؛

3- خصائص التسويق السياحي:

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

- يعتمد التسويق السياحي على المقومات والخدمات من خلال التعريف بالمعالم والمناطق؛ السياحية وعرض جودة الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا؛
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها؛
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم من أجل زيارة منطقة ما لأغراض سياحية؛
- التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة زمنية لأن السلعة السياحية أو المنتج موجود بطبيعته في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت؛
- التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة الحياة ذلك أن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها أو غير ذلك، كما يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص واحد ولفترة محددة؛

¹ بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص 48 .

- لتسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي وأهدافه

يعد التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبياً ليتوافق مع التغيير المستمر في رغبات السائحين، وفي هذا المطلب سوف نتطرق لأهمية وأهداف التسويق السياحي.

أولاً: أهمية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية ومن هذه المنطقة فإن التسويق السياحي وخاصة خلال الرعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومن المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، فالتسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة ولامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرصاً للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية¹.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:

1- الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2- الأهداف البعيدة:

هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل وغالباً ما تصنعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، التي تتميز بكونها نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف المادية لتحقيق

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 44.

حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

3- 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 بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة¹.

4- الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور... الخ وهذه الأهداف تشترك فيها المنشآت السياحية.

5- 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 السياحية².

كما يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية: ³

6- إرضاء السياح:

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسياح وي هذا الوضع إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين.

جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

وهذا بالاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد، لذا فالتسويق

¹ إبراهيم سماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي، عمان، الأردن، 2009، ص 87.

² علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجريير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 17.

³ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات، القاهرة، مصر، 2007، ص 17.

المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

7- تحقيق أرباح:

إن أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذه هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جديدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

8- إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إعطاء صورة واضحة وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

9- التفوق على المنافسين:

أن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة تأثير مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجه المؤسسة السياحية لجعل منتجاتها المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الثالث: السوق السياحي

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الأساسية للعملية التسويقية، حتى أنه يمكن القول أن الهدف من التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من السلع والخدمات، فبدون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة له ولا ضرورة ويتجرد من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدم، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات أو أهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

أولاً - تعريف السوق السياحي:

يعرف السوق السياحي على أنه يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات مختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية¹.

¹ - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص125.

يتضمن السوق السياحي آليتين هما الطلب السياحي والعرض السياحي.

أ- **الطلب السياحي:** عرف MATHIEN SON AND WALL الطلب السياحي على أنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مكان إقامتهم وأعمالهم المعتادة".¹

كما توجد عدة عوامل تؤثر على الطلب السياحي منها:²

- التزايد المستمر لسكان العالم، مما يؤدي إلى خلق أجيال ذات رغبات سياحية؛
- زيادة الدخل الفردي يشجع على زيادة الطلب السياحي؛
- تحسن المستوى المعيشي للأفراد؛
- زيادة أوقات الفراغ للفئة العاملة؛
- التطور الحاصل في وسائل الاتصال والمواصلات؛

- التحكم في المزيج التسويقي، ويتحقق ذلك إذ استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي أو المرتقب، وبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به، بالإضافة إلى القدرة على توزيع المنتج السياحي، وبالتالي يوفر له الرضا والإشباع، وبالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية؛

- **المستوى التعليمي والثقافي:** يعد هذا الأخير من العوامل المفسرة للطلب السياحي على السياحة العلمية والثقافية؛

- **إجراءات الرحلة السياحية:** تؤثر هذه الإجراءات على نفسية السائح إما ايجابيا وإما سلبيا.

كما يأخذ الطلب السياحي الأنواع التالية:³

- **الطلب الفعال:** وهو يشير للذين يسافرون خلال الفترة الزمنية الجارية فعليا إلى أماكن سياحية، بالإضافة إلى أنهم يستعملون خدمات وتسهيلات تلك الأماكن.
- **الطلب الكامن:** ويخص الأشخاص الذين يملكون الدافع للسفر لأجل السياحة، ولكنهم غير قادرين على ذلك، نظرا لوجود أسباب مختلفة قد تكون مالية أو وقتية.

¹ - جليلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص35.

² - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسيير المؤسسات قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- باتنة، دفعة(2009-2010)، ص2.

- **الطلب المؤجل:** ويخص الأشخاص الذين يستعطون السفر مع غياب الدافع لذلك نظرا لوجود عدة أسباب منها نقص المعلومات أو الفرص والتسهيلات، وقد تكون كل هذه الأسباب.
- كما يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص منها:¹
- **المرونة:** وهي تعبر عن مدى استجابة الطلب السياحي للتغيرات التي تحصل في المحددات الرئيسية له، وتتمثل في الأسعار والدخول.
- **الموسمية:** ويقصد بها تركيز النشاط السياحي في فترات دون أخرى، حيث يصل الطلب السياحي إلى الذروة في فترات ويقل في فترات أخرى.
- **الحساسية:** وتعبر عن مدى تأثير الطلب السياحي واستجابته للمتغيرات والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي.
- **التوسع:** وهي تعبر عن تميز الطلب على المنتج السياحي بأنه مستمر في النمو عبر الزمن.
- **عدم التكرار:** ويعني عدم وصول السياح إلى مرحلة الإثباع لأجل عودته مرة أخرى للبلد.
- **عدم التجانس:** يتميز الطلب السياحي بأنه مزيج من الأذواق والرغبات.
- ب- **العرض السياحي:** يعرف العرض السياحي على أنه مجموعة المنتجات والخدمات الضرورية لإرضاء حاجيات المستهلك، وهذا من خلال العطل والأسفار.²
- ويصنف العرض السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية:
- مجموعة التراث المتكون من موارد طبيعية وثقافية وصناعات تقليدية، معالم دينية وغيرها، والتي تعمل على جلب السياح للاستمتاع بها؛
- التجهيزات والبنى التحتية التي تلعب دورا هاما في جلب السياح، كوسائل النقل، الفنادق والمطاعم... الخ؛
- الإجراءات الإدارية والمتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج وكالات السياحة والسفر.
- كما أن للعرض السياحي عدة محددات هي:³ عرض خدمات الإيواء: يتميز العرض السياحي لخدمات الإيواء بالتنوع، إذ نجد أماكن الإقامة تتراوح بين الفنادق بمستويات متعددة والمساكن المفروشة والجاهزة، القرى السياحية الإقامة تتراوح بين الفنادق بمستويات متعددة والمساكن المفروشة

¹ - جلييلة حسن حسنين، مرجع سبق ذكره، ص 51 .

² PY PIERRE, *le tourisme un phénomène économique*, édition documentation, Française) 1996, p09.

³ - جلييلة حسن حسنين، مرجع سبق ذكره، ص 23.

والجاهزة، القرى السياحية ودور الشباب، أما من حيث أماكن تواجدها فقد تكون بالقرب من الأماكن السياحية، وقد تكون بعيدة عنها.

- عرض مناطق الجذب السياحي: وتتراوح بين المناطق الطبيعية وأخرى تاريخية، فالطبيعية تتمثل في المناطق الجبلية والشواطئ والمناطق الصحراوية، أما المناطق التاريخية فهناك الآثار التاريخية في اليونان والرومانية بإيطاليا والفرعونية بمصر؛
- عرض المغريات السياحية: ويمكن إجمالي المغريات السياحية في المعارض التجارية والمؤتمرات العلمية والمهرجانات والحدائق المتنوعة¹؛
- عرض خدمات النقل: وتتنوع خدمات النقل بين النقل الجوي والبحري والبري، إذ تعتبر خدمات النقل من أحد الشروط الضرورية للسياحة؛
- البنية التحتية الأساسية: وتتمثل في التجهيزات والمنشآت العامة، والتي يستفيد منها القطاع السياحي كالمطارات، الموانئ والطرق والمستشفيات؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة².

وفي هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر 7PS التي تكون المزيج التسويقي السياحي وهي:

المنتج لتسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الناس، عملية تقديم الخدمة، والهدف من هذا المزيج

- جعل مزيج الخدمة محسوس بدرجة كبيرة بالنسبة للمستهلك ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمها بشكل أفضل.

المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير

أولاً: المنتج السياحي

يتوجب على المؤسسة السياحية اختيار استراتيجية وسياسة مناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المراد تقديمها للمستهلكين ومدى تنوع هذه الخدمات وما يمكن القيام به لإضافة خصائص لمنتجاتها.

¹ - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص28.

² - محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص250.

1- تعريف المنتج السياحي

ويمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية والاجتماعية...) فضلا على المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة والتسهيلات السياحية، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بهذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وجودتها وقدرة الدول على استغلالها فتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الاستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لم يكن هناك منتج سياحي (الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الاستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك¹.

2- مستويات الخدمة السياحية:

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها(السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات، وحسب Normannt تصنف هذه الخدمات إلى:²

- الخدمة الجوهر: وهي مجموعة منافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر الأساس التي وجدت من أجل المؤسسة السياحية؛ الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر، وتوفر قاعدة المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لذا وهي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، مثلا في الفنادق الخدمة الجوهر (المبيت) والخدمات التكميلية مثل (الاستقبال الآمن، موقف السيارات...الخ).

وشبهت أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة، والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة، وقد صنفت الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات³، كما يوضح الشكل التالي:

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص71.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص67.

³ - Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Marketing des services, Pearson education, Paris, 5ème édition, 2004, p109.

الشكل رقم(01) زهرة الخدمات " الفندقية": الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

ومن الشكل السابق نلاحظ أن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين، وهذه الخدمات هي:

- استلام الطلبات: من موقع محدد، أو بالهاتف أو البريد، الحجوزات (مقاعد، غرف...الخ)؛
- خدمات الضيافة: مثل: الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الأطعمة والشرب، النقل...الخ؛
- الاستثناءات حاجة الأطفال، المعاقين، معالجة اتصالات خاصة (الشكاوي، الاقتراحات)، حل المشاكل الناجمة عن المنتج، التعويض عن الخدمة غير الجيدة...الخ؛
- الاستشارات: تقدم بناء على طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم مثلاً؛
- الاستشارات الفنية والإدارية، الشخصية، التدريب على استعمال المنتج... الخ؛
- حماية الممتلكات: مثلاً: خدمات مواقف السيارات، غرف لإيداع وتخزين الأمتعة، حماية الأشياء المستأجرة أو المشتراة من قبل السياح، التغليف، النقل...الخ؛
- إعداد الفواتير: كل المؤسسات تقو بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها (عدا المجانية)، وأن تكوف مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة.

4 - دورة حياة المنتج السياحي:

على غرار المنتجات المادية، يمر المنتج السياحي خلال حياته بأربع مراحل وهي:

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 الكثيف لوسائل الاتصال المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات في التنوع والازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة والحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة.

مرحلة النمو السريع: المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات في التوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي¹، ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات:

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة؛
- الزيادة في المجهودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً؛
- استعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات؛
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي، وأدرك سائح المزايا والفوائد المترتبة عنه وكذا العيوب، واستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة أخرى عرضتها المنافسة، وكون فكرة عن المنتج الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وتتميز المرحلة بمبيعات مرتفعة مع نقص في فرص سوقية جديدة نتيجة تسبع السوق ويبدأ منحنى المبيعات في الانخفاض لعدة أسباب، وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك؛
- تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة وجودة أعلى؛
- البحث على أسواق جديدة.

مرحلة الانحدار أو التدهور:

مرحلة الانحدار تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاض سريع في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها في الفترة المقبلة، وذلك لعدة أسباب أهمها:

- وصول السوق إلى حالة الإشباع؛
- ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح؛
- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة أعداد كبيرة من السياح؛

¹ - خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص162.

- تحمل نفقات باهضة في الترويج مقابل قلة الطلب؛
وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار لا يعني تلقائيا زواله فقد تدوم هذه المدة أربع وخمس سنوات، يعتبر سحب المنتج من السوق قرار تسويقي يصعب اتخاذه¹.

الشكل رقم (2) مراحل دورة حياة المنتج السياحي

المصدر: محمود الصادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001مصر، ص4.

المصدر: علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص139.

تطوير المنتج السياحي:

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص164.

القرارات المهمة التي بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة.

ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:¹

- تحسين المنتج السياحي الحالي؛
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي؛
- ابتكار منتجات سياحية جديدة؛
- خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.

ثانيا: سياسة التسعير

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، وعليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أدهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضا أو ارتفاعا، وسعر أي منتج سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع²، ويعرف أيضا على أنه " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة"³.

وتعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب وقوى العرض، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية (ضرائب، جمارك، أجور... إلخ)، كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة (عائد) على المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

المؤسسات السياحية وهي تقوم بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات المستهلك وتحقيق أهدافها سيما الربح، وهو ما يحتم عليها سياسة سعرية تقع على مسافة واحدة بين رضى المستهلك وتحقيق الربح، فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها ولا أسعار أقل من سعر التكلفة.

¹ - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره ، ص 165.

² - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

³ - شويكات محمد، مرجع سبق ذكره ، ص70.

1- أهداف التسعير:

تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إيجازها في النقاط التالية:¹

- تحقيق معدل عائد على الاستثمار؛
- المحافظة أو تحسين الحصة السوقية؛
- مقابلة أو منع المنافسة؛
- إستقرار الأسعار؛
- تعظيم الأرباح.

2- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي؛
- القدرات الإقتصادية والشرائية للسواح؛
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة؛
- تأثير الظروف الاقتصادية، الأزمات المالية العالمية، الكساد، التضخم... إلخ.

3- طرق واستراتيجيات التسعير في النشاط السياحي

أ- طرق تسعير المنتج السياحي:

إن عملية تحديد التكاليف للمنتج السياحي تعتبر الأرضية الصلبة للسعر، أما إدراكات العميل اتجاه قيمة المنتج فهي السقف، فالمؤسسة السياحية يتوجب عليها أف تأخذ بعث الاعتبار العوامل المؤثرة في قراراتها التسعيرية خاصة أسعار المنافسين وهي الركائز لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين يمكن تلخيص هذه الطرق كما يلي:

■ -التسعير حسب التكاليف

حيث عندما تعتمد المؤسسات السياحية منهج التسعير الذي يستند على النفقات والتكاليف فمنها تحدد صريفات وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها ويمكن حصرها في المعادلة التالية:

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق _ المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1995، ص335.

السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + هامش الربح.

ويجب على الربح الإجمالي أن يغطي التكلفة الثابتة ويبقى هامش كاف كربح صافي.

- طريقة معدل العائد على الاستثمار: لغرض من هذه الطريقة هو لضمان عائد كافٍ على رأس المال المستثمر، ولا يمكن اعتبارها طريقة تهتم بالكلفة او ذات توجه سوقي، ووظيفتها هو ضمان علاقة سليمة بين صافي الربح ورأس المال المستثمر،
- معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع
- اعتماد على درجة المخاطرة المرافقة لهذا الاستثمار وربحية المشاريع المشابهة.
- يجب تحديد الربح المستهدف، اي تقدير نسبة صافي الربح على رأس المال المطلوب تحقيقه.
- التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتب مستويات الكلفة الملائمة وهامش الربح. وبالتالي الاسعار التي تمكن المشروع من الوصول الى الربح المستهدف.

من سلبيات هذه الطريقة

- متوجهة نحو الهدف والمتمثل بالعائد على الاستثمار وإهمالها للعوامل المؤثرة على سياسة السعر ومنها مرونة الطلب وعدم استقرار المبيعات وقوة وطبيعة المنافسة... الخ.
- طريقة السوق: تعتمد على دراسة السوق وطبيعة المنافسة، ومن ثم تحدد الاسعار المقاربة للمنافسين، فهي تهمل جانب الكلفة، وهدف العائد المطلوب على الاستثمار فأى شركة سياحية لا يمكنها ان تباع في المدى القصير بأقل من الكلف المتغيرة، مضافاً إليها هامش الربح المناسب، اي ان السعر في هذه الحال يجب ان يغطي هاتين الفقرتين على الاقل، وكذلك فإن انخفاض معدل العائد على الاستثمار قد يمنع قيام الاستثمار اصلاً.

- الاسلوب العقلاني للتسعير: ان الاسلوب العقلاني في التسعير مشكلة معقدة يعتمد حلها على دراسة المحيط الذي تعمل فيه الشركة السياحية وحالة التسعير تركز على ثلاثة ابعاد رئيسية وهي (كلفة التشغيل والعمليات واهداف المنظمة وحالة السوق)، ان لكل بُعد يختلف عن الآخر، ومن منشأة لأخرى، وحسب طبيعة المنتج، ولا يمكن تعميمه على كافة الشركات، فكل واحد منها لها سياسة ربح تختلف عن الاخرى، وهياكلها في الكلف مختلفة، وتعمل في ظروف سوقية مختلفة، ومع ذلك فإن الابعاد الثلاثة تؤخذ بالحسبان وقد يعطي وزن او ارجحية مختلفة لكل منها في تجديد سياسة التسعير.¹

¹ عبد النبي حميد، التسويق السياحي والفندقي، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 1989، ص 242.

• التسعير على أساس المجموعة: وهذا النوع من الاسعار ممكن ان يخدم الشركات السياحية بصورة عامة من خلال البيع على أساس الجملة للوكلاء ومكاتب السفر ومنظمي الرحلات السياحية، إذ ان السائح يشتري مجموعة من الخدمات بسعر منخفض، وتكون سعر الوحدة الواحدة من الخدمات تكاليفها منخفضة مما لو اشترى خارج هذا الاسلوب، والسبب في ذلك هو احتساب (خصم) بما يتناسب مع الكمية المشتراة للوكيل او منظم الرحلة السياحية (باعة التجزئة)، أو (تخفيض) للخدمات المتنوعة (للمنتج) والمباعة الى الوكيل للسفر والسياحية وهذا الدافع سوف ينشط المبيعات من الخدمات المتنوعة ويقلل بعض التكاليف التي يتحملها المنتج السياحي(وكيل الجملة).

وفي كل حال لابد ان يكون هنالك مؤشراً لدى المنظمات والمنشآت السياحية التعرف على نقطة التعادل وتحليلها إذ تعد عنصراً مهماً في تحديد الاسعار للمنتجات السياحية وتحديدتها عن طريق معرفة كمية المنتجات المراد بيعها بسعر ما.

ب- استراتيجيات التسعير:

تعتبر الاستراتيجيات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو كمؤشر ودليل أهداف المؤسسة السياحية في تحديد اسعارها، وتصنف وفق لمجموعتين:

■ استراتيجية تسعير المنتج الجديد:

تولي المؤسسة أهمية كبيرة بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد ومن السياسات المتبعة بهذا الخصوص هي:

■ استراتيجية التسعير حسب المنفعة: حيث توجد شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على منافع المنتج السياحي لإشباع حاجاتها الملحة، فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل الفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، وتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعياً لجذب فئة معينة من السياح ذات نفوذ خاص¹ أو ترغب أن تكوف ذات وجهة في المجتمع وتثبت وضعها في السوق السياحي كمؤسسات فريدة ذات منتجات متميزة بنوعية جيدة.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوارث للنشر، طبعة 1، عمان، الأردن، 2003، ص 275.

▪ استراتيجية كشط السوق: وتعتمد هذه الاستراتيجية على وضع أو تحديد أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة،¹ وكذا لما يكوف المنتج فريداً من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما نقل الفرص الربحية يخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى من السوق السياحي، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها وبرقيق أرباح معتبرة من خلالها.²

▪ استراتيجية اختراق السوق: وتقتضي هذه الاستراتيجية بعرض المنتج السياحي الجديد بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المتوقعين والحصول على حصة سوقية كبيرة قياساً بالمنافسين ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المؤسسة السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار.

- أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة ن هذه الأسعار الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح؛

- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات؛

- يتوجب من الأسعار المنخفضة أن تساعد في تجنب المنافسة.

• استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما يوجد في القطاع السياحي عندما تطرح مؤسسة سياحية رحلة سياحية متكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة، مثلاً: بعض الفنادق التي تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار معقولة أو منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة، طعام وخدمات تسلية وترفيه، ولذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع العملاء بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة، ولا بد من القول أن هذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً واستعمالاً في شركات النقل والطيران والفنادق وشركات الملاحة البحرية وسكك الحديد حيث تحاول باستمرار طرح حزمة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقيق معدل معقول من الربحية.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص276.

² محمد جاسم الصمدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، طبعة1، عمان، الأردن، 2006، ص102.

• الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

➤ استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والحسومات: وتعني إعطاء خصم معين للعميل بهدف تحفيزه على الشراء، حيث تطبق هذه الاستراتيجيات من قبل مؤسسات سياحية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المؤسسات الإنتاجية تمنح خصما معيناً يتناسب وكمية المواد المشتريات، حيث كلما زادت الكمية المشتريات باستطاعة العميل الحصول على التخفيضات في الأسعار وخصومات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة العميل عندما يتم شراء الصفة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.

• استراتيجية التسعير التمييزي: إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب تروحي تستخدم فيه المؤسسات السياحية للتأثير على فئات سوقية لزيادة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات التي تقدم منافع تمييزية للعميل، وعادة ما تضبط هذه المؤسسات أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار الاختلاف بين العملاء، المنتجات أنماط تقديمها، المواقع، والوقت.

• استراتيجية التسعير النفسي: تعتمد هذه الاستراتيجية على نفسية العميل، شخصيته وطريقة تعامله مع الأسعار، أكثر من اعتمادها على العوامل الموضوعية، وتتضمن هذه الاستراتيجية: ➤ سياسة التسعير بالأرقام: وطبقاً لهذه السياسة يتم تسعير المنتجات السياحية بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 2999 دج بدلاً من 3000 دج للإيحاء بالانخفاض سعر المنتج وأن السعر يدور في مستوى 2000 دج وليس 3000 دج.

• سياسة التسعيرية الكسرية: حيث تعتمد هذه السياسة على تسعيرة الخدمات بأعشار الوحدة النقدية ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر 5999.57 دج بدلاً من 6000 دج بغرض الإيحاء للعميل بأن السعر قد تم احتسابه بدقة سديدة وعلى أساس التكلفة الفعلية: ¹

- طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره.
 - طبيعة العلاقة بين المنافع التي يتحصل عليها العميل وقيمة المنتج المعبر عنه بالسعر المدفوع.
 - مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على المنتج مع السعر السابق الذي دفعه لنفس المنتج في وقت سابق.
 - حدود مستويات الأسعار لبعض المنتجات في ذهن العميل.
- وهذه الأسعار غالباً ما تطبق من قبل المطاعم العالمية كماكدونالدز، برجر كينغ وكنتاكي.

¹ - طارق طه أحمد، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، طبعة 2، 2002، ص 320.

• استراتيجية التسعير الترويجي: عندما تستخدم المؤسسات السياحية الأسعار الترويجية فمنها تطرح أسعاراً لخدماتها بأقل من أسعار السوق السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة (خاصة م وسم الكساد) بهدف التأثير على السياح الجدد وجذبهم لاتخاذ قرار الشراء ولصالح المؤسسة والتأثير سلبياً على المنافسين في السوق فمثلاً في بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مجانية كدخول إلى النادي الصحي أو المسبح أو كأن تكون الليلة الأخيرة مجانية أو بنصف السعر¹.

المطلب الثاني: سياسة الترويج

يعد الترويج السياحي من أهم العناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يبين وقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج المنتج السياحي، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى هذا العنصر بالقليل من التفصيل.

1- تعريف الترويج:

إن الترويج السياحي عبارة عن عملية إدارية لتسويق المنتج السياحي، فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات ومكونات العرض. وحيث أن الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئياً أو منظور، وبالإضافة إلى رؤية الخدمات وهي تقدم على شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا يتيح إلا فرصاً محدودة للتعرف على الخدمة والافتناع بها، وكنتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بأن الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير².

الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك، والترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيراً إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين³.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 280 - 281.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص 277.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص 285.

2- المزيج الترويجي:

يمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة بخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب.

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي Promotion Mix.

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وهو يتكون من العناصر الآتية:

الإعلان: هو من أهم عناصر المزيج الترويجي وهو اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن؛ وقد يخلط أو يساوي البعض بين الإعلان والمزيج الترويجي وهذا الخلط بسبب التداخل أو التكامل والارتباط بين الإعلان والعناصر الأخرى ولتوضيح الفرق يمكن ذكر الآتي:¹
أن الأصل اللاتيني للإعلان = التحول نحو، أي الإعلان يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء السلعة.

أما الترويج = التوجه نحو، أي الترويج يهدف إلى حفز المستهلك أو إثارته بشكل سريع أو آني لشراء السلعة، والإعلان من حيث دوره الإدراكي يعتبر بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يعتمد على معلومات خاصة بمنافع السلعة التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة.

وهناك عدة تعاريف للإعلان نذكر الأشمل منها:

التعريف الأول: "الإعلان نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية؛

التعريف الثاني: "الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير هادفة للربح، والأف ا رد التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة

¹ - فؤادة عبد المنعم، مرجع سبق ذكره ، ص 42-43.

الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.¹

و يبدو من التعريفين السابقين الخصائص المميزة للإعلان هي¹:

- أن الإعلان عملية تقوم على الاتصال الجماهيري؛
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان؛
- الإعلان نشاط يستخدم كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإعلانية؛
- يوجه الإعلان إلى فئة محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين؛
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسائل الإعلانية؛
- يستهدف إعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين ونشر الوعي والثقافة بين المستفيدين؛
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له؛
- كما يستهدف أيضا إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي فإنه يستهدف أحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاط اتصالي إقناعي؛
- ويستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها ومنها المنظمات السياحية التي يكون الإعلان فيها أداة ترويجية لمعامل التكلفة لأنه يمكن أن يصل إلى سوق كبيرة مستهدفة بتكلفة زهيدة للشخص الواحد ويساعد الإعلان المنطقة بأن تعرض صورة معينة على السياح الفعليين والمحتملين؛
- **البيع الشخصي (الاتصال الشخصي):** يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه شراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي. وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح المنتجات المنظمة، والإقناع بآرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل، وعرفه عالم التسويق الأمريكي فليب كوتلر بأنه: "محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية؛"

¹ - سكساف منال الصافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية-حالة بسكرة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دفعة 2014-2015، ص53.

ويعرف أيضا بأنه: " وجهها لوجه بين بائع ومشتري، يقوم البائع بإشعار المشتري وإقناعهم لشراء خدمات الفندق"، ويتميز رجال البيع الشخصي بشخصية قوية واجتماعية وبديهية قوية ولديهم شبكة من العلاقات الشخصية ويمكن تقسيمها إلى مجموعة المواهب المتعلقة بالمواهب الطبيعية والتي يمكن تلمينها بالتدريب والتعليم والممارسة والخبرات، مثل حسن التصرف، قوة الشخصية والنزاهة، ومجموعة الصفات المكتسبة والتي يستطيع رجال البيع اكتسابها من التدريب والمعرفة مثل آداب التعامل والتمكن من اللغات السائدة¹، ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاز صفقة البيع وتتمثل هذه السلوكيات في:

- جمع معلومات كاملة عن رغبات واحتياجات السياح قبل البدء بالعملية الترويجية؛
- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع؛
- معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي؛
- وضع سياسة البيع موضع التنفيذ؛
- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته؛
- اختيار الوقت المناسب للترويج للبرنامج السياحي؛
- البساطة والوضوح أثناء عرض البرنامج السياحي.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي على مندوب البيع العمل على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام ملتقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتهدة والإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقاً للظروف السائدة في لحظتها².

تنشيط المبيعات: وهو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة إضافية للسلع وتوفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك، ويتم من خلاله إقامة المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات، ويعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص262.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص95.

للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج، ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال.

قد يكون الغرض من استخدام التنشيط مثلا: ¹

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية؛
- يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته؛
- يستخدم التنشيط ليشمل إما الأفراد والمستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا؛
- يستخدم لكسب الشهرة.

و في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من وسائل تنشيط المبيعات منها:

أ- **المعارض:** وفي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض والإقبال الجماهيري عليها.

- **المهرجانات السياحية الدولية:** هي من الوسائل الناجحة والمستخدم في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون مهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة.
- **المسابقات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بتنظيم مسابقات من خلال وسائل الإعلام والاتصال ويمنح جوائز نقدية أو عينية للفائزين والهدف منها زيادة معدل الشراء برامج السياحية ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.
- **الكربونات:** وهي غالبا ما تكون في شكل منح وخصومات سعريّة.
- **الندوات السياحية:** تتيح الندوات الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وتعالج هذه الندوات موضوعات سياحية ويتوقف نجاحها على حسن الإعداد لها وإدارة جلساتها.
- **المؤتمرات السياحية:** تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة.
- **الخصومات السعريّة:** تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين وللوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص، 284 .

ب- **الدعاية:** إن طبيعة الترويج يمكن أن يكون ذو أهمية في السياحة حيث الهدف مثلا هو التأثير على الوسطاء مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات، والدعاية لا تكلف مالا ويمكن أن تكون عنصرا مهما في الحملة الترويجية لأنها إذا ما أريد لها أن تستخدم الحد الأقصى من الفائدة التي يجب أن تصمم لتكون منسجمة ومساندة للعناصر الترويجية الأخرى. وتخلق الدعاية أخبارا وتروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، وتتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات إلى كونها مجانية بمعنى أنه يمثل تحقيق الغرض دون تكلفة تذكر¹.

ج- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى، حيث تساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السائحين المستهدفين وتشتمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك².

3- استراتيجيات الترويج

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين:

استراتيجية الدفع والجذب، استراتيجية الضغط والإيحاء

أ- استراتيجية الدفع والجذب

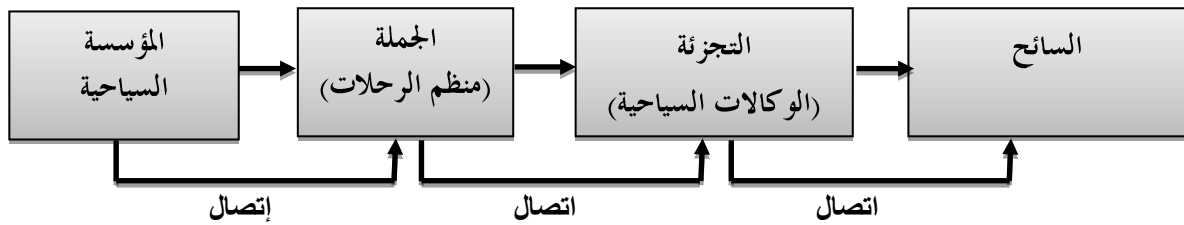
■ استراتيجية الدفع: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الاعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص، 284.

² - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره ، ص100.

الشكل رقم (3) استراتيجية الدفع في الترويج السياحي

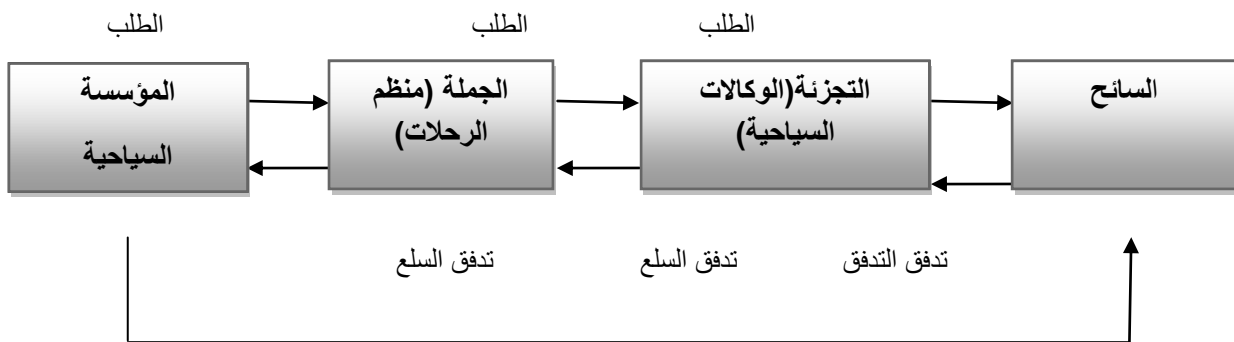
تدفق السلع



المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للإنتاج والتوزيع، عمان 2007، ص 31.

- استراتيجية الجذب: وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عم طريق الأنشطة الترويجية والتالي يتم الضغط على تاجر وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) إلى المنتج¹.

الشكل رقم (4) استراتيجية السحب في الترويج السياحي



المصدر: محمود الصادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001مصر، ص 4.

ب- استراتيجيات الضغط والإيحاء:

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص 268.

■ **استراتيجية الضغط:** تعتمد هذه استراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

■ **استراتيجية الإيحاء:** إن هذه استراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه استراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

التوزيع السياحي ببساطة يعني عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأفراد وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، فهدف التوزيع هو إتاحة المنتج للعميل في المكان المناسب والوقت المناسب بطرق عديدة، غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامه في الخدمات.

1- **تعريف التوزيع:** هناك عدة تعريفات تناولت التوزيع نقتصر على بعض منها:

عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه: "المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك والاستعمال لهذه البضائع والخدمات.

كما عرفه kolter بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك¹.

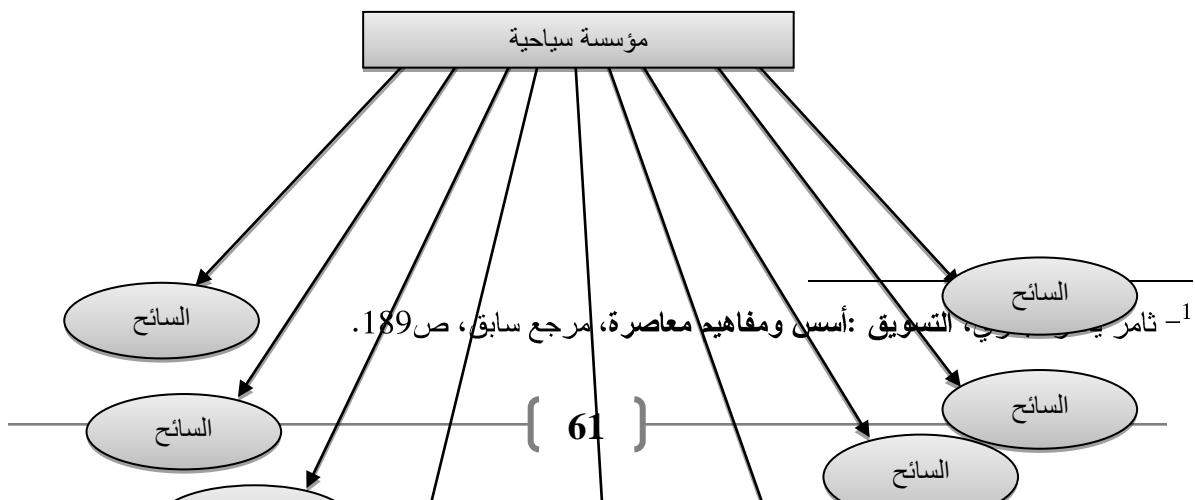
والجدير بالذكر أن مفهوم التوزيع تعرّضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء مثلاً: تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول، واستغلال وسائل الترويج الفعالة قد يجذب السائح، وهذا يعني أن لنظام التوزيع السياحي تأثير مباشر على النشاطات التسويقية الأخرى.

¹ - بوشامة سلمى، واقع المزيح التسويقي في المؤسسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 108.

2- أهمية التوزيع: تكمن أهمية التوزيع في تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل وكذا تقليل الفجوة أو المسافة بينهما من خلال ما يلي¹:

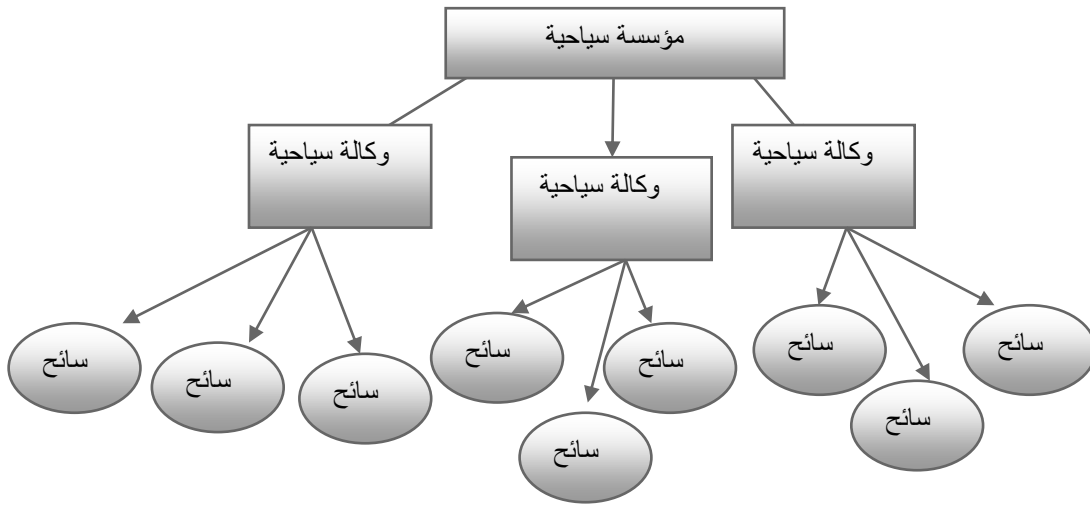
- **المسافة الجغرافية:** حيث في الغالب يكون المنتج بعيد جغرافيا عن العميل، ومن خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط يمكن تقريب المسافة، وذلك عن طريق تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات حتى وصولها للعميل.
 - **البعد الزمني:** حيث أن عملية الاتصال المباشر يتطلب فترة زمنية على عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي إلى تقليص عامل الزمن.
 - **المعرفة (توفير المعلومات):** في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المؤسسة والعميل، لا يعرف أحدهما ماذا يريد من الآخر، وفعليه الآن استخدام الوسيط يساعد في تحقيق ذلك التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وغيرها، مما يسهل عمل المؤسسة بتحقيق حاجات العميل.
 - **تقليص عدد عمليات الاتصال:** تساهم منافذ التوزيع (باستخدام الوسيط) في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المؤسسة والعميل، إذ بدون وجود وسيط، ستجري عملية اتصال مباشر بين الطرفين، وهذا سيزيد من ارباك عمل المؤسسة من جهة وضياح وقت العميل من جهة أخرى، مثلا: يفترض الشكل (5) وجود ثلاثة مؤسسات سياحية، وهناك بالمقابل 5 سياح يحتاجون الى منتجات سياحية وعليه ستبلغ بهذه الحالة عدد عمليات الاتصال ما بين الطرفين 15 عملية.
- أما الشكل (6) وباستخدام وسيط (وكالة سياحية) ستصبح الحالة معكوسة إذ تتوفر المؤسسة السياحية لعملها وتتقلص عدد عمليات الاتصال فقط، وبطبيعة الحال أن هذا المثال مبسط وصغير إذ يزداد التعقيد وبشكل كبير جدا، عندما يزداد عدد العملاء وكذا عدد المؤسسات السياحية.

الشكل رقم (5) عملية اتصال مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص189 .

الشكل رقم (6) عملية اتصال غير مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص189 .

3- طرق توزيع المنتج

يوجد أسلوبين للتوزيع هما: التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر.

أ- التوزيع المباشر: يعتمد هذا الأسلوب على رجال بيع تابعين للمؤسسة السياحية حيث يقومون بالاتصال المباشر مع السياح وإقناعهم بشراء البرنامج السياحي¹، ومن مزايا استخدام هذا الأسلوب¹:

¹ - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، ص84.

- البساطة؛
- المرونة؛
- الربح؛
- التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها؛
- التوافق مع المؤسسة السياحية ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة.

➤ ومن عيوبه:

- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات؛
- الرغبة في الحصول على المعلومات عن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة.
- ب- **التوزيع الغير مباشر:** يعتمد هذا الأسلوب على الوسطاء من خلال الاعتماد على عدد كبير منهم نظراً لتعدد مستهلكي الخدمات السياحية².
- و بطريقة التوزيع الغير مباشر يمكن اختراق اسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، لذا من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء:
- **وكالات السياحة والسفر:** تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين العملاء وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويدها بالمعلومات التفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة، وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم والمناسبات.
- **ولتوثيق العلاقة بينها تقدم الفنادق أسعار تشجيعية خاصة للعاملين ولعائلاتهم وتنظيم رحلات خاصة عائلية بالتنسيق مع وكالات السفر وكذلك توجه الدعوة إلى شركات النقل الجوية والبحرية وشركات سكك الحديد،³ وتعتبر الوكالة السياحية تاجر تجزئة للمنتجات السياحية.**
- **منظمي الرحلات السياحية:** إن منظم الرحلات السياحية هو المعني بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد ومن ثم يجمعها ليتم بيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية)، ويتحمل الوسيط مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى السياح عن طريق شراء التذاكر وعمل

¹ - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره ، ص202 .

² -علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص181 .

³ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره ، ص304 .

حجوزات الفنادق، ويتم تنظيمها لعمل جولات سياحية متكاملة، ويعتبر منظم الرحلة تاجر بصلة للخدمات السياحية.

■ **الدليل السياحي:** لا يمكن التقليل من أهمية الأدلاء السياحيين أثناء توزيع المنتجات السياحية حيث أن أدائهم يؤثر على نجاح النشاط السياحي والهدف الرئيسي منهم هو إرضاء السياح و رغباتهم من خلال خدمة المعلومات الضرورية، كما أن العديد من الأماكن السياحية يكون بها تفاصيل تعجز العين عن رؤيتها ما لم يكن هناك سياحي يشير لأهميتها¹.

■ **ممثلو مبيعات الفنادق:** من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق بتمثيل الفندق بسوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها هذا الفندق، وغالبا ما يكون مناسباً وأكثر فائدة للفنادق توظيف ممثل للفندق بدلا من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق، وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تتسم بسمات ثقافية واجتماعية يصعب على مدير مبيعات الفندقية فهمها واستيعابها بسهولة، هذا الاتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية حيث يشترط على ممثل الفندق أن لا يكون ممثلا لفندق منافس بنفس الوقت ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو الإثنين معاً حسب حالة السوق التنافسية.

■ **أنظمة الحجز العالمية:** لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السياحة والسفر في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق ومن أشهرها

■ (apollo) المطبق من طرف شركة الطيران (SABER) و (United Airlines) الذي يطبق من قبل شركة طيران أمريكية (American Airlines)².

4- استراتيجيات التوزيع السياحي:

وبمثل البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي:

أ- **استراتيجية التوزيع الكامل:** يسمى أيضا المكثف وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقق هذه الاستراتيجية المزايا التالية: تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد لممكن من السياح؛

¹ - علاء حسين السرابي وآخرون مرجع سبق ذكره ، ص 18 .

² - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره ، ص 305 .

تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لاتخاذ قرار الشراء.

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع، الموارد المالية للمؤسسة وغيرها، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط كما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة مع الاستراتيجية السابقة¹.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء، كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء نظراً لإحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به

وما يعاب عليها: التغطية المحدودة للسوق، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكوّن قليلة

استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخيرة بعد بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الاستراتيجية ما يلي:

المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة؛

- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع؛

- تكون تكلفة التوزيع السياحية جد منخفضة مقارنة بالاستراتيجيتين السابقتين؛

- يكون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي، ويتجنب المضارب السعرية مع تكون تكلفة التوزيع السياحية جد منخفضة مقارنة بالاستراتيجيتين السابقتين؛

- توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية من تسعير وإعلان وغيرها؛

- يكون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي، ويتجنب المضاربة السعرية مع الموزعين المنافسين.

العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع

هناك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية التوزيع، وأهمها²:

- مواقع نقاط البيع؛

- تكلفة عملية البيع؛

- فعالية الجهود التسويقية؛

¹ - فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 263 .

² - خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره سابق، ص 2 .

- الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛
- دوافع العملاء لاستخدام المنتج السياحي.

خلاصة الفصل

ركز هذا الفصل على الأبعاد الأساسية لتسويق السياحي وما يمكن استنتاجه هو الآتي:

التسويق السياحي خصائصه تميزه عن التسويق السلعي

- المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المزيج التقليدي المنتج، السعر، التوزيع والترويج إضافة إلى الناس (المشاركون في الخدمة، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة).

- المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة (وسائل النقل، الإقامة ومختلف السلع التي يقنتيها السائح

- مميزات الخدمات السياحية يجعل من تسويقها واقناع السائح بشرائها ليس بالأمر السهل البسيط حيث تحتاج حيث تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية.

- كما تعرضنا في هذا الفصل إلى عنصري التسعير والتوزيع حيث قمنا بتوضيح مفهوم و أهم الطرق و الاستراتيجيات المتبعة لكل منهم.

- وفي الفصل الموالي سنسلط الضوء على واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي

مقدمة الفصل

من خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة حالة حول واقع تطبيق آليات المزيج التسويقي في المركب المعدني حمام الشلالة، حيث حاولنا في هذه الدراسة أن ننتهج أسلوباً يعتمد على إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى المؤسسات السياحية، لذا أخذنا المركب المعدني حمام الشلالة كميدان لإجراء هذه الدراسة لملازمة واقع تطبيق آليات المزيج التسويقي في المركب.

بحيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية مع المسؤولين بالمركب والملاحظة الميدانية، ولتحليل الموضوع ودراسته وافية قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: التعريف بالمصحة محل الدراسة؛
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المركب المعدني حمام الشلالة.

المبحث الأول: تقديم المركب السياحي حمام الشلالة

يعتبر المركب السياحي بحمام الشلالة من الأماكن الهامة و المميزة على المستوى الوطني، و الأكثر جاذبية للسائح، لتواجده بمنطقة بها مناظر طبيعية جذابة، و ينابيع معدنية هامة، بالإضافة إلي الخدمات التي يقدمها من إيواء و إطعام و علاج، و بعض الخدمات التكميلية و التسهيلات الأخرى

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المركب

أنشئ المركب المعدني حمام الشلالة بدائرة حمام دباغ قالمة، نظرا للموقع الاستراتيجي الذي يميز هذه المنطقة من مناظر طبيعة جذابة و ينابيع معدنية، و قد أنشأ سنة 1976 و أفتتح في جويلية من نفس السنة، حيث استغرقت مدة الانجاز 08 سنوات من سنة 1969 م إلي سنة 1976 م من طرف مهندسين معماريين فرنسيين.

و يتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 70 غرفة منها غرف فردية و غرف لشخصين و أخرى لثلاثة أشخاص، 112 ملحق (بنغالو) منها 48 صغيرة و 48 متوسطة و 16كبيرة، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي يتمثل في حمامين، الأول يحتوي على 56 غرفة و الثاني يحتوي على 72 غرفة.

كما يوجد حمام ثالث خارج جدران المركب يعرف بحمام المحطة القديمة.

يقع على مستوى بلدية حام دباغ و التي تبعد ب 20 كلم عن ولاية قالمة و على ارتفاع 320 متر عن سطح البحر، كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأرض الفلاحية و في مناخ هادئ جاف في درجة حرارة 32 درجة صيف و أكثر من 10 درجة شتاء هذا ما جعله صحي خاصة لمرضى الحساسية و الأمراض المزمنة الأخرى و يتميز المركب بوقوعه في بحيرة من المياه المعدنية و التي تخرج بدرجة حرارة 97 أهلها لأن تحتل المرتبة الثانية في المياه الأكثر سخونة في العالم.

ويشرف على تسير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة) فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسطة مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سريدي (عنابة)، مؤسسة التسيير

السياحي بعنابة E.G.T.A

ويصنف المركب بثلاثة نجوم وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتارا، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتارا،

المطلب الثاني: أهداف المركب

1- خدماتيا:

- أولا كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف إلي التعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها؛
- يهدف إلي تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت خدمات علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء و الإطعام (أي التحسين من الجودة الإنتاجية) و هذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة و السرعة في الأداء.

2- أهداف ترويجية: (إعلانية)

- تحسين صورة المؤسسة و توصيلها للجمهور أو (الزبائن) من خلال عدة فعاليات و عدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال و جاد؛
- القيام بحلقة وصل بين المركب و بين الزبائن من أجل إبلاغ و إقناع أو تحفيز الجمهور على جودة و نفعية الخدمة؛
- الهدف إلي تحقيق الوفاء و الرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب للزبائن.

3- الأهداف التسويقية:

- الرفع من نوعية و جودة الخدمة؛
- الوصول إلي حجم من المبيعات السياحية (المراد الوصول إليها)؛

- زيادة المبيعات الداخلية و الخارجية؛

- زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة

المبيعات و الأرباح و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع

السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

المطلب الثالث: تنظيم المركب السياحي الشلالة

الهيكل التنظيمي الإداري للمركب المعدني حمام الشلالة

ينقسم الهيكل التنظيمي للمركب المعدني الي قسمين أساسين هما:

➤ الأقسام التشغيلية

➤ الأقسام الإدارية

1- الأقسام التشغيلية: و يقصد بها الأقسام المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء و

المتكردين على المركب، وتتمثل فيما يلي:

أ- قسم الإيواء: و يضم هذا القسم الوحدات التالية:

➤ الاستقبال والحجز

➤ الاستعلامات

➤ شؤون الغرف

➤ النظافة والتهيئة

ب- قسم الخدمات: و يعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة بالفندق و يضم الوحدات أو

المكاتب التالية:

➤ المطعم

➤ المطبخ

➤ قاعة النزلاء

➤ المقهى

➤ الصالات

➤ مخازن الأطعمة

➤ النظافة

ج- **مصلحة الحمامات:** هذا القسم خاص بالجناح الصحي، و يضم ما يلي:

➤ قاعة للتدليك

➤ قاعة العيادة

➤ قاعة التدليك الوظيفي

➤ قاعة الاستحمام

➤ النظافة

د- **قسم التقني:** و يضم هذا القسم مجموعة من الوحدات المختلفة التي لها دور كبير في المركب و التي يعتمد عليها و تكمل بعض الخدمات و يضم مايلي:

➤ الصيانة والإصلاح

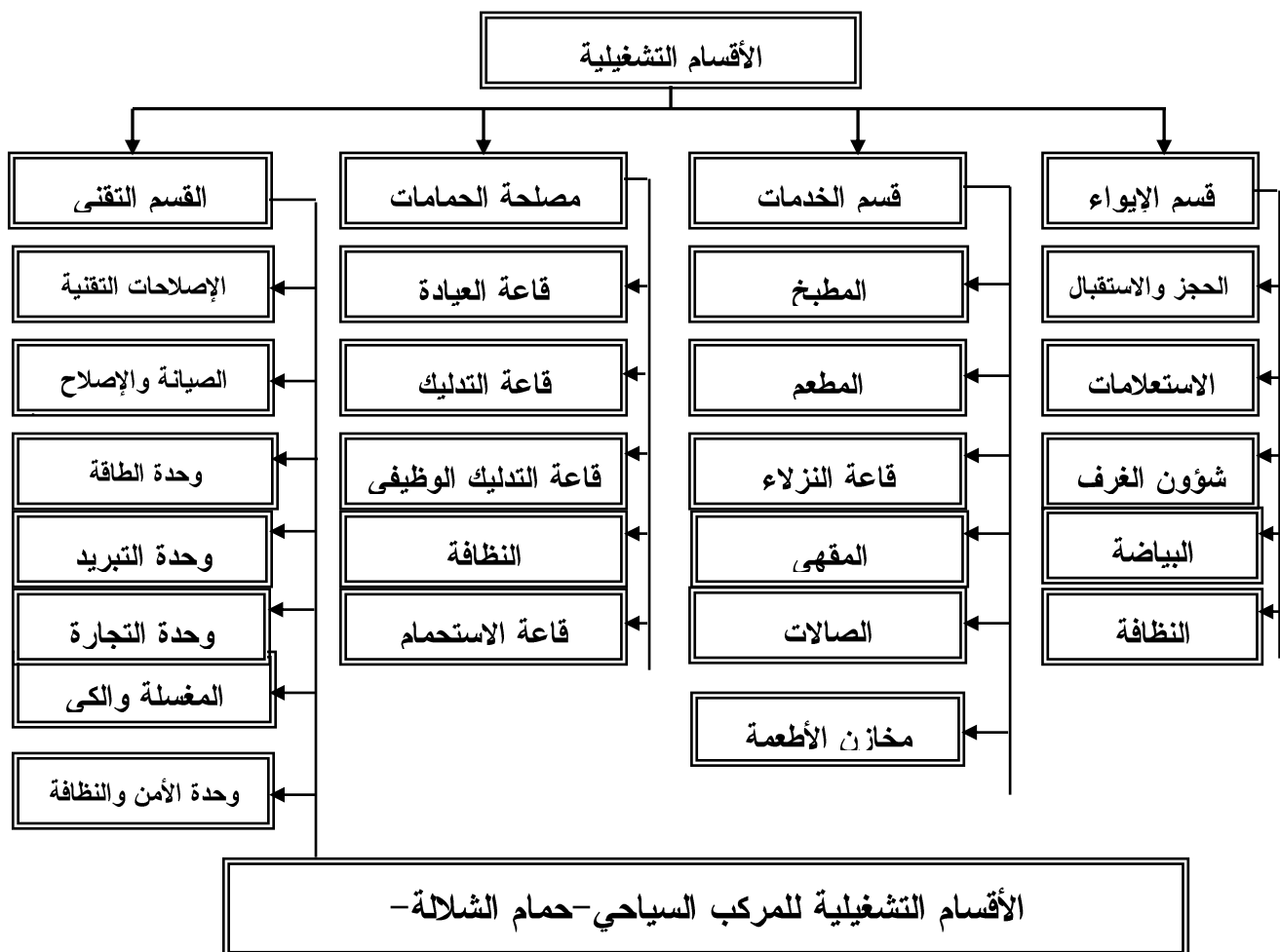
➤ الإصلاحات التقنية

➤ وحدات الطاقة

➤ وحدات التبريد و السباكة

➤ وحدات النجارة

➤ المغسلة و الكي



2- الأقسام الإدارية: و هي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية و التنظيمية و هي كغيرها من

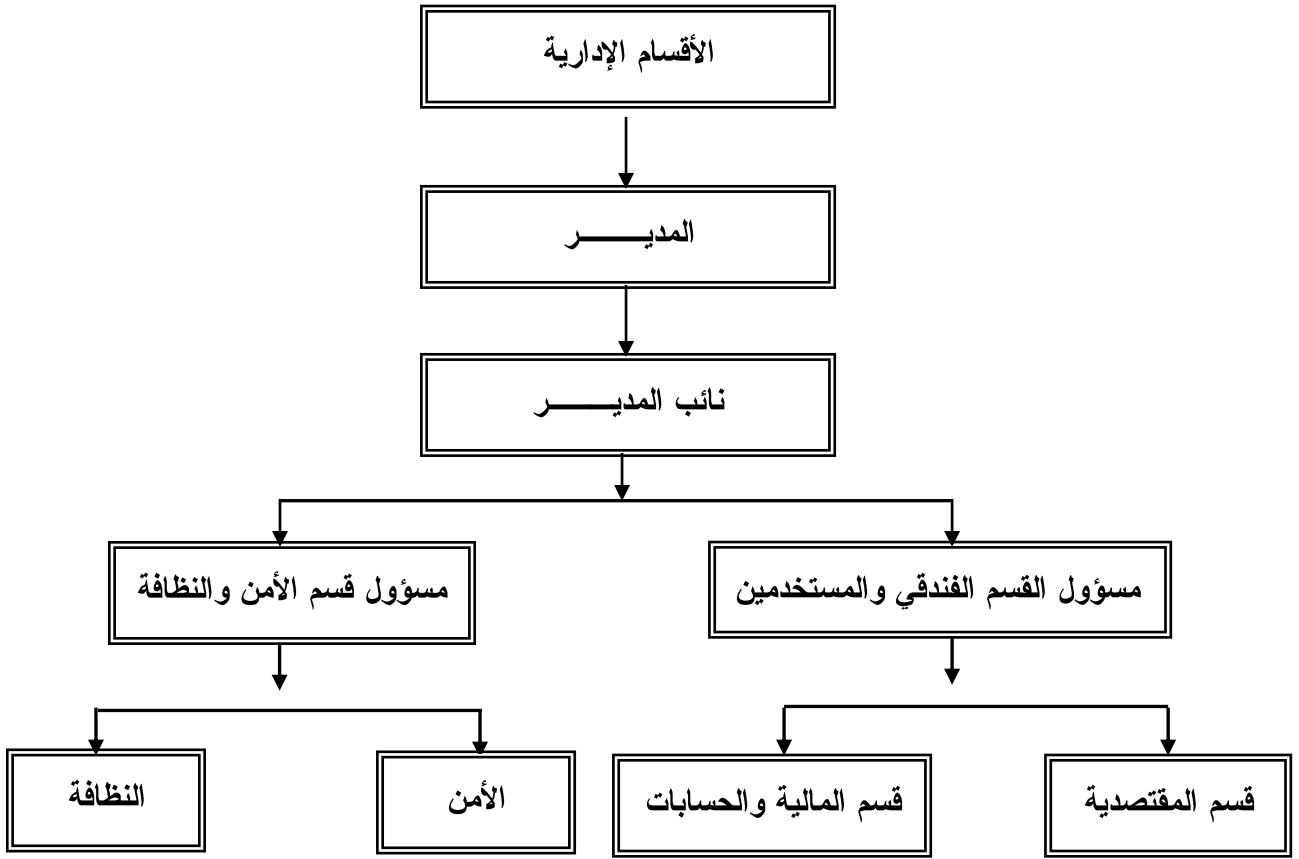
الأقسام الإدارية التي تقسم حسب طبيعة نشاطها إلي:

- مكتب المدير
- مكتب نائب المدير
- قسم المالية و المحاسبة
- قسم المقتصدية

➤ مسؤول من النظافة

مسؤول قسم الفندقى و المستخدمين

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمى للأقسام الإدارية للمركب السياحى - حمام الشلالة -



الأقسام الإدارية للمركب السياحى - حمام الشلالة -

المبحث الثانى: المزيج التسويقى للمركب

المطلب الأول: المنتج (الخدمة) والتسعير

1- المنتج

تتمثل الخدمات التي يقدمها

- في الإيواء: ويتكون قسم الإيواء من جزئين (112 بانغالو، 70 غرفة)
- الإطعام: ويتكون من (3 مطاعم) يقدم أطباق تقليدية وعصرية ، يستوعب المطعم أكبر 240 شخص
- العلاج: (الخضوع للمراقبة الطبية، العلاج بالمياه، التدليك بالمياه، العلاج بالبخار، إعادة التأهيل، للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية، بالعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية)، حمامات (2 حمامات).

يتضح لنا من خلال المقابلة مع إدارة المركب والملاحظة الشخصية، يسعى القائمين على تسيير إلى المركب على تطوير الخدمات الصحية فقط وبالمقابل انعدام التغيير أو التحديث لخدمات الأخرى إضافة إلى محدوديتها حيث تحتاج إلى عدة آليات لتحسينها أو تطويرها لمواكبة حاجات ورغبات العميل من خلال إحداث بعض التغييرات أو الإضافات على سبيل المثال

- اعتماد المطعم على الخدمة الذاتية التي تجعل من رواده يحسون بالانتماء و حرية التصرف.
- الحرص على دمج التكنولوجيا في الخدمات السياحية المقدمة لتتماشى مع تنامي توقعات الزبون.
- دعم الخدمة السياحية ببرنامج زيارة الأماكن الأثرية.

وإن معظم الأفكار الخاصة بالخدمات، والمنتجات الجديدة تأتي عن طريق بحوث التسويق، التي أصبحت مصدرا مهما لأي منظمة سياحية، أو فندقية للحصول على أفكار جديدة، التي تعكس رغبات وحاجات الزبائن، وإن لم يتمكن المركب من دعم وتنشيط أبحاث التطور، وذلك لارتفاع كلفتها، فعليه على الأقل ان يستعين بنتائج بحث وتطوير المنظمات الفندقية الرائدة عن طريق عقد اتفاقيات أو تراخيص أو التعاون المشترك وتبادل خبرات مع السلاسل الفندقية العملاقة والمعروفة عالميا كهيلتون، الشيراتون.... إلخ

2- التسعير

يعتمد المركب السياحي في تحديد اسعاره أساسا على مبدأ التكلفة إضافة إلى نسبة الربح ويتم تحديد التكلفة وفقا للمرافق والمنتجات المتوفرة وهذا حسب نوعية الحجز والخدمة ونوعية الحجز كالتالي:

ملحق حجم صغير: 5958.00

ملحق حجم كبير: 11615.00

ملحق متوسط: 7979.00

غرفة لشخص: 4980.00

غرفة لشخصين: 7980.00

غرفة لثلاث أشخاص: 10400.00

شقة لشخص: 10100.00

شقة لشخصين: 12120.00

جناح لشخص: 10100.0

جناح لشخصين: 12120.00

ومن خلال ماسبق يتبين لنا بأن المركب يعتمد في سياسة التسعير على مبدأ التكلفة ولايقوم بتوفير خدمات أو عروض مجانية يلمسها العميل في تعامله معه، لذا عليه انتهاج سياسات تسعيرية مرنة مع كل شريحة سوق مستهدف عن طريق التنوع في العروض والخدمات والخيارات كأن يقدم خدمات إضافية بأسعار مجانية كالدخول إلى النادي الصحي أو المسبح وكأن تكون الليلة الأخيرة مجانية أو بنصف السعر.

المطلب الثاني: التوزيع و الترويج

1- التوزيع: يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي و تعتمد عليه المنظمات من أجل تحسين سياستها يعتمد المركب المعدني حمام الشلالة على

التوزيع المباشر في تقديم الخدمة بالحضور الشخصي او عن طريق الفاكس والهاتف

➤ الهاتف: 26 80 22 37 213 00

➤ الفاكس: 25 80 22 37 213 00

كما يتوفر المركب على موقع الحجز لإلكتروني إلا أنه غير فعال

WWW .EGTANNABA-DZ .COM

نلاحظ أن المركب يعتمد على التوزيع المباشر فقط ولهذا يجب التركيز على الوكالات السياحية وتوعية أصحابها بمسؤولياتهم بنقل المعلومات عن الصورة السياحية لأنه يمكن اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، وبالإضافة إلى ذلك تفعيل موقع الإلكتروني للحجز و تكوين قاعدة بيانات عن طريق طلب البريد الإلكتروني لكل عميل وإرسال كل ما هو جديد عن المركب، والتأكد من سهولة الحجز عن طريق الهاتف.

2 - الترويج:

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، و يعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات و منشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء ، و يعتمد المركب حمام الشلالة في الترويج عن خدماته على مايلي

○ الإعلان: استعانة المركب من أجل الترويج لخدماته بوسائل الإعلان و المتمثلة في:

← الكتيبات الإشهار (مطويات إشهارية بلغتين الفرنسية والعربية)؛

← تصميم بطاقات المطعم؛

- ◀ وضع لافتات إخبارية بالنسبة إلى الطرق المؤدية إلى المركب؛
- ◀ الموقع الإلكتروني للمركب

WWW .EGTANNABA-DZ .COM

- ◀ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

Complexe thermal hammam chellala

- العلاقات العامة: تتمثل المشاركة في بعض التظاهرات و إقامة مسابقات و المساهمة في المؤتمرات العلمية و المتمثلة في:
 - ◀ المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية(الصالون الوطني للسياحة و الأسفار)؛
 - ◀ تظاهرة ربيع الشلالة؛
 - ◀ تظاهرة عملية موانىء و سدود زرقاء في 20ماي 2017؛
 - ◀ معرض الحرف التقليدية؛
 - ◀ فتح فضاءات خضراء و بعض ألعاب الترفيهية للأطفال ؛
 - ◀ تنظيم ملتقى حول الصحة العمومية تحت شعار معا ضد السكري و سرطان البروستاتا و كان ذلك يوم 8 افريل 2017.

تنشيط المبيعات:

- ◀ يمنح المركب تخفيضات في فصل الصيف بنسبة 25
- ◀ كما يمنح المركب تخفيضات للزبائن الأوفياء التي تتوفر فيهم صفة المداومة و التردد و المداومة بطاقة الزبون الوفي (المميز)؛
- ◀ تخفيضات الخاصة بالمتعاقدين مع سونلغاز، اسلاك الأمن، عمال التربية، cnas، المجاهدين و المسنين.

- تجدر الإشارة هنا أنه بالرغم من توفر الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمركب (لموقع إلكتروني و صفحة فيسبوك) إلا أن مستوى تطبيقها متواضعا لذا و جب عليها ضرورة تفعيل و تجديد موقعها الإلكتروني و عرض كل خدماتها و كذا توضيح أسعار كل منها و اتاحته بأكثر من لغة و للاهتمام بالرد على استفسارات المتصفحين باعتبارهم عملاء متوقعين كما يجب ان يراعى

في تصميم الموقع جاذبية الشكل والبساطة وتميز المحتوى وتقديم معلومات أكثر جذبا والتذكر أن العميل دائما يقوم بالبحث عن أفضل الخدمات لذا قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم.

والاقتداء بدولة الإمارات في التسويق الإلكتروني حيث تقوم على تقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية لسياحها عبر الأنترنت الأمر الذي زاد عدد السياح ومن بين هذه الخدمات نذكر خدمة:

- خدمة الصور: حيث يقوم المتصفح طلب الصورة القديمة والحديثة إلكترونيا؛
- خدمة الكاميرا الحية: حيث يقوم من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من دبي؛
- خدمة الفيديو: تتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي؛
- خدمة الكتيبات الإلكترونية: توفر نسخ إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة؛
- خريطة دبي: يمكن من خلالها معرفة أهم الطرق المؤدية لدبي؛
- البطاقة الإلكترونية: التي يمكن من خلالها لزوار إختيار صورة لدبي وارسالها لصديق؛
- حجوزات الفنادق: يمكن للزوار الحجز إلكترونيا والتعرف أيضا إلى الفندق من خلال صورة ثلاثية الأبعاد لأروقنتها ورددتها.

كما عليها التركيز على الترويج من خلال الوسائل التي تتصل مباشرة بالعمل عن طريق الصحف، الإذاعة، التلفزيون؛ والتعريف بمواقع المركب عبر هذه الوسائل من خلال تصميم إعلانات واضحة وكذلك استخدام الشعارات جذابة يصممها خبراء متخصصون وشركات إعلان، ويتم استخدام عبارات وشعارات جميلة بكلماتها وتصاميمها مثال ذلك اكتشف دبي، أتمنى لو كنت في مصر، لو كان حبك السفر فقدرك البرازيل، افتح عينك على الهند، وقياس مدى قوتها من خلال استطلاع رأي الجماهير وكذلك استخدام رسائل إخبارية بطريقة مغرية ومستمرة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني وإخبارهم بالخدمات والعروض الجديدة أو يتم عن طريق استخدام تغريدات عبر التويتر.

وإعتمادها على التسويق القطاعي داخل الدولة: وبرز هذا النوع في بعض المناطق السياحية داخل الدولة وهو تسويق لمنطقة أو قطاع مثال ذلك البرتغال تحت شعار البرتغال دافئة بطبيعتها،

- وكذلك الحرص على المشاركة الدائمة والفعالة في المعارض ولأسواق العالمية السياحية، كسوق السفر العالمي في لندن الذي يقام كل شهر نوفمبر من كل عام وسوق معرض السفر العربي حيث تتبارى المؤسسات الفندقية والسياحية في ما لديها من خدمات وتسهيلات ؛ والمساهمة في البرامج الاجتماعية والمشروعات البيئية لخدمة المجتمع و تبني مشروع خيري يساهم في بناء صورتها و تقوية مكانتها.

المطلب الثالث: المزيج الموسع لتسويق السياحي

1-مقدمي الخدمة (الجمهور)

يتولى تقديم الخدمات السياحية بالمركب مجموعة من الأفراد يتمثلون في هيئة الاستقبال النادل، يتحلون بمجموعة من الصفات وهي:

◀ معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛

◀ اللياقة والبراعة في التعبير؛

◀ التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الانجليزية؛

◀ تحليه بالبشاشة وحسن التعامل؛

◀ مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال)؛

◀ مؤهلات بدنية وجسدية.

إضافة الى الجهاز الطبي المتكون من 4 أطباء و 15 ممرض وكلهم على مستوى عالي من الكفاءة. بالرغم من وضع شروط و مؤهلات بالنسبة لتوظيف الأفراد في المركب والكفاءة العالية لطاقم الطبي إلا أن مؤهلات هيئة الاستقبال غير مستوفاة وذلك ما لمسناه من تصرفات فظة خلال الزيارات المتكررة للمركب لذا يجب الحرص على تجديد تكوين العاملين القدامى وتدريبهم على أساليب والتقنيات الجديدة لتواكب تطورات العصر، وتوظيف أشخاص ذوي شهادات في الاختصاص والخبرة الكافية لضمان تقديم خدمة بمعايير فندقية سليمة، إضافة إلى استقطاب كوادر مدربة سياحيا.

2-العمليات

تتمثل أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بمركب فيما يلي:

- **الحجز:** كحجز غرفة في مركب وغير ذلك؛
- **الاستقبال:** سوء الاستقبال وذلك ما لمسناه من تصرفات؛
- **الفاتورة:** وتعتبر خدمة هامة حيث تقدم للزبون معلومات واضحة ووافية على ما يجب دفعه وكيفية دفعه؛
- **العمليات الخاصة بالنادل:** تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة وتقديمها بدءاً بالأطفال ثم النساء ثم الرجال وتكون عملية التقديم من جهة اليمين كما يصاحبها اللياقة في الكلام والتمني للزبون بالشهية الطيبة.
- **العمليات بالنسبة للخدمات الصحية:** يشرف على مستوى مصلحة الخدمات الصحية 4 أطباء حيث يقومون بفحص المريض وتشخيصه ووضع الطريقة المناسبة لعلاج و 20 ممرض يقومون بتطبيق العلاج.

من خلال ما سبق نلاحظ ضعف عمليات الاستقبال وعليه على المركب الحرص على الاهتمام بتحسين عملية الاستقبال بالإضافة إلى اعتماد على سجل الشكاوي والمقترحات لمعالجة أهم المشاكل التي تواجه العميل، وكذلك العمل على ادخال تقنيات التسويق الالكتروني في المركب كالأترنت و الأترنت والاكسترنات، وكذا مختلف البرمجيات و التقنيات التي تسهل العمل الخدماتي الالكتروني و يقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة و ما لذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.

3- الدليل المادي:

حيث يتضمن الدليل المادي عناصر المادية مثل (الأثاث، اللون، الديكور، الإضاءة....) والسلع التي تسهل عملية مثل (سيارات المركب، التكنولوجيا المستخدمة....إلخ) ويحقق الدليل المادي كفاءة التقنية كاستخدام تكنولوجيا الحديثة واستخدام كفاءة فنية جمالية يجعل الخدمة ذو جودة عالية.

المظهر الخارجي للمركب: الإعلان عن إسم المركب بشكل واضح يمكن قراءته ببساطة.

مدخل المركب: يوجد إنسجام المبنى مع المظهر الخارجي والإنارة بشكل جيد.

الغرف: مهيأة ومريحة نوعا ما حيث تحتوي: على سرير، حمام، تلفزيون، خزانة، ثلاجة، ومكيف.

المطعم: يتمركز في الطابق الأول يحتوي على ثلاث قاعات يفصل بينهم رواق طويل بالإضافة إلى الصور الجمالية على الجدران تعرف السائح ببعض الحضارات القديمة الفرعونية.

قسم العلاج: مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية في العلاج الوظيفي والتدليك.

حظيرة السيارات: صمم المركب على مساحة واسعة تبلغ 1 هكتار بشكل أفقي مسطح مما يساعده على توفير مساحات واسعة لمواقف السيارات إضافة إلى روعة المساحات الخضراء والديكور حيث تتوسطها جوارير تتبع منها المياه.

- كما لاحظنا عدم وجود لافتة عند مدخل المركب تبين عدد نجومه وكذلك عدم وجود لافتات توجيهية في لأدوار والطوابق، ونظرا لأهمية البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للعميل عن المركب وجب عليه لإهتمام أكثر بهذا العنصر من خلال تجديد هياكل الفندق دوريا بما يحسن نوعية الخدمة و يوفر أريحية للزبائن كإستخدام بطاقات ممغنطة لفتح أبواب الغرف والاعتماد على خبراء الديكور والألوان في تجهيزات الغرف، وكذلك إضفاء صبغة تقليدية على الفندق من الخارج و الداخل للترويج للمنتوج الوطني الأفرشة المجالس الستائر....

نستخلص من الدراسة على أن المزيج التسويقي مهما جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، و أن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضا الزبائن من خلال اشباع حاجياتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح،

و الزبون قيمة أجل تعزيز من والآليات الفعالة الطرق مختلف استخدام المؤسسات فعلى بالتالي و للتعريف الإعلان القوي على الاعتماد و مناسبة بأسعار متميزة و فريدة منتجات تقديم و رضاه تحقيق الزبائن، ومن هنا طرحنا إشكالية البحث التي دارت حول واقع أذهان في ترسيخها و خدماتها بأهم التوصل تم البحث فصول خلال تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية ومن التالية للنتائج:

نتائج الدراسة النظرية:

- السياحة هي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو العلاج أو الترفيه وغيرها.
- المنتج السياحي منتج مركب من مجموعة من الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسات السياحية، حيث تعمل شركات السياحة والسفر على إعداد البرامج السياحية التي يقدمها وكيل السياحة والسفر من خلال مجموعة من الخدمات كبيع تذاكر السفر توفير تأشيرة السفر للبلد المزار إعداد الرحلات السياحية الفردية والجماعية وكذا الحجز في الفنادق والمطاعم وغيرها، وتقوم مؤسسات النقل المختلفة بإيصال السياح لبلد الزيارة، وكذا نقلهم إلى مختلف المرافق والمواقع السياحية رفقة أدلاء سياحيين مختصين حرصا على تحقيق استمتاعهم وراحتهم.
- التسويق نشاط يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية و المساعدة في إيجاد المنتجات المادية و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات و العمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالمنتجات و الخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات و ضمان توصيلها للمستهلك و بالسعر المناسب مع قدراته و ضمان إشباعه.
- تتمتع الخدمات السياحية بجملة من الخصائص المميزة مثل الموسمية وتعدد جهات الإنتاج، كما يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة سلوك السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في

- إمكانيات السوق السياحي عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى تصميم مزيج تسويقي متكامل ومتراًبط، مكون من مجموعة الخدمات التي يطلبها السياح وتسعيها بما يتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم وترويجها وتوزيعها وتقديمها من خلال أفراد مؤهلين بالاتصال المباشر مع العملاء وتقديم كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجها العملاء من خلال مجموعة من العمليات والإجراءات في ظل توفر دليل مادي (بيئة مادية) مناسب وأدوات ووسائل مساعدة.
- وعند دراستنا لواقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية من خلال مركب المعدني حمام الشلالة توصلنا إلى ما يلي:
- إن مفهوم التسويق السياحي بعيد كل البعد عن إدارة و مسيري المركب، وإن طبق بعض أساليبه واستراتيجياته، وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى.
- يعاني المركب من قصر النظر التسويقي حيث يرى أنه الأفضل فلا يهتم بالمنافسين، لأنه ومركب عمومي لديه تعاقبات مع بعض المؤسسات الحكومية مثل سونطراك، التريبة، سونلغاز.... إلخ
- ويعود تأخر مركب في تبني مفهوم التسويق الصحي و عدم تحمسه لتطبيقه لعدة أسباب يمكن ذكر بعضها فيما يلي:
- ضعف المنافسة على مستوى السوق السياحية؛
 - غياب الوعي التسويقي لدى مسيري المركب .
- اهتمام المركب وسعيه لتطوير خدمة العلاج بأحدث الأجهزة على حساب الخدمات الأخرى.
- كما أظهرت الدراسة أن تسعير المنتجات و الخدمات السياحية لا يتلاءم مع جميع شرائح السوق فمعظم تعاملات المركب مع أفراد تابعين للهيئات والشركات الحكومية ، ولعل هذا ما يفسر ارتفاع أسعارها لتغطية تكاليفها، وعدم اهتمامه ب شرائح الأخرى وهذا ما ينفي الفرضية الثانية للدراسة.
- على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للمنظمات، إلا أن المركب لا يحظى بالاهتمام الكافي أو أنه يكاد يكون معدوم إلا من خلال عملية البيع الشخصي والعلاقات العامة، على حساب عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وهذا راجع إلى ضعف المنافسة. وهذا ما يؤكد الفرضية الثالثة.

- يتم الاعتماد في توزيع المنتجات والخدمات السياحية في المركب حمام الشلالة على التوزيع المباشر فقط، وهذا راجع الى عدم اهتمامه بتوزيع هذه خدمة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

- كما أظهرت الدراسة عدم اهتمام المركب بالعناصر المكملة للمزيج التسويقي الصحي ألا وهي الأفراد، العمليات، الدليل المادي، وهو ما يؤكد الفرضية الخامسة.

و على ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها يمكن وضع مجموعة من الاقتراحات تتلخص فيما يلي:

- ضرورة تبني المنظمات السياحية أسس المفهوم التسويقي الحديث و المستند إلى الأساليب العلمية؛

- ضرورة التزام الإدارة العليا في المنظمات السياحية وإيمانها بوظيفة التسويق، و العمل على جعل تلك الوظيفة مسؤولية جميع العاملين في المنظمة جنباً إلى جنب، من خلال المنتقيات والمحاضرات والتدريب والتطوير، فضلاً عن ضرورة اهتمام تلك الإدارات بدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم وعدها أساساً مهماً في وضع التصاميم الخاصة بخدمات المركب و طرق تقديمها؛

- ضرورة دراسة السوق والسياسات المنتهجة من قبل المنافسين؛

- رفع مستوى الخدمات السياحية التي يقدمها المركب بمواكبتها للتطور التكنولوجي بشكل مستمر.

- بناء مزيج ترويجي فعال من خلال التركيز على الترويج من خلال الوسائل التي تتصل مباشرة بالعمل عن طريق الصحف، الإذاعة، التلفزيون؛ والتعريف بمواقع المركب عبر هذه الوسائل؛

- تصميم إعلانات واضحة وكذلك استخدام الشعارات جذابة يصممها خبراء متخصصون وشركات إعلان، وتخصيص ميزانية الإعلان؛

- إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعاون مع الشركات السياحية العالمية، وتأسيس مراكز في بعض المدن الكبرى مثل باريس، لندن، مدريد، بكين) تقوم بأعمال الدعاية السياحة للمركب؛

- إعطاء أهمية أكبر لعنصر التسعير وتوفير عروض لجميع شرائح السوق المستهدف؛

- ينبغي إتباع أكثر من طريقة في التسعير تسويقياً والابتعاد عن التمسك بطريقة واحدة؛

- ينبغي الاهتمام بإتباع سياسات تسويقية مساعدة في التسعير لغرض تحفيز المجاميع السياحية وتحقيق زيادة في المبيعات؛
 - استثمار التقدم الفاعل الحاصل بين سياسة التسعير المتبعة في تعزيز عملية تسويق الخدمات السياحية؛
 - العمل على الاهتمام بقنوات التوزيع لما لها من أثر في تسهيل وصول الخدمة للعميل من خلال:
 - تحسين هيكلية توزيع الموظفين في المكاتب الامامية وزيادة عددهم؛
 - الإعتماد على التوزيع الغير مباشر.
 - إعطاء أهمية أكبر للعنصر البشري (الأفراد) من خلال:
 - تنمية مهارات وقدرات الموظفين وتنميتها باستمرار لتحقيق مستوى أداء متميز وجودة عالية في عملية التقديم الخدمة؛
 - ضرورة قيام الوكالة بتقديم حوافز معنوية ومادية للموظفين لرفع كفاءتهم العملية في المجال السياح.
 - إعطاء أهمية أكبر لعنصر الدليل المادي من خلال:
 - الاهتمام بتحسين ديكورات وأثاث الوكالة وتوفير أماكن انتظار مريحة وتتوفر على وسائل لتجنب الملل
 - إعطاء أهمية أكبر لعنصر عملية تقديم الخدمة من خلال:
 - الاستجابة السريعة في تلبية مطالب العملاء، كعامل مؤثر في جودة عملية تقديم الخدمة السياحية؛
 - استطلاع آراء العملاء من الخدمة المقدمة وعملية تقديمها والعمل على تحسينها باستمرار.
- و ما نؤكد عليه هو أن ممارسة التسويق السياحي وتطبيق آلياته أصبحت ضرورة حتمية من قبل المنظمات السياحية، ورغم عدم وجود اهتمام كبير بهذه الممارسة في الوقت الحالي، إلا أنه مع تزايد حدة المنافسة مستقبلا سيكون الأمر غير ذلك.

أفاق الدراسة:

بحكم الدراسة التي تم معالجتها يكمن للمهتمين بمجال التسويق في المؤسسات السياحية،
مواصلة البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- دور بحوث التسويق في وتطوير الخدمات السياحية؛
- أهمية المزيج التسويقي في بناء الثقافة السياحية؛
- تسويق الصورة السياحية للمنتج الجزائري

❖ المراجع باللغة العربية

- 1) آسيا محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2002.
- 2) أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
- 3) البكري فؤاده عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات، القاهرة، مصر، 2007.
- 4) حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، طبعة أولى، القاهرة، مصر، 2002.
- 5) الحديد إبراهيم سماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009.
- 6) حسنين جلييلة حسن، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
- 7) الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، مبادئ السفر و السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2001.
- 8) الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، أردن، 2001.
- 9) الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 10) زوكة محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، الإسكندرية، 1995.
- 11) السرابي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجريير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 12) السعيد عصام حسن، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13) الصحن محمد فريد، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 14) الصحن، محمد فريد مبادئ التسويق _ المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 15) الصعيمي محمد جاسم، العلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، طبعة 1، عمان، الأردن، 2006.
- 16) الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 17) الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 18) الطائي حميد عبد النبي، مدخل الى إدارة الفنادق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 19) الطائي حميد عبد النبي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوارق للنشر، طبعة 1، عمان، الأردن، 2003.
- 20) الطائي حميد، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوارق للنشر، عمان، الاردن، 2001.
- 21) الطائي حميد، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 22) الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2007.
- 23) طارق طه أحمد، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، طبعة 2، 2002.
- 24) عبودي زيد منير، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008.
- 25) عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2009.
- 26) الفاعوري أسامة صبحي، الإرشاد السياحي: ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 27) الكحلي ياسين، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 28) كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
- 29) كورنل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008.
- 30) ماهر أحمد، أبو قحف عبد السلام، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- 31) ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، اردن، 2008.
- 32) مخلوفي عبد السلام، دور السياحة في التنمية المحلية، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003.
- 33) مقابلة احمد، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 34) الملكاوي عمر جوايرة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن.
- 35) منجي إيمان محمد، المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة، دون ناشر، القاهرة، مصر، 2005.
- 36) نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007.

37) هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011.

❖ المجالات العلمية

- 1) عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول، مجلة جغرافيا المغرب.
- 2) فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث لاقتصادية وإدارية، العدد12 ديسمبر2012، المركز الجامعي البويرة، الجزائر
- 3) معراج هواري، جردات محمد سلمان، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد03، ورقلة، 2005.

❖ المذكرات والرسائل العلمية

- 1) بوكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، كلية علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2011.
- 2) ثيلالي أميرة، واقع سياسة الترويج في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2013-2014.
- 3) الجيلالي بهاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008
- 4) حميد عبد النبي، التسويق السياحي والفندقي، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 1989.
- 5) درويش ريان، الاستثمارات السياحية في الاردن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996.
- 6) دمام نوال، الاستراتيجية التسويقية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.
- 7) زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010 .
- 8) سكساف منال الصافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية-حالة بسكرة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دفعة 2014-2015.

9) عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسيير المؤسسات قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، دفعة (2009-2010).

المراجع باللُّغة الأجنبيَّة

- 1) Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, **Denis Lapert, Marketing des services**, Pearson education, Paris, 5ème édition, 2004.
- 2) PY PIERRE, **le tourisme un phénomène économique** , édition documentation, Française, 1996.
- 3) Alain Mespeler et pierre bloc duraffour , **le tourisme dans le monde** , 4ème édition, Bréal, France, 2000.
- 4) Corinne Bureaux et Emmanuel, **Droite et Organisation du Tourisme en France**, Edition LICET1995.
- 5) Graham Dann , **The Sociologie Of Tourisme**, European Origines And Développement Enerland Gruon Publishing London, 2009.

قائمة الملاحق

الملحق رقم(1)

جامعة قالمة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أسئلة مقابلة حول:

واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المركب المعدني حمام الشلالة

إشراف الأستاذ:

أحسن بوسيد

إعداد الطالبة :

خولة مناصرية

في إطار التحضير لإنجاز نيل مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، بعنوان آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، أرجو تفضلكم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على الأسئلة التالية التي تدخل ضمن إطار البحث، مع التأكيد بأن معلومات و أجوبة المقابلة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي المذكور، و ستكون موضوع السرية التامة.

و تقبلوا مني أسمى عبارات الشكر و الاحترام...

1- التعريف بالمركب:

نبذة تاريخية عن المركب

أهداف المركب

التنظيم بالمركب

2- المزيج التسويقي للمركب

- ما هي الخدمات التي يقدمها المركب
- على أي أساس يتم تطوير و تنويع الخدمات لديكم؟
- هل تعتمدون على أجهزة حديثة في تقديم الخدمات ؟
- هل تسعون إلى تقديم خدمات جديدة تميزكم عن باقي المركبات؟
- ما هي السياسات التسعيرية المتبعة لديكم؟
- هل تستخدمون طريقة التكاليف أو السعر السائد في السوق؟ أو لديكم أسعار خاصة؟
- في طريقة التكاليف كيف تكون طريقة حساب لديكم؟
- ماهي سياسة التوزيع المتبعة لديكم
- هل تعتمدون على سياسة الترويج لتحقيق أهدافكم المسطرة
- ما هي عناصر المزيج الترويجي لديكم؟
- هل تعتمدون على الإشهار و الإعلان و الوسائل السمعية والبصرية للتعريف بخدماتكم المقدمة؟
- ماذا عن العلاقات العامة؟ وما دورها بالنسبة لديكم؟
- هل تسعون إلى جلب أمهر الأطباء أصحاب السمعة و الكفاءة العالية؟
- بالنسبة لباقي العمال فنيين، إداريين، تقنيين ...كيف يكون اختيارهم وعلى أي أساس؟
- هل ترون أن شكل و هندام الأفراد وطريقة تعاملهم لها دور في نجاح أو تحقيق أهداف المركب؟
- على أي أساس تم اختيار الألوان و الأثاث و الديكور؟
- مدى حداثة الأجهزة المستخدمة في العلاج و التشخيص؟
- كيف تتم عملية الخدمة؟



ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها لارتباطها بقطاع الخدمات السياحية في ظل المتغيرات التي يشهدها القطاع السياحي الجزائري ودوره في تحقيق التنمية .

حيث تضمنت الدراسة النظرية التحولات التي عرفتھا السياحة من خلال تاريخھا الذي لازم البشر منذ الأزل وقمنا بتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة وأهمھا السياحة والسائح، وكذا إبراز مقوماتھا، أنواعھا وأهميتها بالإضافة إلى توضيح مفهوم التسويق السياحي وخصائصه وأهميته بالنسبة لقطاع السياحة في تحقيق أهدافھا، كما تم التطرق بالتفصيل لاستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي، وفي الجانب التطبيقي لدراسة واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المركب المعدني حمام الشلالة، وذلك من خلال المعاينة والملاحظة الميدانية و تحليل أسئلة المقابلات حول عناصر المزيج التسويقي الصحي موجهة للمسؤولين والمسيرين داخل المصحة ، مقارنة ما هو موجود في أرض الواقع بالأسس والمفاهيم العلمية للتسويق السياحي.

الكلمات الافتتاحية:

السياحة، تسويق سياحي، آليات تفعيل المزيج التسويقي، والمؤسسة السياحية

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

Cette étude a abordé la question de la réalité de l'application du marketing mix dans l'activation des entreprises du tourisme, où cette étude est importante pour le tourisme lié au secteur des services à la lumière des changements qui ont lieu dans le secteur du tourisme algérien et son rôle dans la réalisation des mécanismes de développement

En théorie, l'étude comprenait des changements qui ont défini le tourisme à travers son histoire, Qu'elle a été associée à des êtres humains depuis des temps immémoriaux et nous avons mis en évidence les concepts de base liés à l'industrie du tourisme et le tourisme le plus important et les touristes, tout en soulignant ses composantes, les types et l'importance en plus de clarifier le concept de marketing touristique et de ses caractéristiques et son importance pour le secteur du tourisme dans la réalisation de ses objectifs, comme cela a été

discuté en détail les stratégies du marketing mix du tourisme, et du côté pratique pour étudier la réalité de l'application du marketing mix dans l'activation du grâce à BAIN DE MÉTAL COMPOSITE MÉCANISMES SHALLALEH l'échantillonnage et l'observation sur terrain et l'analyse des interviews, des questions sur les éléments du mix marketing destinés aux responsables de la santé et les questionnaires à l'intérieur de la clinique, par rapport à ce qui est dans les fondations du sol et des concepts scientifiques de marketing touristique

LES MOTS D'OUVERTURE ;

Tourisme, marketing du tourisme, des mécanismes d'activation du marketing mix, et de l'organisation touristique