



المنظمة العربية للتنمية الإدارية

بحوث ودراسات

مجلة جغرافية المغرب

الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية

تأليف

د. صبري عبد السميع

رئيس قسم الدراسات السياحية (سابقاً)

كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

مستشار رئيس الأكاديمية العربية للدراسات السياحية والفندقية (سابقاً)

أستاذ متفرغ بكلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

٢٠٠٦

المحتويات

١	الفصل الأول: المفهوم العلمي للتسويق
٣	١- المقصود بالتسويق السياحي
٧	٢- نشأة وتطور التسويق
١١	٣- أهمية التسويق
١٤	٤- المنافع التسويقية
١٥	٥- المفهوم الحديث للتسويق
٢٠	٦- النظام التسويقي
٢٧	الفصل الثاني: المفهوم العلمي للتسويق السياحي
٢٩	١- المقصود بالتسويق السياحي
٣٤	٢- خصائص التسويق السياحي والسلعي
٣٩	٣- الأهداف المختلفة للتسويق السياحي
٤١	٤- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
٤٤	٥- الركائز الأساسية للتسويق السياحي
٥٧	الفصل الثالث: السوق السياحي
٥٩	١- تعريف السوق السياحي
٦٢	٢- الأنواع المختلفة للأسواق السياحية
٦٥	٣- دراسة السوق السياحي
٦٨	٤- سياسات السوق السياحي
٧٥	الفصل الرابع: المستهلك السياحي
٧٧	١- تعريف المستهلك السياحي وخصائصه

- ٢- سلوك المستهلك السياحي ٨٣
- ٣- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ٨٧
- ٤- قرار المستهلك السياحي ٩٢
- ٥- النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي ٩٦

الفصل الخامس: الطلب السياحي ١٠١

- ١- ماذا يعني الطلب السياحي ١٠٣
- ٢- خصائص الطلب السياحي ١٠٤
- ٣- تقدير حجم الطلب السياحي ١٠٩
- ٤- مراحل الطلب السياحي ١١٣
- ٥- العلاقة بين الطلب السياحي وبعض المتغيرات ١١٦

الفصل السادس: العرض السياحي ١٢٣

- ١- المقصود بالعرض السياحي ١٢٥
- ٢- مكونات العرض السياحي ١٢٥
- ٣- خصائص العرض السياحي ١٣٢
- ٤- تطوير العرض السياحي ١٣٤
- ٥- العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات ١٤٠

الفصل السابع: تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي ١٤٥

- ١- تجربة الجمهورية اللبنانية ١٤٧
- ٢- تجربة المملكة الأردنية الهاشمية ١٥٦
- ٣- تجربة المملكة المغربية ١٦٢
- ٤- تجربة الجمهورية التونسية ١٦٦
- ٥- تجربة الجمهورية العربية السورية ١٧٠
- ٦- تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة (دبي) ١٧٣

الفصل الثامن: تجربة مصر في التسويق السياحي ١٨١

- ١- الطبيعة الجغرافية ١٨٤
- ٢- المقومات السياحية في مصر ١٨٥
- ٣- الأنماط السياحية في مصر ١٩٧
- ٤- التسويق السياحي في مصر ١٩٨
- ٥- حركة السياحة العربية الوافدة إلى مصر ٢٠٥

الفصل التاسع: المزيج التسويقي السياحي ٢١٣

- ١- المقصود بالمزيج التسويقي ٢١٥
- ٢- عناصر المزيج التسويقي السياحي ٢١٦
- ٣- المنتج السياحي ٢١٨
- ٤- التنشيط السياحي (الترويج) ٢٢٢
- ٥- العنصر البشري ٢٢٤
- ٦- السوق السياحي ٢٢٥
- ٧- تسعير المنتج السياحي ٢٢٧
- ٨- بحوث التسويق السياحي ٢٣١

الفصل العاشر: سياسات التسويق السياحي ٢٣٥

- ١- سياسة التخطيط التسويقي ٢٣٧
- ٢- سياسة الجودة للمنتج السياحي ٢٤٠
- ٣- سياسة التنشيط (الترويج) السياحي ٢٤٣
- ٤- سياسة التسعير السياحي ٢٥٦

الفصل الحادي عشر : استراتيجيات التسويق السياحي ٢٥٩

- ١- مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية ٢٦١
- ٢- الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ٢٦٤

٢٦٦	٣- الاستراتيجيات التسويقية الهجومية
٢٧٠	٤- الاستراتيجيات التسويقية العامة
٢٧٢	٥- مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية
٢٧٧	الفصل الثاني عشر : المفهوم العلمي للتسويق الفندقي
٢٧٩	١- طبيعة النشاط الفندقي وأهميته
٢٨٤	٢- خصائص النشاط الفندقي
٢٨٧	٣- التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية
٢٩٢	٤- تعريف التسويق الفندقي وأهدافه
٢٩٣	٥- العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي
٢٩٧	٦- المزيج التسويقي الفندقي
٣٠٢	٧- مقومات نجاح التسويق الفندقي
٣٠٥	الفصل الثالث عشر : الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي
٣٠٧	١- التسويق السياحي البيئي
٣١٢	٢- التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت (التسويق الإلكتروني)
٣١٩	٣- التسويق السياحي من خلال المقصد الأعظم
٣٢٢	٤- التسويق السياحي الابتكاري
٣٢٩	قائمة المراجع

الفصل الأول

المفهوم العلمي للتسويق

- ١- المقصود بالتسويق.
- ٢- نشأة وتطور التسويق.
- ٣- أهمية التسويق.
- ٤- المنافع التسويقية.
- ٥- المفهوم الحديث للتسويق.
- ٦- النظام التسويقي.

الفصل الأول المفهوم العلمي للتسويق

١ - المقصود بالتسويق السياحي:

تمهيد:

تحدث الكثيرون من الكتاب وعلماء الإدارة عن التسويق كمجال من مجالات الدراسة في إدارة الأعمال فكانت لديهم أفكار عنه تختلف عن بعضها البعض اختلافا ملحوظا عند تعريفهم للتسويق كعلم انبثق من علم الإدارة باعتباره العلم الأم لكثير من العلوم الاجتماعية والإنسانية، فقد يفهمه البعض على أنه نشاط يرتبط بالبيع والإعلان، وقد يفهمه آخرون على أنه توفير للسلع حتى تكون متاحة للمشتريين، وتعددت المفاهيم حول معنى هذا النشاط بتعدد الآراء ووجهات النظر وتنوع الأبعاد المختلفة التي يضمها التسويق فكان من أهم التعاريف التي تناولت التسويق ما يلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:

عرفته الجمعية بأنه الأنشطة Activities المختلفة التي توجه نحو انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (عبد الحميد، ١٩٩٦).
فهذا التعريف يقصر النشاط التسويقي على عملية توزيع السلع والخدمات وانسيابها من مرحلة الإنتاج إلى مرحلة الاستهلاك، بينما يتجاهل التعريف مرحلة ما قبل الإنتاج وكذلك مرحلة ما بعد الاستهلاك.

تعريف "كوتلر" Kotler

يرى "كوتلر" أن التسويق هو تلك الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين. (كوتلر، ٢٠٠١)

- ينظر هذا التعريف إلى التسويق من الزاويتين الإدارية والاجتماعية على أنه سلوك إداري واجتماعي يهدف إلى تحقيق أهداف وغايات أفراد المجتمع من السلع والخدمات المختلفة. (كاظم، ٢٠٠٣).
- هناك تعريف آخر يرى أن التسويق يمثل نظاماً كلياً يضم مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين. ويركز هذا التعريف على العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي وعلى الهدف الرئيسي لهذا النشاط الذي يقوم على تحقيق رغبات وحاجات العملاء.
- كما أورد "بول مازور" Paul Mazur تعريفاً آخر للتسويق قال فيه "إنه يقوم على تقديم مستوى أفضل للمعيشة. بمعنى أن هذا التعريف يشير إلى حقيقة وأهمية الدور الاقتصادي والاجتماعي للتسويق باعتباره هدفاً أساسياً له وهو الارتقاء بمستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال إيجاد الطلب وإثارة الشعور لديهم بحاجات واهتمامات جديدة، ومن ثم يمكن توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات المجتمع وتشبع رغباته وترفع من مستوى معيشته من خلال الاستثمار الأفضل للموارد البشرية والطبيعية المتاحة لديه. (Pride & Ferrell, 2000)
- اهتم بعض علماء الإدارة بتعريف التسويق من خلال وجهة نظرهم الخاصة بأنه "نشاط يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات ويتم توفيرها لهم في الوقت والمكان المحددين وبالسعر المناسب".
- هذا التعريف يميل إلى الدراسة المسبقة للمستهلكين والتعرف على رغباتهم من السلع والخدمات وتلبية هذه الرغبات بأعلى مستوى ممكن باعتبار ذلك هو الهدف النهائي من العملية التسويقية (عبد الحميد، ١٩٩٩).

• عرفه أيضا آخرون بأنه "يمثل جميع أوجه النشاط التي يبذلها الأفراد والهيئات من أجل تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين"

يتفق هذا التعريف مع بعض التعاريف السابقة التي أشار إليها المؤلف من حيث ارتباط النشاط التسويقي بمرحلة الإنتاج كبدائية، ومرحلة الاستهلاك كنهاية له.

ومما يشير إلى حقيقة مهمة حول مدى الاهتمام بوضع تعريف متكامل للتسويق وأهميته للعملية الإنتاجية ما قامت به الدول المتقدمة من جهد كبير لإبراز الدور التسويقي الذي ساعدها في الوصول إلى هذه المرحلة المتقدمة من التطور الكبير في الإنتاج.

ومما يؤكد أيضا هذه الحقيقة هي الحالة التي وصلت إليها الدول المتخلفة من تدهور كبير في نظمها الإنتاجية نتيجة لعدم إعطاء الدور التسويقي بها الاهتمام الكافي والعناية الواجبة.

لقد وضع المؤلف تعريفا شاملا للتسويق بعد عرض التعاريف السابقة بحيث استقر فيه على الآتي:

"التسويق هو ذلك النشاط الإنساني المنظم الذي تقوم به الأجهزة التسويقية في المنشآت المختلفة لتسهيل انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مستهلكيها وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم وميولهم بهدف زيادة حجم المبيعات المحققة منها وتحقيق أقصى إشباع منها لأفراد المجتمع".

يتضح من التعريف السابق أن هناك عناصر أساسية تحدد مضمونه هي:

أ- العنصر الإنساني:

يعني ذلك أن العنصر الإنساني هو أساس النشاط التسويقي الذي يقوم على دراسة الجوانب المختلفة المرتبطة بالمستهلك والخدمات والبيئة التسويقية التي تمثل المحيط الخارجي لهذا النشاط والمنافسين والأسواق الحالية والمرتبطة.

ب- عنصر المسؤولية:

تقع المسؤولية الأساسية للنشاط التسويقي على عاتق الأجهزة والهيئات المتخصصة في هذا العمل التي لها دورها وأساليبها واستراتيجياتها المناسبة ووضعا التنظيمي داخل التنظيم الإداري للمنشأة.

ج- تعدد الأنشطة:

إن المنشآت المختلفة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية تقوم بأنشطة تسويقية متعددة لتسويق ما لديها من سلع وخدمات مختلفة.

ودراسة الأسواق المختلفة وتقسيمها إلى شرائح للتعرف على رغبات وأهداف كل شريحة وتوجيه العملية الإنتاجية بها.

د- انتقال السلع والخدمات:

يقصد بهذا العنصر أن الدور التسويقي ينحصر في تسهيل انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو إلى الوسطاء (خير الدين، ١٩٩٧، ٢٧).

هـ- الهدف النهائي:

إن الهدف النهائي للعملية التسويقية يبدو واضحا في التعريف حيث يتمثل في زيادة أرقام المبيعات من السلع والخدمات بما يحقق أرباحا معينة وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

الدور التسويقي:

يقوم التسويق بدور بارز بين أطراف رئيسية في المنشأة بين المنتجين (البائعين) والمستهلكين (المشترين) داخل إطار المجتمع بما يشتمل عليه من أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية وبيئية... الخ. ويوضح ذلك الشكل (١):

٢ - نشأة وتطور التسويق:

لقد عرف التسويق كنشاط اجتماع منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع الإنساني يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام أصحاب ومديري المشروعات الإنتاجية السلعية والخدمية، فجاء هذا الاهتمام نتيجة لظهور المجتمعات الصناعية الكبرى وما صاحبها من توسع كبير في إنتاج السلع والخدمات كما ونوعا وازدياد الطلب عليها، والتنوع الهائل في احتياجات ورغبات وميول أفراد المجتمع من المنتجات السلعية والخدمية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أثرت في كثير من المجتمعات البشرية، ولهذا بدأ مفهوم التسويق يظهر شيئا فشيئا مع تطور الحياة الإنسانية ولقد مر التسويق بمراحل تطور هي:

المرحلة الأولى: التسويق في الماضي:

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي إلى عام ٥٠٠٠ ق.م. تقريبا حيث عرف الإنسان أهمية توزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح ومكاسب فتعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع احتياجاته منها. فانتشر مفهوم التسويق وازدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية، واتسع نطاق هذا الانتشار بين كثير من المجتمعات العربية فاستطاع العرب الوصول إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا وأفريقيا والشرق الأدنى Far East لبيع منتجاتهم في هذه الأسواق، فتطور النشاط التسويقي في هذه المجتمعات تطورا كبيرا مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، ونشأت الحاجة إلى التعرف على احتياجات ومطالب تلك الأسواق وتركز التسويق في هذه المرحلة على الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه، ومن هنا

ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينيات والأربعينيات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي البيعي فيما بعد الذي يقوم على مبدأ البيع أولاً وأخيراً وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين والمشتريين في الأسواق المختلفة لشراء واستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن مواصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين والمشتريين في توجيه العملية الإنتاجية فتميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ عن الكميات المعروضة.

المرحلة الثانية: التسويق في الحاضر:

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٥ حيث تميزت بالاهتمام بالجهود التسويقية وظهور التخصص في وظائف التسويق المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة واستمرارها في إمداد الأسواق بمنتجاتها السلعية والخدمية، فتشعبت هذه الأسواق وامتألت وتكدست بها فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهم فاستخدمت كل الأساليب والآليات المتاحة لتسهيل تبادل ونقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، مما أدى إلى زيادة حركة الإنتاج والمبيعات ودفع حركة التنمية في المجتمع العالمي. (خير الدين، ١٩٩٧).

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تماماً عن المرحلة السابقة حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج واتسام النظام الإنتاجي بالتشابك والتنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الاختيار وأصبحوا على

جانب كبير من الثقافة والمعرفة، فاحتل التسويق مكانة كبيرة وأصبح له وظيفة أساسية في المنشآت المختلفة.

المرحلة الثالثة: التسويق حديثاً:

بدأت هذه المرحلة من السبعينيات حتى الآن وشهدت تطوراً كبيراً في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الاهتمام في هذه المرحلة بالنسبة للتسويق على التوسع في مفهومه ليشتمل على تسويق الخدمات والأفكار... الخ، إلى جانب السلع واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع وإثارة حاجات جديدة لديه وحماية المستهلكين وترشيد قراراتهم الشرائية، إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مرحلة متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر. (خير الدين، ١٩٩٧).

ويمكن بصورة عامة، عرض أهم العوامل التي أدت إلى تطور التسويق وزيادة الاهتمام به كنشاط رئيسي في المنظمات المختلفة:

العوامل التي أدت إلى تطور التسويق:

أولاً: انخفاض حجم المبيعات:

أدى انخفاض المبيعات في الشركات بشكل ملحوظ إلى ضرورة تفسير وتحليل أسباب هذا الانخفاض فوجد أن معرفتها بالسوق محدودة فاتجهت إلى البحث العلمي وجمع البيانات عن الأسواق والمستهلكين لاستخدامها كأساس لتصميم المنتجات حتى تكون ملائمة لاحتياجات المستهلك، ومن هنا ازداد الاهتمام بالتسويق لمعالجة هذا الانخفاض (إبراهيم، ٢٠٠٠).

ثانياً: النمو البطيء للمنشآت:

عندما تصل المنشآت إلى حالة من النمو البطيء في نشاطها فإنها تبحث عن طريقة تساعد على للدخول في أسواق جديدة تعبر بها هذه المرحلة الصعبة، ولكي تنجح في هذه المهمة يتطلب ذلك مهارة تسويقية خاصة تقوم على تحديد وتقييم الفرص التسويقية الجديدة مما يعمل على كسر وإزالة الحواجز التي أعاقت النمو.

ثالثاً: تغير الأنماط الاستهلاكية:

نتيجة لإدراك معظم المنشآت حقيقة التغير المستمر في نمط الاستهلاك لدى عملائها الذي قام على تطور احتياجات المستهلك كان من الضروري الاتجاه إلى التسويق بمفهومه الحديث كأسلوب لربط الإنتاج باحتياجات المستهلك وأنماطه السلوكية.

رابعاً: ظهور المنافسة الشديدة:

أدت حدة المنافسة التي ظهرت بين المنشآت المختلفة لتصريف إنتاجها من السلع والخدمات التي امتلأت بها الأسواق بشكل يفوق الطلب عليها إلى حالة من الصراع الدائم والتنافس الشرس بينها للفوز بأكبر نصيب سوقي، فاستخدمت هذه المنشآت كل الوسائل الممكنة لتحقيق أهدافها، فكان من أهم هذه الوسائل التسويق العلمي المبني على أساس سليم لممارسة الوظائف التسويقية بأعلى مستوى ممكن.

٣- أهمية التسويق:

لقد حظي التسويق في الفترة الأخيرة بأهمية كبيرة مثلما حظي الإنتاج باهتمام أكبر من قبل الصناعيين والمهتمين بشئون الصناعة والإنتاج في الدول المتقدمة خصوصاً مع ظهور ظاهرة الإنتاج الكبير Mass Production وتعدد وتنوع السلع والخدمات الجديدة وظهور المنافسة الحادة بين الشركات المنتجة لها، فتزايدت أهمية التسويق وضرورته كوظيفة رئيسية من وظائف المشروع التي

تهدف إلى تقوية العلاقة بين البائعين والمشتريين أو بين المنتجين والمستهلكين وتسهيل انتقال السلع والخدمات فيما بينهم.

فأصبح التسويق في الدول المتقدمة والنامية على السواء هو أحد الأسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم. (إبراهيم، ٢٠٠٤).

الاعتبارات التي تقوم عليها أهمية التسويق:

- يعمل التسويق على تشجيع روح الابتكار والنمو. فمن الواضح أن التسويق في دورة الأعمال هو الذي يمكن المشروع من استرداد الأموال التي تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها، ومعنى ذلك أنه بدون التسويق لا يمكن أن تستمر المشروعات في مزاوله نشاطها، وبذلك يصبح التسويق مثيرا للابتكار والتجديد والاستمرار. (عبده، ١٩٩٩).
- يساعد التسويق في الدول النامية على دفع حركة التنمية فيها، وبدونه تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفرغة، ومعنى ذلك أن الاستثمارات في المشروعات الإنتاجية المختلفة سوف تتراجع إن لم يتوفر لها النظام التسويقي الفعال الذي يضمن السوق اللازمة لها.
- يساهم التسويق في تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع حيث تؤدي عملية التبادل السلعي والخدمي إلى تحسين الموقف الاقتصادي للدولة وبالتالي الوصول إلى درجة عالية لرفاهية المجتمع وازدهاره.
- يعمل التسويق على تحديد الأنماط الاستهلاكية السائدة للأفراد والمجتمعات حيث يعبر نمط الاستهلاك عن المتاح من السلع والخدمات وكيفية استهلاكها، وبذلك فإن التسويق يعتبر من المحددات الأساسية لأنماط المعيشة Living Patterns، بالإضافة إلى العوامل البيئية المختلفة مثل الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية والحضارية والاقتصادية وغيرها. فاختلاف هذه العوامل يؤدي إلى اختلاف أسلوب الحياة، وبالتالي اختلاف أنماط المعيشة بين

المجتمعات. فالتسويق بوظائفه المختلفة يترجم احتياجات الأفراد ومطالبهم إلى سلع وخدمات. (عبده، ١٩٩٩).

- يمثل التسويق قوة تنظيمية حيوية في اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توفير السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس خصوصا في ظل التزايد الهائل في أعداد السكان سواء بالنسبة لمصر أو دول العالم، وعلى سبيل المثال فقد تجاوز تعداد سكان مصر حاجز الـ ٧٠ مليون نسمة، وفي الصين تجاوز المليار نسمة، أما الولايات المتحدة فقد تجاوزت ٢٥٠ مليون نسمة، وكل هذه الأعداد الهائلة في حاجة شديدة للسلع والخدمات المختلفة اللازمة لهم. لذلك فإن النظام التسويقي يكفل تحقيق ذلك بسهولة ويسر.
- يساهم التسويق في توفير فرص كثيرة للعمل في ميادين متعددة من الأنشطة التسويقية كبحوث السوق والدعاية والإعلان والعلاقات العامة... إلى غير ذلك من الوظائف التسويقية.
- يعتبر التسويق أحد العوامل المهمة المساعدة على استمرار المشروعات المختلفة في ممارسة نشاطها وإمداد الأسواق بالسلع والخدمات اللازمة لها.
- يساعد النشاط التسويقي على دفع حركة التنمية في الدولة نتيجة لما يحققه هذا النشاط من حركة متزايدة في الإنتاج والمبيعات.
- يلعب التسويق دورا بارزا في تقديم المعلومات للبائعين عن حالة الأسواق ورغبات العملاء والمشتريين للسلع والخدمات مما يوفر لهم الجهد والوقت المبذول للحصول عليها وكذلك للمشتريين عن المعروض في الأسواق من حيث الأسعار والمواصفات... الخ، وبذلك يقوم التسويق بدور فعال لكل من البائعين والمشتريين. (عبده، ١٩٩٩).
- يعمل التسويق على إيجاد وتحقيق عدد من المنافع المختلفة Utilities لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية التي يحتاج إليها المستهلكون (كاظم، ٢٠٠٣).

الفصل الثاني

المفهوم العلمي للتسويق السياحي

- ١- المقصود بالتسويق السياحي.
- ٢- خصائص التسويق السياحي والسلعي.
- ٣- الأهداف المختلفة للتسويق السياحي.
- ٤- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.
- ٥- الركائز الأساسية للتسويق السياحي.

الفصل الثاني المفهوم العلمي للتسويق السياحي

١ - المقصود بالتسويق السياحي:

تمهيد:

تناول المؤلف في الفصل السابق أهم الجوانب الأساسية للتسويق العام من حيث التعريف العلمي له والعوامل التي أدت إلى تطوره منذ العصور الماضية حتى العصر الحديث، وأهمية النشاط التسويقي لكل من المنشأة والمجتمع، والمنافع الأربعة التي تتحقق من خلاله، والأهداف العامة له، ثم تناول المؤلف الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق، فبعد أن كان نشاطا يقوم على تسهيل نقل وتبادل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها تطور هذا المفهوم لكي يمتد إلى ما هو أعمق من ذلك وأكثر موضوعية وهو البحث عن العملاء المرتقبين وحثهم على شراء السلع والخدمات واستهلاكها معتمدين في ذلك على مختلف الوسائل الدعائية والإعلانية والاتصالات الشخصية وغير الشخصية، وهذا يتطلب بالضرورة استخدام الأسلوب العملي في جميع مراحل هذا النشاط.

فالنشاط التسويقي في مختلف المجالات والأنشطة كالصناعة والتجارة والزراعة والسياحة... الخ نشاط واحد من حيث الهدف والمضمون، ولكنه مختلف من حيث الأسلوب والمنهج التسويقي المتبع، فجميع المشروعات تهدف إلى تحقيق أرقام معينة من المبيعات والأرباح وهذا في حد ذاته يمثل الهدف التسويقي النهائي لها. (حسين، ١٩٩٣).

وصناعة السياحة باعتبارها صناعة مهمة واعدة، وكما يسميها البعض صناعة القرن الحادي والعشرين هي في المقام الأول صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي وعرضه للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس

(معنوي) يختلف عن المنتجات الخدمية الأخرى، فالمنتج السياحي له خصائص خاصة تميزه عن الخدمات الأخرى ولها تأثيرها المباشر على السياسات والاستراتيجيات التسويقية في مجال صناعة السياحة التي تقوم على عناصر أساسية مثلها كأي صناعة أخرى وهذه العناصر تمثل عناصر الإنتاج الثلاثة وهي:

أ- الموارد الطبيعية.

ب- العمل.

ج- رأس المال.

أ- **الموارد الطبيعية:** تمثلها المقومات السياحية الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى في الدول السياحية مثل البحار والأنهار والجبال والموقع الجغرافي والمناخ وما إلى ذلك من عناصر الجذب السياحي .

ب- **أما العمل:** فإنه يمثل عنصرا أساسيا في حياة المجتمع الإنساني كله، ولولاه لما تطورت الحياة على كوكب الأرض وصارت على ما هي عليه الآن من تقدم ورقي، فالعمل عنصر مهم من عناصر إنتاج المنتج السياحي التي عبرت عنه وجسده تلك الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر التاريخ والعصور البشرية المتلاحقة التي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالآثار التاريخية العديدة والمعالم الحضارية الحديثة المنتشرة في كثير من دول العالم السياحية، كذلك فإن عنصر العمل يمثل من زاوية أخرى تلك الجهود البشرية التي يبذلها العاملون في مختلف الأنشطة السياحية المعروفة الحكومية والعامة والخاصة، فالعمل هو المحرك الرئيسي لأي نشاط إنتاجي وبوجه خاص في النشاط السياحي؛ لأن هذا النشاط قوامه الأساسي هو العنصر البشري سواء كعنصر من عناصر الإنتاج أو كعنصر من عناصر استخدام المنتج السياحي.

ج- كما أن رأس المال يمثل عنصراً ضرورياً من عناصر الإنتاج التي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المنتج السياحي بمكوناته الثلاث: المقومات الطبيعية، والمقومات الصناعية، والخدمات والتسهيلات السياحية، ورأس المال في السياحة تمثله تلك الأموال المستثمرة في مختلف المشروعات السياحية العامة والخاصة، بالإضافة إلى المنشآت السياحية المختلفة بما فيها من مبان، ومعدات، وأدوات وأجهزة كالفنادق والشركات السياحية وغيرها. وبذلك تكتمل جميع مقومات الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في عالم اليوم.

ما التسويق السياحي:

هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج. ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم (Fyall, 2005) فيها، لذلك فإن التسويق في صناعة السياحة يبدأ بالسائح وينتهي به في نفس الوقت من حيث تحديد رغباته ودوافعه وتقديم الخدمات التي تناسبه والتنشيط وتسعير الخدمات السياحية... إلى غير ذلك من مراحل العمل التسويقي فيصبح السائح من هذا المنظور هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي.

تعريف التسويق السياحي Tourism Marketing Definition

بعد أن عرضنا طبيعة التسويق السياحي والمراحل المختلفة له، يجب أن نصل إلى تعريف علمي محدد لهذا النشاط بعد أن تأكد لنا أن التسويق المادي للسلع الملموسة يختلف عن التسويق السياحي من جوانب كثيرة ولكنه يتفق معه من حيث الفلسفة التسويقية المتبعة في معظم مجالات النشاط الإنساني. وبذلك يمكن تعريف التسويق السياحي بالآتي:

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها؛ بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية (عبد السميع ٢٠٠٣).

من التعريف السابق للتسويق السياحي الذي قدمه المؤلف يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا يقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والدول الأخرى المنافسة وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية (Middleton Clarke, 2001) بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات المتوافرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والمتغيرات الجديدة التي تؤثر فيه وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي الذي استقر عليه المؤلف يقوم في الحقيقة على عدد من العناصر المهمة:

عناصر تعريف التسويق السياحي:

العنصر الأول: عملية إدارية وفنية:

التسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب

الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية وإنجازها بشكل منظم
- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر
- تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي
- تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها. فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومتربط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

العنصر الثاني: نشاط مشترك:

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وهيئة التنمية السياحية كما هو موجود في دولة كمصر، وشركات ووكالات السياحية والسفر والمنشآت السياحية والفندقية وشركات النقل السياحي... إلخ، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها مثل ما هو موجود في دول أخرى كبريطانيا وأسبانيا وإيطاليا... إلخ.

العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات:

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

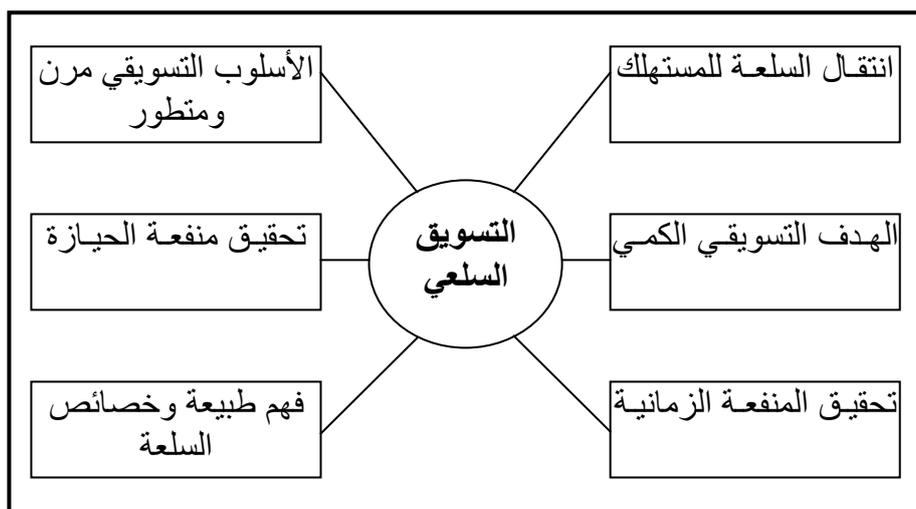
العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف:

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

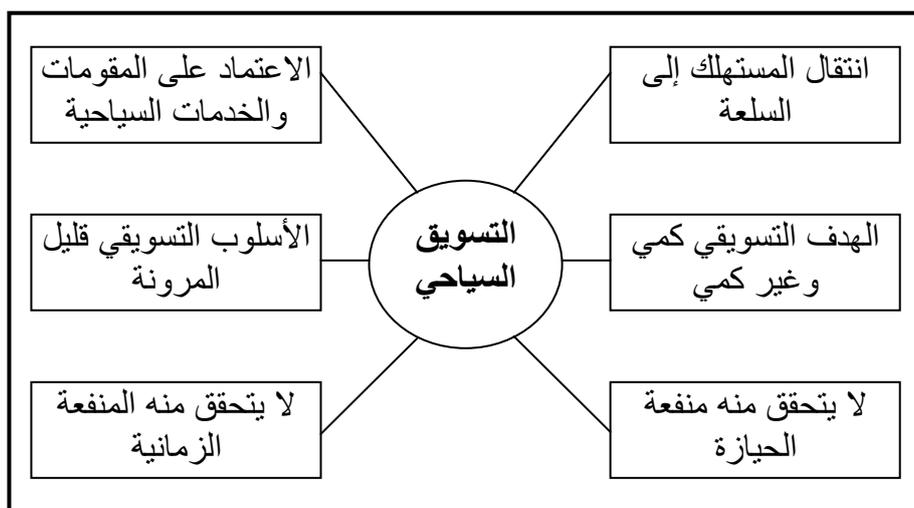
٢ - خصائص التسويق السياحي والسلعي:

نتيجة للتقدم الكبير الذي طرأ على الصناعة في العالم بعد الثورة الصناعية التي قامت في أوروبا حدث تحول كبير في هذا المجال حيث تطورت الصناعة من صناعة يدوية بدائية إلى صناعة آلية ضخمة متطورة، وازداد الاتجاه إلى تطبيق سياسة الإنتاج الوفير والاهتمام بتحسين مستوى جودة السلعة دون النظر إلى تطبيق سياسات تسويقية معينة نتيجة للاحتكارات العالمية التي كانت سائدة في هذا الوقت ومحدودية المنافسة بين المشروعات الصناعية المختلفة. وفي بداية القرن العشرين بعد أن انتهت الحرب العالمية الثانية حدثت تطورات تكنولوجية حديثة في بعض دول العالم أدت إلى ارتفاع كبير في مستوى المعيشة لمجتمعات هذه الدول وزيادة مطردة في عدد سكان العالم مما أدى إلى ظهور أسواق كثيرة للمنتجات الصناعية واتساعها لتشمل مناطق كثيرة في هذا العالم، بالإضافة إلى ظهور المنافسة القوية بين الدول الصناعية، الأمر الذي ساعد على

ظهور النظريات والسياسات التسويقية وأهميتها في مجالات البيع والتوزيع أكثر من السياسات الإنتاجية التي كانت سائدة في الماضي. وبذلك بدأت كلمة "التسويق" Marketing تظهر في أفق قطاع الأعمال ومررت بمراحل كثيرة من التطور والتحول حتى أصبحت تهتم بالتركيز على العميل والمستهلك للتعرف على رغباته واتجاهاته أكثر من التركيز على السلعة نفسها، ثم تطويع الإنتاج وتطويره لكي يتلاءم مع هذه الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع والتوزيع للسلع المادية Selling Opportunities . أما في مجال السياحة باعتباره نشاطاً خدمياً مثل التأمين والبنوك إلى غير ذلك (Holloway, 2004) فإن النظرة التسويقية العامة له لا تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى خصوصاً في ظل المفهوم الحديث للتسويق؛ لأن الهدف العام للتسويق في كلتا الحالتين واحد وهو تحقيق رقم معين من الأرباح أو الإيرادات سواء كان عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة أو المنتجات الأخرى غير الملموسة. ومع التسليم بهذا التوافق ووحدة النظرة التسويقية بين النشاطين السلعي والسياحي فإن هناك بعض الخبراء والمتخصصين في علم التسويق يرون وجود بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق الإنتاج المادي عن تسويق المنتج السياحي، ولذلك فمن الواضح أن هناك اختلافاً ظاهراً بين السلعة السياحية التي تمثل المنتج السياحي (المقومات الطبيعية، المقومات الصناعية، خدمات وتسهيلات سياحية) والسلع المادية الأخرى المتعارف عليها والتي نلمسها جميعاً في مختلف أوجه حياتنا العامة والخاصة وذلك من حيث خاصية السلعة ذاتها. ومع التسليم بأن الأساس العلمي للتسويق في كلا الاثنین واحد لأنه يقوم على خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية (Laws, 2002) إلا أن هناك اختلافات بينهما يوضحها الشكلان الآتيان (٥)، (٦).



شكل (٥): خصائص التسويق السلعي



شكل (٦): خصائص التسويق السياحي

وتتلخص خصائص كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي في الآتي:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع. وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلعة المادية عن السلعة السياحية. (Fyall, 2005).
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإنّ المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها. وبذلك فإنّ تسويق السلعة السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة، وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود، والمنهج المستخدم في العملية التسويقية. إذن فالتسويق السلعي قد يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي، والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة، هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.
- التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلاً، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة مصر السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام

والعلاقات العامة. هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

- يحقق تسويق السلع المادية الملموسة منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة بالمخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل. لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين. أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

- التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة، وبذلك يختلف التسويق في كلتا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وخصائص السلع التي يتم التسويق لها.

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها - أي يستخدمها - ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل

معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك (Middleton, 1988) أي إن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها، بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً لصعوبة الاتصالات Communication بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها (العملاء الحاليين والمرتبين) مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

٣- الأهداف المختلفة للتسويق السياحي:

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه، فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة. ولذلك اهتم المؤلف بعرض هذه الأهداف بشكل مفصل إلى حد كبير لكي يربط بين كل نوعية من هذه الأهداف والمشاركين في هذه الصناعة، وأهم هذه الأهداف ما يلي:

أولاً: الأهداف القريبة:

يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة، تتراوح بين سنة أو سنتين، أي إن هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة. (عبدالسميع، ٢٠٠٣).

ثانياً: الأهداف البعيدة:

هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كت تحقيق 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.

ثالثا: الأهداف المتنوعة:

هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافا مادية أو أهدافا معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالمضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين.
- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.
- التوسع وفتح أسواق جديدة.

وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعا للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية.

رابعا: الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثير من المنشآت السياحية الأخرى، ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:

- رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.
- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة. (حسين، ١٩٩٦).
- غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل السوق الصيني أو الياباني... الخ.

خامسا: الأهداف المشتركة:

هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة (الطاردة) المغادرة، وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات بمستوى عال... الخ من الأهداف.

٤- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسئول الوحيد عن العمل التسويقي. فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسئولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله.

الفصل الثالث

السوق السياحي

١- تعريف السوق السياحي.

٢- الأنواع المختلفة للأسواق السياحية.

٣- دراسة السوق السياحي.

٤- سياسات السوق السياحي.

الفصل الثالث السوق السياحي

١- تعريف السوق السياحي Tourism Market Definition:

تمهيد:

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى إنه يمكن القول إن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدها 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 وتقدمه (عبد القادر، ٢٠٠٢). لذلك فإن التعرف على الأسواق Markets وتشخيصها وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات أو الأهداف المهمة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

السوق بمفهومه العام:

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشترين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع فيرتبط المعنى هنا بالمكان (خير الدين، ١٩٩٧)، ومنذ أن ظهرت ونشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد تطورت هذه الفكرة بتطور الزمن وأصبح للسوق مفهوم أوسع وأشمل من مجرد مكان التقاء المشترين بالبائعين يشير إلى أن مصطلح السوق يعبر عن مجموعة من المشترين والبائعين المتعاملين في سلعة معينة يتحدد سعرها بواسطة العرض والطلب مثل سوق الذهب، سوق العقارات، سوق السيارات، ثم تمتد هذه الأسواق من المحلية إلى العالمية حيث تبدو هذه الأسواق على مستوى دول العالم المختلفة مثل أسواق البترول وأسواق السلاح وأسواق المال، وهكذا. كما يوجد العديد من المعايير التي يتم بناءً عليها تحديد أنواع معينة من الأسواق مثل المعايير الجغرافية والسلعية

والديموجرافية... الخ. ورغم تعدد الأنواع المختلفة للأسواق إلا أن مفهوم السوق في صناعة السياحة ينحصر في الدول المصدرة للحركة السياحية وأيضاً الدول المستقبلية لهم.

المقصود بالسوق السياحي:

يقصد بالسوق السياحي كما عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلمائها بأنه مكان التقاء الطلب السياحي Tourism Demand بالعرض السياحي Tourism Supply، وحيث إن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضاً في دولة الزيارة المستقبلية لهم (Beirman, 2003) وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي، فإن معنى ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- السوق الخارجي:

تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين Tour Operators أو مديرو شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضيضة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج وإجراء التعاقدات السياحية مع شركات ووكالات السياحة والسفر العالمية، ويتركز هذا السوق في الدول الصناعية الكبرى مثل دول أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول الشرق كاليابان والصين وغيرهما.

ب- السوق الداخلي:

تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلتقي السائحون سواء الدوليون أو الداخليون (المستهلكون السياحيون) مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية.

تشريح السوق : Market Segmentation

ينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعاً لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها، حتى يسهل القيام بالمهام التسويقية بها، وأهم هذه العوامل ما يلي:

أ- الموقع الجغرافي:

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى (Middelton & Clarke, 2001)، فعلى سبيل المثال تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة تختلف عن دول الخليج العربي ودول الشام ودول المغرب العربي ودول غرب أوروبا وشرق آسيا... الخ.

ب- الطبقة الاجتماعية:

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، مثل السفر بالدرجة الأولى على الطائرات والإقامة في فنادق خمسة نجوم إلى غير ذلك من الخدمات السياحية المتميزة، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى لها مطالبها واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.

ج- المستوى الثقافي:

تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعض عوامل ثقافية مشتركة، مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات

والفنانين... الخ، كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة.

د- الهدف من الزيارة:

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية يرتبطون معا بخصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة، كذلك المسافرون بغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء ويميلون إلى ممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية. أما راغبو السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى.

هـ- السن والجنس:

يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الرجولة أو الكهولة شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها، كذلك تبعا للجنس فالرجال يمثلون شريحة سياحية وكذلك النساء.

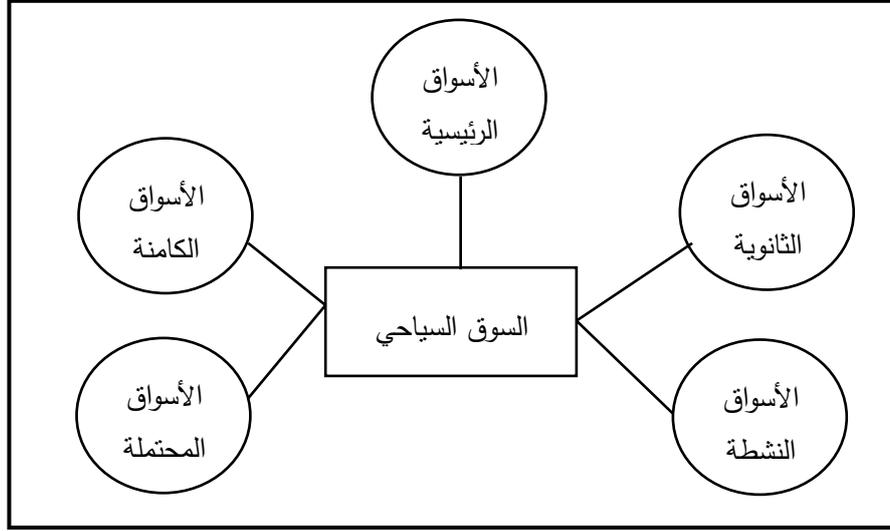
٢- الأنواع المختلفة للأسواق السياحية:

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها مايلي:

أ- الأسواق الرئيسية Main Markets:

يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراساتها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها

لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها شكل (٨) وتتركز الأسواق الرئيسية غالبا في منطقة أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول آسيا.



شكل (٨): أنواع الأسواق السياحية

ب- الأسواق الثانوية Secondary Markets:

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

وتتركز هذه الأسواق في بعض الدول الأوروبية ودول أمريكا اللاتينية وبعض الدول العربية والدول الأفريقية وبعض دول جنوب شرق آسيا.

ج- الأسواق النشطة Active Markets:

تتميز هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال

فترة معينة واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها: (حسين، ١٩٩٣)

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

د - الأسواق الكامنة:

هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية المؤثرة سلباً في هذه الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي في فترة حرب تحرير الكويت حيث كان هذا السوق كامنا خلال هذه الفترة التي مرت بها منطقة الخليج العربي، كذلك السوق اللبناني وأسواق اليابان وبعض دول أمريكا اللاتينية.

فبالأسواق الكامنة هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقا رئيسية أو ثانوية ولكنها نتيجة للأسباب السابق ذكرها تحولت إلى هذا النوع من الأسواق وفقدت فعاليتها ونشاطها.

هـ - الأسواق المحتملة Potential Markets:

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



ويمكن القول إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلاً دقيقاً تبعاً لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية.

٣- دراسة السوق السياحي:

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدول السياحية، سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات والوكالات السياحية لأنها تلعب دوراً مهماً في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوقاً رئيسياً أو ثانوياً أو محتملاً إلى غير ذلك. هذا بالإضافة إلى أهمية هذه الدراسة في تشريح السوق السياحي وفهم خصائص وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الاستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها، وتتضمن هذه الدراسة الجوانب الآتية:

أ- الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول الممثلة للسوق السياحي من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي فيها، فتساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو أسواق سياحية يمكن أن تتحول من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرة للحركة السياحية لأنها تتمتع بقدرات اقتصادية عالية (Laws, 2005)، كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصادياً، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كان الطلب السياحي فيه نشطاً ومنتزحاً.

ب - الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

الفصل الرابع

المستهلك السياحي

- ١- تعريف المستهلك السياحي وخصائصه.
- ٢- سلوك المستهلك السياحي.
- ٣- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.
- ٤- قرار المستهلك السياحي.
- ٥- النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي.

الفصل الرابع المستهلك السياحي

١- تعريف المستهلك السياحي وخصائصه:

تمهيد:

يتكون السوق بصفة عامة من مجموعة من المستهلكين والعملاء الذين يكونون معاً النواة الرئيسية له وبدونها يفقد السوق أهم مقوماته التي يقوم عليها فهما يمثلان مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك فإن المهتمين بالتسويق لا يقومون بدراسة المستهلك كفرد بصورته المجردة، ولكنهم يدرسونه كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة. ومن هذا المنطلق ظهر التنافس بينهم واضحاً من أجل دراسة حاجات واتجاهات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة. (دعبس، ٢٠٠٢).

فالمستهلك الفردي يجب أن ينظر إليه ليس بشكل منعزل عن الآخرين ولكن ضمن جماعة من المستهلكين حينما يكون الحديث عن التسويق باعتباره نشاطاً يهدف إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن لهم من السلع والخدمات المختلفة وأكبر ربحية ممكنة، فكل إنسان يعتبر مستهلكاً لبعض السلع أو الخدمات (Solomon, 2001) إذا كان مستخدماً لها وعميلاً إذا كان يشتريها بغرض إعادة بيعها مرة أخرى.

من هو المستهلك السياحي؟

يمكن القول بأن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي Tourism Product أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة (Powers, 2002 & Hsu)

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها، كما أنه يستطيع أن يجربها إذا كانت سيارة مثلا قبل أن يشتريها. أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك، وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي في صور عديدة سيوضحها المؤلف فيما بعد.

المستهلك السياحي: Tourist Consumer

اهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية، واستقر المؤلف على تعريفه بالآتي:

"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا".

العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي:

- إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي إنه إنسان وليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية أو هيئة... الخ.
- توافر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحي في بلده أو خدمات الانتقالات والاتصالات والمشتريات والهدايا التذكارية... الخ التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.

- توافر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي. لذلك فإن وكلاء السياحة الدوليين Tour Operators الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من أصحاب ومديري شركات السياحة بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات لأنهم بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين السياحيين الفعليين.
- إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة Destination والعودة مرة ثانية إلى دولته. فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات وسلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا بالمعنى المفهوم.
- ينطبق لفظ المستهلك على السائحين الدوليين International Tourists وهم الذين يتجهون إلى دول أخرى غير دولهم الأصلية التي يقيمون بها لهدف من أهداف السياحة المعروفة ولفترة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن عام كما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization (W.T.O)، كذلك يضم التعريف أيضا السائحين المحليين Local Tourists، كما يسميهم البعض أو السائحين الداخليين وهم الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز ١٠٠ كيلو متر أو لفترة تزيد عن أربع ليالي أو خمسة أيام أو لأي عامل آخر. ويختلف مفهوم السائح الداخلي من دولة إلى دولة لعدم وجود تعريف موحد له من منظمة السياحة العالمية فاعتمدت كل دولة على معايير مختلفة خاصة بها لوضع تعريف محدد للسياحة الداخلية Domestic Tourism كمعيار المسافة أو معيار الليالي أو معيار الأيام، ووفقا لهذا

المفهوم فإن ركاب الرحلات السريعة والزائرين لأسباب غير سياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين.

خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي: (Belch & Belch, 2004)

أولاً: الشعور بالغربة:

دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين، وأما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

ثانياً: الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول

إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد (Solomon, 2001) وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والترفيه على مستوى عال. ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

ثالثاً: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

رابعاً: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة (دعبس، ٢٠٠٢).

خامساً: الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع

المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وفرنسا وإنجلترا، والعربية كالإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم. ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

سادسا: السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم... إلخ؛ لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

سابعا: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعراً إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة (دعبس، ٢٠٠٢).

٢- سلوك المستهلك السياحي Tourist Consumer Behavior:

دورة التسويق السياحي:

المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية لأن كل مستهلك له دوافع وتطلعات وحاجات يريد أن يحققها من شراء أو استخدام سلعة معينة سواء كانت مادية أم غير مادية بغض النظر عن طبيعة هذه السلعة ومكان وجودها.

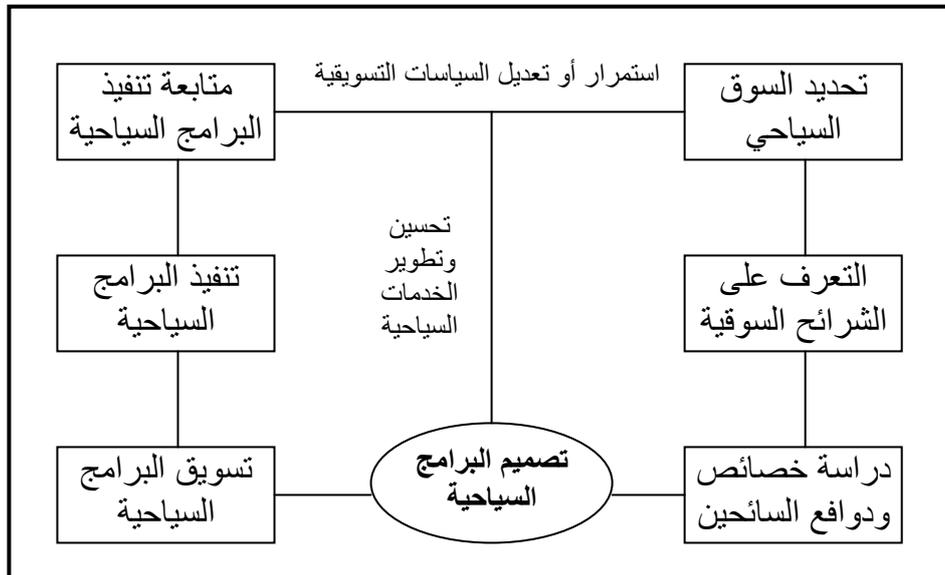
بشكل عام يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة والخاصة. وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحدة، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها. والسائحون اليوم تتحول اهتماماتهم ورغباتهم السياحية كل فترة زمنية، فقد تتركز اهتمامات بعض شرائح السوق حول السياحة الثقافية في فترة معينة (Belch & Belch, 2004)، ولكنها في فترة أخرى تتجه نحو السياحة الترفيهية أو أي نمط آخر من أنماط السياحة، وبذلك تصعب المهمة التسويقية أمام رجال التسويق والمسؤولين عن وضع وتصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي وتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلعة السياحية (المنتج السياحي) لتوفيرها وتحقيقها لهم.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك

السياحي، وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة (Harris, 2000)، يتم بناء عليها تعديل السياسات التسويقية السياحية إذا تطلب الأمر ذلك.

فالتسويق السياحي نشاط لا ينتهي بانتهاء الزيارة السياحية أو بيع المنتج السياحي، ولكنه نشاط يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك إلى دراسة درجة رضاء السائحين عن هذه الزيارة والآثار الإيجابية المترتبة عليها وتطويرها واكتشاف الآثار السلبية والتغلب عليها وعلاجها، وبذلك تكتمل دورة التسويق السياحي التي تبدأ بمرحلة تحديد السوق السياحي المستهدف، ثم مرحلة التعرف على الشرائح السوقية في هذا السوق، فمرحلة دراسة احتياجات السائحين ورغباتهم ودوافعهم وقدراتهم المالية والبدنية والنفسية وعاداتهم السياحية المختلفة، ثم مرحلة تصميم البرامج السياحية التي تتفق مع هذه الرغبات والقدرات والعادات. وتأتي بعد ذلك مرحلة التسويق السياحي لهذه البرامج من خلال وسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وأي وسائل أخرى (Fyall, 2005)، ثم تأتي مرحلة تنفيذ البرامج السياحية التي تم التسويق لها بشكل يحقق رضاء وإشباع رغبات السائحين وأهدافهم. أما المرحلة النهائية فإنها تتركز في متابعة المستهلكين السياحيين بعد قيامهم برحلاتهم السياحية، والتعرف على المشكلات والعقبات التي صادفتهم للتغلب عليها وعلاجها، لعدم تكرار حدوثها مستقبلاً.

مما سبق يتضح أن المستهلك السياحي يمثل المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي في المراحل المختلفة للعملية التسويقية، مما يتطلب ضرورة التركيز على دراسة سلوكه بصفة مستمرة والتعرف على العوامل المؤثرة فيه، حتى يمكن تصميم وإعداد البرامج السياحية التي تناسبه وتوفير الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتفق مع قدراته المالية وميوله واتجاهاته الشخصية ويوضح ذلك الشكل (١٠) التالي.



شكل (١٠): دورة التسويق السياحي

أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي:

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدداً من المراحل هي:

- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين (عبد السميع، ٢٠٠٣).

• **الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية:** يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

• **اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي:** تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.

- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

• **شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة:** تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

ثانياً: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه. والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السائحين). لذلك أصبحت دراسة

هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية (Harris، ٢٠٠٠).

ثالثاً: لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

٣- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

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

أ- المؤثرات الشخصية.

ب- المؤثرات الاجتماعية.

من المعلوم أن دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به في المستقبل يساعد المخططين السياحيين والمسؤولين عن التنمية السياحية في الدولة في التعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك تبعاً لكل نوعية من السائحين، فالسائحون الأمريكيون مثلاً تؤثر فيهم وسائل تسويقية وتنشيطية معينة، أكثر من سائحي إنجلترا. كذلك فإنهم يميلون بشكل كبير إلى السياحة الترفيهية أو الترويحية، ويهتمون أيضاً بمستوى الخدمات السياحية ومقدار ما تحققه لهم من إشباع لحاجاتهم المختلفة دون الاهتمام بنفس الدرجة بأسعار البرامج والخدمات السياحية سواء كانوا على هيئة مجموعات سياحية Groups أو فرادى. بينما يهتم السائحون الإنجليز بالأسعار بصورة أكبر من اهتمامهم بجودة الخدمة السياحية، كما يميلون إلى السياحة الثقافية أو التاريخية أكثر من غيرها، وهكذا نرى أن لكل

دولة أو منطقة سمات وخصائص ومفاهيم تحكمها من الوجهة السياحية. وتؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية بشكل عام ثلاثة مبادئ رئيسية هي:

- **مبدأ السببية:** يقصد بهذا المبدأ وجود أسباب مختلفة لدى كل إنسان تدفعه إلى القيام بسلوك معين، لأن أي سلوك بشري لا يمكن أن ينشأ من العدم، لذلك نرى أن السائحين يتجهون إلى مناطق معينة بناء على أسباب كامنة في أذهانهم وهي التي تحدد فيما بينها أنماط السياحة وأنواعها.

- **مبدأ الدافعية:** وتنشأ الدافعية من الحاجات والرغبات المؤثرة في توجيه سلوك المستهلكين السياحيين.

- **مبدأ الهدف:** لكل سلوك إنساني هدف محدد يسعى إلى تحقيقه. فالمستهلك السياحي حينما يقرر زيارة دولة أو منطقة سياحية معينة فإنه يحدد لنفسه أهدافاً من هذه الزيارة يريد تحقيقها، وبناء على هذه الأهداف التي حددها يستطيع أن يتخذ قراره في شراء المنتج السياحي الذي يرغبه (Solomon, 2001).

بصفة عامة يمكن القول إن المستهلك السياحي، تؤثر فيه عادة بعض العوامل التي تجعله يتخذ سلوكاً سياحياً معيناً تجاه أي دولة من الدول السياحية يوضحها الشكل (١١):

الفصل الخامس

الطلب السياحي

- ١- ماذا يعني الطلب السياحي.
- ٢- خصائص الطلب السياحي.
- ٣- تقدير حجم الطلب السياحي.
- ٤- مراحل الطلب السياحي.
- ٥- العلاقة بين الطلب السياحي وبعض المتغيرات.

الفصل الخامس الطلب السياحي

١- ماذا يعني الطلب السياحي:

تمهيد:

يقصد بالطلب Demand على سلعة أو خدمة معينة بأنه يمثل الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة ووقت معين، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة.

فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة (Middleton & Clarke, 2001).

فالسياحة باعتبارها ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها كأي سلعة من السلع الأخرى، فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات المهمة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي Tourism Market يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة أو المتجانسة (خضيرى، ١٩٩٠)، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين.

تعريف الطلب السياحي:

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة و دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من

عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة. كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.

٢- خصائص الطلب السياحي

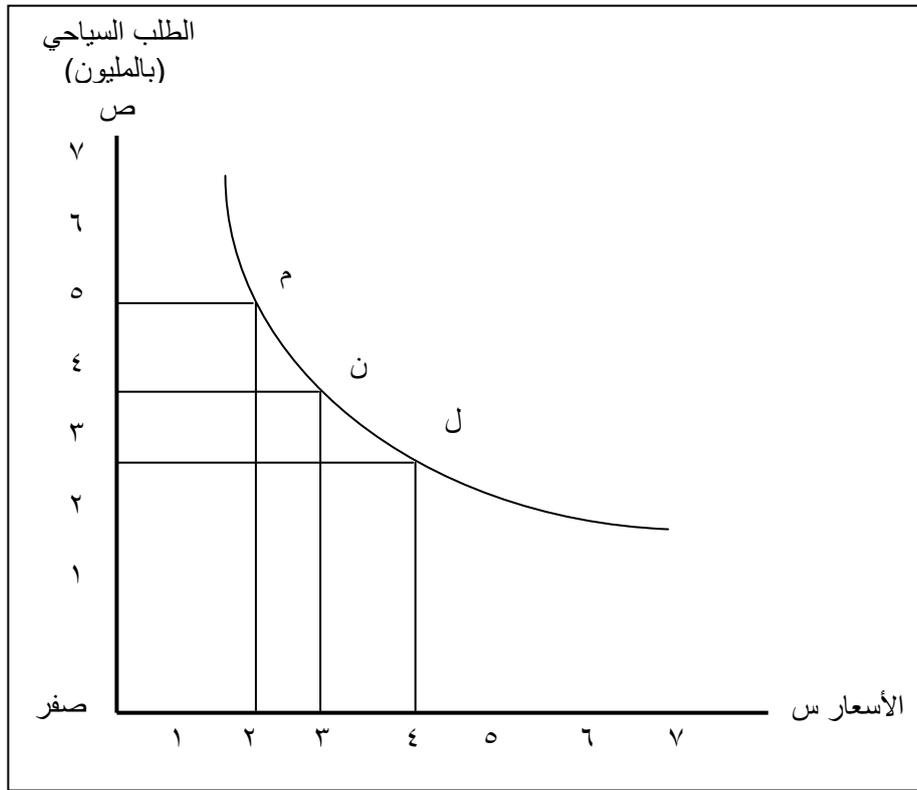
يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

أ- الحساسية Sensitivity:

تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات و كوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول إلى غير ذلك، أو تعرضت لانقلابات عسكرية مثلما حدث أخيراً في موريتانيا الإسلامية، أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث الآن في بعض دول العالم كالاتحاد السوفيتي ويوغسلافيا ولبنان والعراق وفلسطين وغيرهم مما أدى إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاضه بشكل مفاجئ وملحوظ لأن السائح يبحث دائماً عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن القلاقل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة. فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة، وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

ب- المرونة Flexibility:

يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية... الخ السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض ويصور هذه العلاقة الشكل التالي (١٤):



شكل (١٤): العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار

لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلية للسائحين دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب، ويمكن إيجاد معامل مرونة الطلب السياحي باستخدام المعادلة التالية:

$$\bullet \text{ معامل مرونة الطلب (السعرية)} = \frac{\text{معدل التغير النسبي في الطلب}}{\text{معدل التغير النسبي في السعر}}$$

فالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للحركة السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي مثلما تؤثر عوامل أخرى في هذا الطلب مثل دخول السائحين أنفسهم، فالدخل المرتفع للفرد أو العائلة يصبح عاملاً مهماً ومشجعاً في الاتجاه نحو السياحة والسفر وقضاء وقت الفراغ في أنشطة ترويحية وترفيهية مختلفة، وبذلك يشترك الإنفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد مع أوجه الإنفاق الأخرى على السلع المادية الملموسة مثل شراء قطعة أرض أو سيارة إلى غير ذلك من السلع فتصبح درجة مرونة الطلب السياحي في هذه الحالة منخفضة، أما إذا كانت دخول الأفراد في المجتمع الزائر منخفضة ولا تسمح بسهولة القيام برحلات سياحية فإن معامل مرونة الطلب السياحي يصبح في ظل هذه الظروف مرتفعاً، حيث يفاضل السائح بين الاختيارات المتعددة التي تواجهه مثل القيام برحلة سياحية أو شراء سيارة تساعد في الوصول إلى عمله براحة وسهولة فتظهر العلاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو السياحة والسفر، فزيادة الدخل ترتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب، أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب.

$$\bullet \text{ معامل مرونة الطلب (الدخلية)} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$$

وتنطبق العلاقة السابقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة والمحدودة أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة جدا فإن زيادة الميل إلى السياحة لا ترتبط كثيرا بزيادة الدخل، بل تتوقف على عوامل أخرى كثيرة.

ج- التوسع Expansion:

يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنويا عاما بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلة لهم، وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية في العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت فأصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلماً له قواعده وأسسها ونظرياته، ثم أصبحت في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.

فإذا تتبعنا الحركة السياحية إلى مصر على سبيل المثال منذ فترة طويلة من الزمن حتى الآن باستثناء فترات الحروب والقتال السياسية والعسكرية مثل حرب تحرير الكويت عام ١٩٩٠ لوجدنا أن هذه الحركة في ازدياد مستمر سنويا رغم التذبذب الواضح في معدل هذه الزيادة سنة بعد أخرى الذي يتجه إلى الارتفاع في فترة من الفترات، ولكنه لا يلبث أن ينخفض مرة أخرى، ولكنه على الرغم من ذلك يمكن القول إن السياحة في العالم تسير في اتجاه صاعد متزايد إلى أعلى مهما واجهتها من مشكلات ومعوقات دولية (عبد السميع، ٢٠٠٥).

ويمكن أن نرجح التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.

- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم.
- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر وزيارة الدول الأخرى لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة.
- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع مما بها من مغريات سياحية.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار مخفضة مما ساعد كثيرا على اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.

د- الموسمية Seasonality:

يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام. والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين، ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضا، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها حسب كل منطقة من مناطق السوق السياحي الخارجي فدول أوروبا وأمريكا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل ملحوظ إلى مصر في فصل الشتاء، أما المنطقة العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، كذلك تزداد الحركة

السياحية بصفة عامة في فترات الأعياد الدينية والإجازات الجامعية والمدرسية مثل مواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية وأعياد الميلاد والربيع... إلى غير ذلك من المواسم المختلفة التي يرتفع فيها الطلب السياحي بشكل ملموس من الدول المصدرة للسائحين. لذلك فإنه من الواجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه المواسم المختلفة في كل سوق سياحي حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات الزمنية.

٣- تقدير حجم الطلب السياحي:

لقد اتجهت دول سياحية كثيرة إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع قياسا علميا باعتباره من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي يتضمن الحركة السياحية الدولية القادمة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من أعداد السائحين وأعداد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة، كذلك الإيرادات السياحية السنوية والشهرية ومتوسطات إقامة وإنفاق السائحين تبعا لشرائح السوق السياحي المختلفة ولكل جنسية من جنسيات السائحين (دعبس ٢٠٠٢) إلى غير ذلك من الحقائق التي تستخدم في تقدير حجم الطلب السياحي بشكل أقرب ما يكون للواقع المحتمل.

أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:

- احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها:
- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
 - وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل (Middleton & Clarke, 2001).

- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
 - إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
 - وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في مصر تعتمد على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.
- مما سبق يتضح لنا أنه لا يمكن القيام بإعداد خطة سليمة للتنمية السياحية دون أن تكون مسبقة بتقدير علمي سليم لحجم الطلب السياحي المتوقع من حيث:
- أعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع زيارتهم للدولة.
 - عدد الليالي السياحية المتوقعة.
 - حجم الإنفاق السياحي المرتقب.
 - الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

طرق تقدير الطلب السياحي:

يعتمد التخطيط السياحي Tourism Planning في جميع دول العالم على أساس قوي سليم هو تقدير الطلب السياحي المتوقع، أي الحركة السياحية الدولية المتوقعة من مختلف دول العالم، لذلك فإن تحديد حجم الطلب السياحي يعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها المخططون السياحيون في كل دولة من الدول المستقبلية للسائحين وذلك بواسطة الطرق الآتية:

أ- طريقة تقدير الجهات الرسمية:

تقوم الجهات السياحية الرسمية في الدولة بإعداد خطة سياحية كل خمس سنوات، حيث يتم وضع هذه الخطة في ضوء التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصين في التخطيط السياحي من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة، كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي

المتوقع، وتستند هذه الجهات في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي، وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال بالاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها الدول المتقدمة.

ب- طريقة تحليل الاتجاه العام:

تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية قد تكون عشر أو خمس سنوات وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائياً، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي، ثم باستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بالطلب السياحي المستهدف، ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائياً بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تتلخص في الآتي:

تقوم طريقة المربعات الصغرى في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع على مفهوم وفكرة معينة قوامها أن الحاضر هو امتداد الماضي، وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تحدث في الحاضر وتستمر في المستقبل، هذا مع إهمال أو تجاهل أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية وذلك بإسقاط أثر الأرقام التي اشتملت أو ارتبطت بهذه العوامل.

عيوب هذه الطريقة:

- الاعتماد على البيانات الماضية فقط في وضع خطة مستقبلية لا يمثل اتجاهها صحيحاً مطلقاً، ولكن يجب الاعتماد على البيانات الحاضرة أيضاً، بالإضافة إلى دراسة العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي.

الفصل السادس

العرض السياحي

- ١- المقصود بالعرض السياحي.
- ٢- مكونات العرض السياحي.
- ٣- خصائص العرض السياحي.
- ٤- تطوير العرض السياحي.
- ٥- العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات.

الفصل السادس العرض السياحي

١- المقصود بالعرض السياحي Tourism Supply:

تمهيد:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف العرض السياحي عن العرض السلعي أو المادي الموجود في الدول المختلفة. فالعرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي أي الدولة المستقبلة للحركة السياحية (Laws, 2002).

تعريف العرض السياحي:

يمكن أن نعرف العرض السياحي تعريفا شاملا وجامعا من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.

٢- مكونات العرض السياحي Tourism Supply Components

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فلا يمكن أن نتصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب طبيعية Natural Attractions أو صناعية وليس بها مرافق أساسية Infrastructure تحتية أو فوقية وليس لديها مطاعم أو فنادق أو

ملاهي ترفيهية وليلية... الخ . والمؤلف يعرض فيما يلي أهم مكونات العرض السياحي بشكل عام وهي:

أولاً: العناصر الطبيعية: Natural Attractions

هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من السائحين فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطاً وثيقاً. وتشمل هذه العناصر كلا من: (عبد الوهاب، ١٩٨٤)

أ- الموقع الجغرافي Location:

يعتبر الموقع الجغرافي المتميز من المزايا الطبيعية المهمة التي تعتمد عليها الدول المضيفة في جذب الحركة السياحية إليها من مختلف دول العالم فكلما كان الموقع قريباً من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية كبيرة غير موجودة في دول كثيرة، فمصر على سبيل المثال تتميز بموقعها الجغرافي الفريد حيث تقع في ملتقى قارات ثلاث هي آسيا وأوروبا وأفريقيا، إلى جانب قربها من أكثر المناطق تصديراً للحركة السياحية وهي منطقة أوروبا حيث تصدر للعالم أكبر نسبة من الحركة السياحية العالمية التي تبلغ ٨٠%.

ب- المناخ Climate :

يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطاً طبيعياً. فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط لاعتدال المناخ فيها وملاءمته للأنشطة السياحية المختلفة. وحينما نتحدث عن المناخ، فمعنى ذلك أننا نتحدث عن جوانب مختلفة مثل:

- درجات الحرارة في فصول السنة الأربعة وفي مناطق الدولة المختلفة فمنطقة الوجه القبلي (مصر العليا) في مصر تزداد فيها الحرارة في الصيف بشكل كبير حيث تصل إلى ٤٠ درجة مئوية فأكثر، مما يجعله منطقة غير محببة

للسائحين لهذا السبب في فصل الصيف رغم المواقع الأثرية الكثيرة الموجودة في أسوان والأقصر وإدفو وكوم أمبو وغيرها مما يجعلها تتأثر كثيرا بمشكلة الموسمية Seasonality، أما المناطق الموجودة في شمال مصر فإنها تتمتع بدرجات حرارة معتدلة أو مرتفعة بشكل طفيف كالإسكندرية ومرسى مطروح والساحل الشمالي حتى القاهرة، مما يجعل التدفق السياحي إليها كثيفا بشكل كبير.

وتعتبر درجة الحرارة من المحددات المهمة في عناصر الجذب المناخية للسياحة بالنسبة لأي دولة من دول العالم.

• **درجات الرطوبة:** تعتبر درجة الرطوبة عاملا مناخيا مؤثرا في الجذب السياحي. ففي كل دولة مناطق مناخية ترتفع فيها درجات الرطوبة عن المناطق الأخرى مثل المناطق الساحلية، أي التي تطل على البحار بوجه خاص ومناطق أخرى تنخفض فيها درجات الرطوبة نتيجة لوجودها بعيدا عن سواحل البحار مثل المناطق الجافة أو الجبلية والصحراوية، فكلما ارتفعت درجة الرطوبة كان ذلك دليلا على ارتفاع نسبة بخار الماء في الهواء مما يجعله ثقيلًا في عملية التنفس لدى المقيمين والزائرين، بل وتؤدي في أحيان كثيرة إلى مشكلات صحية لديهم، بالإضافة إلى صعوبة التنفس وبذلك تصبح هذه المناطق طاردة للحركة السياحية وغير مشجعة على الإقامة بها فترات طويلة، ومصر تكثر بها المناطق الجافة التي تنخفض بها درجات الرطوبة خاصة في منطقة الدلتا والقاهرة ووادي النيل. أما منطقة الإسكندرية والإسماعيلية وبورسعيد والساحل الشمالي فترتفع فيها درجات الرطوبة أحيانا خاصة في فصل الصيف. كذلك ترتفع درجات الرطوبة في بعض دول الخليج مثل سلطنة عمان والكويت وبعض دول الشام والمغرب العربي.

• **الرياح والأمطار:** إلى جانب درجات الحرارة والرطوبة تعتبر الرياح الشديدة والأمطار الغزيرة عاملا من عوامل الطرد السياحي في كثير من دول العالم

مثل "النوة" في مصر ويكون تأثيرها واضحا في منطقة الإسكندرية. أما إذا زادت شدة الرياح والأمطار، فإنها تؤدي إلى أعاصير وسيول وفيضانات مدمرة مثل ما حدث في مناطق كثيرة من العالم يمكن أن نتحدث عنها في مجال آخر يسمح بذلك.

● **درجة سطوع الشمس:** يمثل سطوع الشمس أيضا عاملا مهما من العوامل المناخية خصوصا لدى الدول التي تتميز بالمناخ البارد مثل دول شمال أوروبا وكندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى الشمس الساطعة الدافئة، ولذلك يميل سكان هذه المناطق إلى القيام برحلات سياحية إلى المناطق التي يكثر بها أوقات سطوع الشمس مثل مصر ودول الشام ودول المغرب العربي وبعض دول الخليج العربي للاستمتاع بها والتعرض لها فترة مناسبة للاستشفاء والترفيه.

ولذلك يعتبر المناخ في أي دولة أحد العوامل المهمة المؤثرة في الحركة السياحية من حيث اعتداله وملاءمته للسائحين القادمين إليها. ومصر بصورة خاصة يتصف مناخها بالاعتدال طوال العام حيث يسوده الدفء شتاءً في الجنوب كمناطق أسوان والأقصر وسوهاج وأسيوط والمنيا، أما الصيف فهو متوسط الحرارة نهاراً، هذا إلى جانب الشمس الساطعة والهواء النقي في المناطق الصحراوية والزراعية... الخ.

● **التضاريس (طبيعة الأرض):** يقصد بالتضاريس تلك العناصر المرتبطة بالأرض والظواهر الطبيعية الموجودة بها مثل البحار والأنهار والمناطق الصحراوية والجبلية والسهول والوديان والآبار المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة... الخ، فكلما تمتعت الدولة بتنوع كبير في طبيعة الأرض كانت أكثر ملاءمة للنشاط السياحي سواء كان للسياحة الترفيهية أو العلاجية (الاستشفائية) SPA Tourism، وتتميز دول عربية كثيرة بتوفر هذه المقومات لديها سوف نتحدث عنها في الفصل الخاص بها.

ثانياً: العناصر الصناعية (غير الطبيعية) Man Made Resources:

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل:

أ- الآثار التاريخية: Monuments

تمتلك كل دولة في العالم ثروة أثرية خاصة بها قد تكون كبيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة، وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها وحافظت عليه عبر الزمن. ولذلك فإن الآثار التاريخية عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر واستنشاق عبق التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب فهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة من أبرزها مصر حيث تتمتع بثروة أثرية كبيرة لا يستطيع الإنسان حصرها أو إحصاءها فهي تحكي تاريخ مصر منذ آلاف السنين من خلال الحضارات الخمس الفرعونية واليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية، كما تمتلك جميع الدول ثروات أثرية هائلة تجسد تاريخها القديم فبدأت منذ فترة قصيرة الاهتمام بها والمحافظة عليها وتوظيفها تاريخياً وحضارياً وسياحياً لأن الآثار التاريخية عنصر مهم من عناصر الجذب السياحي وركيزة مهمة من ركائز العمل السياحي ومحور مهم من محاور صناعة السياحة في العالم.

ب- المعالم الحضارية الحديثة:

مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عراقتهم وأصالتهم وحضارتهم القديمة صنع أيضاً ما يدل على تطوره ونهضته وتقدمه في الحاضر، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن إنجازاته المتعددة في كل اتجاه ضمنها على سبيل المثال:

- المتاحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم.

- الحدائق الدولية مثل حدائق "ديزنى لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها في دول أخرى كثيرة. أما في مصر فقد أنشئ العديد من هذه المعالم مثل:
- الحدائق الدولية في القاهرة والإسكندرية.
- حدائق الحيوان في مصر.
- بانوراما ٦ أكتوبر.
- المعالم القومية المهمة التي أنشأتها دول كثيرة لأهداف قومية خاصة، مثل السدود على سبيل المثال التي أصبحت فيما بعد معالم سياحية مهمة، مثل السد العالي في جنوب أسوان.
- الأبراج العالية الشهيرة مثل برج "بيزا" بإيطاليا وبرج "إيفل" بفرنسا، وبرج "القاهرة" بمصر... الخ.
- المكتبات العامة الدولية التي تفخر بها دول كثيرة على مستوى العالم ومن بينها مكتبة الإسكندرية.
- دور الفن العريق مثل دور الأوبرا في مختلف دول العالم والمسارح العالمية الشهيرة مثل دار الأوبرا المصرية.
- المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغيرها التي تقام في مختلف دول العالم وهي كثيرة جداً ويصعب حصرها عالمياً وعربياً، أما مصرياً مثل مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الأغنية العربية ومهرجان الإذاعة والتلفزيون... الخ.

ثالثاً: المرافق العامة (البنية الأساسية): Infrastructure

لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً وسياحياً... الخ، إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه التنمية الشاملة في الدولة ويضم ما يلي:

- شبكات الكهرباء.
- شبكات المياه والصرف الصحي.
- شبكات الاتصالات.
- شبكات الطرق والكباري.

رابعاً: الخدمات العامة والسياحية:

تتكمّل حلقة الصرف السياحي بالخدمات العامة والسياحية لأنها أساسية للمنتج السياحي. وتنقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

- **الخدمات العامة:** مثل:
 - الخدمات الصحية وتقدمها المراكز والمنشآت الصحية المختلفة.
 - الخدمات المصرفية من البنوك سواء الحكومية أو الخاصة.
 - الخدمات التأمينية وتقدمها شركات التأمين.
 - الخدمات الاجتماعية وتقدمها النوادي الاجتماعية وغيرها.
 - الخدمات الثقافية وتقدمها المراكز الثقافية والمكتبات... الخ.
 - الخدمات الإعلامية وتقدمها المراكز الإعلامية المختلفة.
- **الخدمات السياحية:** تشمل هذه الخدمات ما يلي:
 - خدمات الإقامة وتقدمها القرى السياحية والفنادق الثابتة والعائمة والمخيمات وبيوت الشباب... الخ.
 - خدمات الإعاشة (المأكولات والمشروبات) وتقدمها المطاعم السياحية بأنواعها المختلفة والكافتيريات والكازينوهات.

- خدمات السياحة والسفر وتقدمها شركات السياحة ووكالات السفر...الخ.
- خدمات ترفيهية وتقدمها المحال العامة كالملاهي الليلية والملاهي الترفيهية... الخ.
- خدمات المشتريات وتقدمها محلات بيع السلع والهدايا التذكارية (العاديات) Handicrafts.
- خدمات الاستعلام السياحي وتقدمها مكاتب الاستعلام السياحي في الموانئ الجوية والبحرية والبرية وفي داخل المدن الرئيسية والمناطق السياحية... الخ.

٣- خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:

أولاً: قلة المرونة (الجمود) Rigidity:

يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين و المشتريين المرتقبين. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي كما أشرنا سابقاً يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.

ثانياً: استقلال العناصر المكونة له:

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

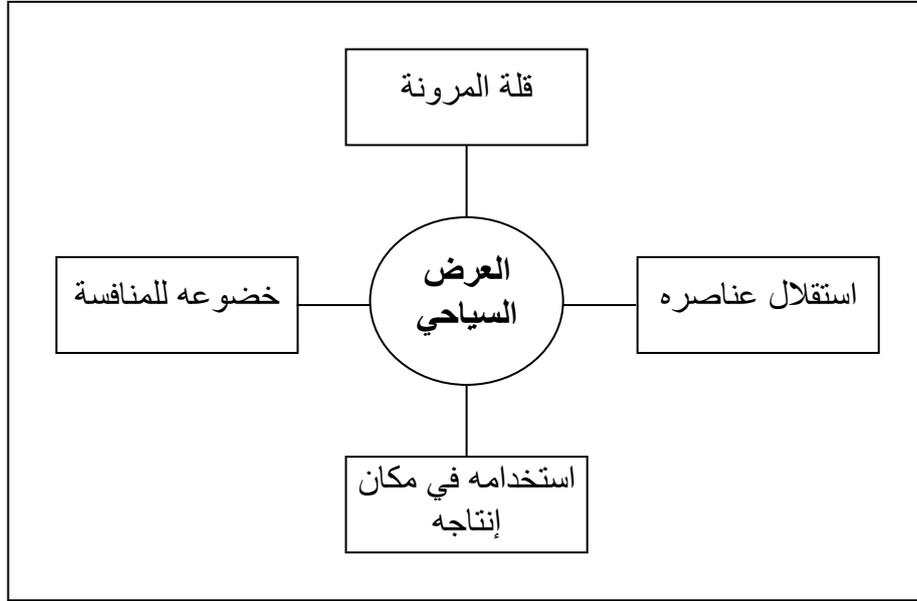
ثالثاً: استخدامه في أماكن وجوده:

يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية. أما في حالة العرض السلعي المادي فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان وجوده حيث تنتقل إليه ملكية وحيازة هذه السلعة، وهذا هو وجه الاختلاف بين العرض السياحي والعرض السلعي (عبد الوهاب، ١٩٨٧).

رابعاً: خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:

نظراً لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشتريين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر يتم تحديده بناءً على الطلب من جانب ملايين المشتريين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين. وبذلك فإن

السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد، وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة كما يوضحه الشكل (١٨).



شكل (١٨): خصائص العرض السياحي

٤- تطوير العرض السياحي:

العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءاً مهماً من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض حيث تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحية عنصراً رئيسياً من هذه العناصر، لذلك تسعى كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية إليها، لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا

تستطيع أن تتقدم وتخطو خطوات طويلة نحو النجاح المتميز إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.

وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة، إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدولة. من هذا المنطلق جاء الاهتمام بتطوير الخدمة السياحية تطويراً يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة.

أنواع الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمات السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية شكل رقم (١٩) أهمها:

أ- خدمة الإقامة Accommodation:

تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والموتيلات والبنسيونات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات... الخ.

ب- خدمة الإعاشة Catering:

تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتريات والكاзиноهات والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وتشتمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة (F.B).

الفصل التاسع

المزيج التسويقي السياحي

١- المقصود بالمزيج التسويقي.

٢- عناصر المزيج التسويقي السياحي.

٣- المنتج السياحي.

٤- التنشيط السياحي.

٥- العنصر البشري.

٦- السوق السياحي.

٧- تسعير المنتج السياحي.

٨- بحوث التسويق السياحي.

الفصل التاسع المزيج التسويقي السياحي

١ - المقصود بالمزيج التسويقي Marketing Mix:

تمهيد:

لم يعد التسويق كما كان في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين في أي مكان. ولكنه أصبح الآن عملية متكاملة ومترابطة من العناصر أو الوظائف التي تتطلب جهوداً بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية، ثم أطلق عليها خبراء التسويق فيما بعد بعناصر المزيج التسويقي وذلك في الستينيات وأبرزهم خبير التسويق الأمريكي "Mackarthy" (حسين، ١٩٩٣) الذي يعتبر أول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات وتنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المنشأة، ثم تطور هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يشير في النهاية إلى أن هذا المزيج أصبح يمثل عملية تفاعل Interaction بين عدد من العوامل المتغيرة، التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء والمستهلكون.

ولقد اتفق معظم رجال التسويق وخبرائه، على أن العوامل الرئيسية التي تعبر عن هذا المزيج يبلغ عددها أربعة عوامل رئيسية هي: (كوتلر، ٢٠٠١).

- المنتج Product
- المكان Place
- السعر Price
- الترويج Promotion

ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي، وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ثم إلى أهداف عامة للمنشأة (Middleton, 1990).

تعريف المزيج التسويقي:

استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي بأنه يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشأة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين، والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي (النجار، ٢٠٠٠).

٢- عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق (Hsu & Powers, 2002).

وبما أن المنتج السياحي يختلف لدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة السياحية بصورة أكبر عن تسويق المنتج السلعي لما للمنتج السياحي من طبيعة خاصة تتطلب البحث والدراسة والإلمام بخصائصه ومعرفة مكوناته التي من أهمها الخاصية المعنوية التي تجعل من تسويقه عملية صعبة (Morrison, 1989)، كما تلقي أيضاً أعباءً جديدة على الأجهزة التسويقية السياحية للوصول إلى أهدافها التسويقية بأعلى مستوى من الكفاءة والفعالية. هذا إلى جانب الأبعاد

الأساسية التي تحدد الإطار العام للمنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية له وهما:

أ- البعد الحالي للمنتج السياحي:

يمثل هذا البعد مجموعة الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين (خضير، ١٩٩٠).

ب- البعد المستقبلي للمنتج السياحي:

يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبلية (Hsu & Power, 2002).

من الواضح أن كل ما أشار إليه المؤلف في النقاط السابقة قد جعلت من عملية تسويق المنتج السياحي عملية ذات طبيعة خاصة ولهذا نجد المزيج التسويقي السياحي قد ازدادت عناصره وتنوعت ولم تقتصر على العناصر الأربعة السابقة فقط، بل أصبحت ستة عناصر مما يؤكد صعوبة التسويق السياحي، وبذلك فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشمل على ما يلي:

- المنتج السياحي.
- الأسواق السياحية.
- الترويج السياحي (المركب التنشيطي السياحي).
- تسعير المنتج السياحي.
- العنصر البشري.
- بحوث التسويق السياحي.

وسوف يتناول المؤلف هذه العناصر الستة للمزيج التسويقي السياحي بالتفصيل في الأجزاء التالية من هذا الفصل.

٣- المنتج السياحي Tourism Product:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي Tourism Marketing Mix وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية التي تحدث عنها المؤلف في فصل سابق. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر امتلكت الدولة مزايا نسبية تنافسية تميزت بها عن غيرها من الدول. وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية، طبقاً لإمكانيات وقدرات كل دولة، وكذلك تبعاً لمهارات منظم الرحلة والتسهيلات المتوافرة له (حسين ١٩٩٣). ويختلف المنتج السياحي عن منتج سياحي آخر طبقاً لمستوى التسهيلات والخدمات السياحية، وعناصر الجذب الموجودة به مثل المقومات الطبيعية والصناعية ووسائل الإقامة والانتقالات والمزارات... الخ.

وعموماً فإن المنتج السياحي يشتمل على خدمات تبدأ منذ وصول السائح إلى المقصد Destination ثم العودة مرة أخرى، ويقوم منظم الرحلات Tour Operator بتقديم البرامج السياحية التي أعدها عن طريق الكتالوجات المصورة والملونة، التي تتضمن في الغالب وصفاً تفصيلياً لكل برنامج، ويتم توزيعها بواسطة وكالات السياحة والسفر في الداخل والخارج.

فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص، تميزها عن الخدمات الأخرى، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام، وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي:

أ- تكامل الخدمة السياحية:

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض، وتتكامل بانسجام وتوافق تام، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها البعض سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضّر ذلك بالسلسلة كلها أي بالخدمات السياحية كلها وأثر ذلك على البرنامج السياحي كله، فكما نعلم أن الخدمات السياحية تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقباله، ثم تقديم الخدمات المختلفة له في الميناء الجوي أو البحري، ثم تقديم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق) فخدمة الإقامة والإعاشة، والمزارات السياحية والترفيه السياحي... إلخ. فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها البعض، وتأخذ شكلاً متتابعاً بحيث تؤثر كل منها على الأخرى، ولذلك تعتبر خاصية التكامل من الخصائص المهمة للخدمات السياحية.

ب- المنتج السياحي غير ملموس:

يشتمل المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة. بعكس الخدمات الأخرى، حيث يتطلب التسويق السياحي

قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي(السلع الملموسة) (Etzed et al, 2004). لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة، تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق للتأثير على العملاء والمستهلكين السياحيين المرتقبين.

ج- تنوع المنتج السياحي:

نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي، لتحقيق الإشباع الكامل لهم الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

د- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

- **العناصر الطبيعية:** وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، طبيعة الأرض، اعتدال الطقس، جفاف الجو، المعالم الطبيعية... إلى غير ذلك.
- **العناصر البشرية:** وهي العناصر المسؤولة عن الآثار التاريخية والمعالم الحضارية، وتضم أيضاً الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية، مثل خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه... إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

هـ صعوبة التحكم في المنتج السياحي:

تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة، لذلك فإنها لا تخضع لـتحكم البشر. ولكن المعالم التاريخية والحضارية والخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لخبراء التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية، وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

المطالب الأساسية لتشكيل المنتج السياحي:

يعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة، يوضح ما تم استغلالها منها وما لم يستغل.
- إجراء دراسة علمية للسوق السياحي، توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين، وإجمالي الليالي السياحية.
- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية... إلى غير ذلك من أنماط السياحة، من حيث متطلبات كل نمط من هذه الأنماط.

٤- التنشيط السياحي (الترويج) Tourism Promotion:

يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة، كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة. فالتنشيط يلعب دوره المهم كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة (المغازي ٢٠٠١). وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية، ويمكن أن يضاف إلى عناصر المركب التنشيطي عنصر رابع هو البيع الشخصي وسوف يتناول المؤلف هذا المركب التنشيطي بالتفصيل.

ويقوم بهذا الدور التنشيطي في دولة كمصر جهاز السياحة الرسمي وهو الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي من خلال المكاتب السياحية التابعة لها في الدول الأخرى، بالإضافة إلى ما تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت الفندقية، من جهود تنشيطية في الخارج من خلال المعارض والأسواق الدولية والمؤتمرات والندوات العالمية.

ويعتمد نجاح التنشيط السياحي على عدد من العوامل أهمها:

مقومات نجاح التنشيط السياحي:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة مثل منطقة البحر الأحمر وسيناء والساحل الشمالي وبعض المناطق الأخرى، التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في مصر بشكل عام.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي (Fyall, 2005) إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المركب التنشيطي من العناصر الآتية:

- | | |
|------------------|-------------------|
| Publicity | • الدعاية |
| Advertising | • الإعلان |
| Public Relations | • العلاقات العامة |
| Personal Selling | • البيع الشخصي |

وسوف يتناول المؤلف هذه العناصر بالتفصيل في الفصل الخاص بالسياسات التسويقية السياحية.

الفصل العاشر

سياسات التسويق السياحي

- ١ - سياسة التخطيط التسويقي.
- ٢ - سياسة الجودة للمنتج السياحي.
- ٣ - سياسة التنشيط السياحي.
- ٤ - سياسة التسعير السياحي.

الفصل العاشر سياسات التسويق السياحي

١ - سياسة التخطيط التسويقي Marketing Planning Policy:

تمهيد:

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعاً للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق وتؤثر فيها وتتأثر به. فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مترابطة الأفكار والمعاني يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعاً تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي.

وتعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي إحدى هذه السياسات التسويقية المهمة، حيث تحتل مكاناً بارزاً بين السياسات الأخرى انطلاقاً من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية، وهي تقوم على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول:

يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب.

المحور الثاني:

يقوم هذا المحور على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم إلى مصر سنوياً موزعين تبعاً لكل فترة زمنية.

لذلك فإن سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة. من أجل ذلك أصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلباً أساسياً لتحقيق فاعلية

التسويق السياحي نظرا لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأي نشاط من الأنشطة. فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط علمي سليم محدد الأهداف مبني على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات السياحية. وتتمثل هذه الخدمات المختلفة في خدمة الإيواء (الفنادق وغيرها) وخدمة الإعاشة (المطاعم والكافيتريات والكاзиноهات... الخ) وخدمة النقل السياحي... إلى غير ذلك من الخدمات السياحية اللازمة لمواجهة الحركة السياحية القادمة مما يتطلب من المخططين التسويقيين أن يكونوا على علم تام بالفترات الزمنية المختلفة التي تمر بها مراحل الطلب السياحي، مثل فترات الانتعاش والرواج والكساد والركود فكل فترة من هذه الفترات تحتاج إلى استعدادات خاصة وإجراءات تسويقية معينة، ففي حالة الطلب المتزايد (حالي الرواج والانتعاش) يأخذ النشاط التسويقي اتجاها خاصا يميل نحو التركيز على تنشيط الحركة السياحية لأنماط سياحية متعددة ومناطق سياحية مختلفة بما يتلاءم مع الإمكانيات السياحية المتاحة، كذلك في المراحل التي يتجه فيه الطلب إلى الانخفاض مثل (مرحلتي الكساد والركود)، فإن الجهود التسويقية توجه إلى الاهتمام بأكثر الأنماط السياحية جذبا للسائحين. يتضح مما سبق أن التحليل الإحصائي للحركة السياحية يساعد كثيرا في وضع السياسة التخطيطية للتسويق السياحي، هذا بالإضافة إلى أهمية دراسة شرائح السوق السياحي المختلفة.

أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:

تهدف هذه السياسة إلى تحقيق الآتي:

أ- أهداف كمية:

هي الأهداف ذات الصفة الاقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي، وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة والشركات السياحية والفندقية مثل تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد للنمو في الاستثمار السياحي أو نسبة معينة للإشغال الفندقي... إلى غير ذلك من الأهداف الكمية.

ب- أهداف غير كمية:

تتضمن سياسة التخطيط التسويقي السياحي أيضا إلى جانب الأهداف الكمية أهدافا غير كمية مثل تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة التي تلائم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي... الخ.

مقومات نجاح الخطة التسويقية السياحية:

يتوقف نجاح هذه الخطة على عدد من العوامل أهمها:

- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل.
- الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل عدد السائحين المستهدف، عدد الليالي السياحية المتوقعة، رقم معين من الأرباح المحتملة، نسبة الإشغال الفندقي، معدل تشغيل النقل السياحي، رقم معين من المبيعات السياحية.
- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها.
- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية الكبيرة بالعمل التخطيطي.

- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتببة ترتيباً زمنياً، بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة.
- اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تم استغلالها سياحياً والعناصر الأخرى التي لم تستغل، للاستفادة من ذلك في إعداد تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي.

٢- سياسة الجودة للمنتج السياحي

Quality Control Policy of Tourism Product

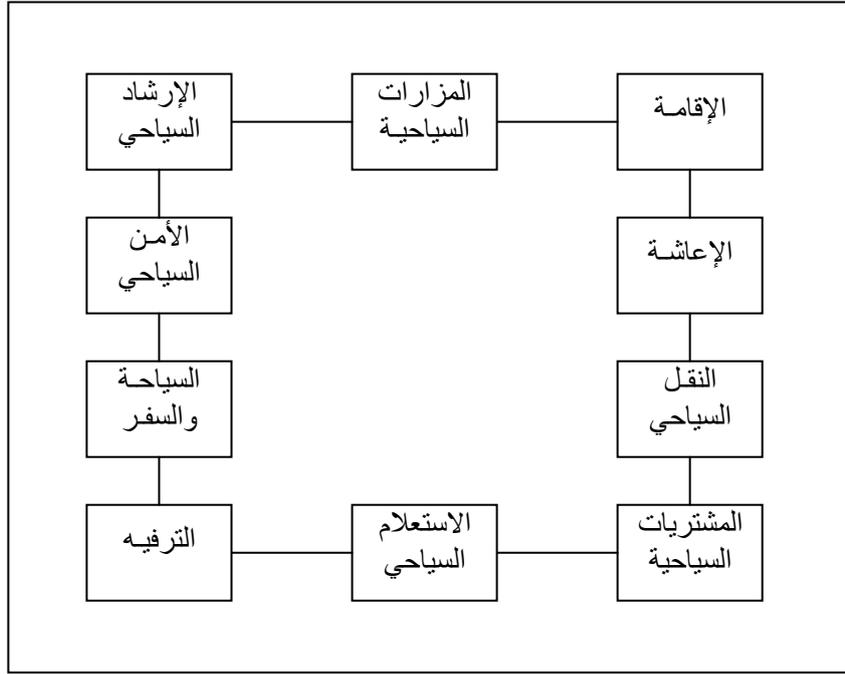
يشمل مفهوم المنتج السياحي جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة، وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية (العاديات). وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب، الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل (عبد السميع، ٢٠٠٣). وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائحهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثاً على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتنوع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.

مقومات نجاح سياسة جودة المنتج السياحي:

تعتمد هذه السياسة على المقومات الآتية:

- الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية، لذلك فإن هذا العنصر في حاجة دائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر، ورفع مستوى مهاراته الفنية والإدارية والاهتمام بالدوافع والحوافز المؤثرة فيه لدفعه إلى العمل المستمر الذي يحقق أعلى مستوى من الكفاءة في تقديم الخدمات السياحية، ووضع الخطط التسويقية التي تكفل تحقيق هذا المستوى.
- تعتمد سياسة الجودة أيضا على الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع من الأسواق السياحية المصدرة، ونوعية هذا الطلب من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع.
- توافر الإمكانيات المادية التي تتيح إنتاج خدمات سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي المرتقب.
- التكامل والترابط بين عناصر المنتج السياحي. فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط ببعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده واستخدامه لوسيلة الانتقال والسفر ثم الوصول إلى منطقة الزيارة، فالإقامة والإعاشة بها والزيارات السياحية التي يقوم بها والمشتريات التي يشتريها إلى أن يغادر دولة الزيارة متجها إلى بلده ثانية. فكل هذه المراحل تمثل شبكة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاتها أثرت عليه كلها، فأى خلل يحدث في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي ككل وعلى سمعة الدولة السياحية بشكل عام. فالسائح الذي ينتظر عدة ساعات بالمطار لكي يستعد للقيام برحلة داخلية إلى الأقصر وأسوان يفقد عنصر الحماس والرغبة في إتمام هذه الرحلة، ويفكر كثيرا في إلغائها وعدم القيام بها خصوصا إذا كان قادما بغرض السياحة الترفيهية

أو الترويجية فينعكس هذا الموقف على باقي مراحل الخدمة السياحية، أو البرنامج السياحي وكذلك على باقي أفراد المجموعة السياحية، وكذلك على عدد كبير من أصدقاء وأقارب هؤلاء السائحين في بلدهم مما يعطي انطبعا سيئا عن الخدمة السياحية في مصر. والشكل التالي يوضح هذا التكامل بين الخدمات السياحية. شكل (٢٣):



شكل (٢٣): التكامل بين الخدمات السياحية

٣- سياسة التنشيط (الترويج) السياحي:

Tourism Promotion Policy

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة. وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة.

مفهوم التنشيط السياحي Promotion:

التنشيط السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

أهداف التنشيط السياحي: Promotion Goals:

تنحصر هذه الأهداف فيما يلي: (المغازي، ٢٠٠١)

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

أهمية سياسة التنشيط السياحي:

تنبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد (Hsu & Powers, 2002) لتوجيه الدوافع

الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي.

فالتنشيط السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا Dynamic مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

ركائز سياسة التنشيط السياحي:

تعتمد سياسة التنشيط السياحي على أربع ركائز مهمة هي كالآتي:

أ- الدعاية Publicity:

تعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي (Middleton, 1999, 432).

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين. وبذلك يتحقق الآتي:

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه.
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء المنتج السياحي.

الوسائل الدعائية السياحية:

تنقسم الوسائل الدعائية إلى الآتي:

أولاً: الوسائل التقليدية:

١- الدعاية المكتوبة:

مثل النشرات الدعائية Brochures التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة، وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض. كذلك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها، بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس... إلى غير ذلك من المعلومات. ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعاً لكل سوق أو دولة من حيث اللغة المستخدمة فيها والتأثيرات المراد إبرازها في كل سوق. أما الخطاب الدعائي Newsletter فإنه يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية وعملائها في الخارج، ويجب أن يضم المواد الدعائية الجيدة ويثير اهتمام واحترام العميل المرتقب وتجاوبه مع مضمون الرسالة.

٢- الدعاية المصورة:

تعتمد هذه الدعاية على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين، حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع والغرائز مثل الملصق Poster الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد، وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركات الطيران وفي الميادين العامة والجمعيات والنوادي... إلى غير ذلك.

كما تضم الدعاية المصورة أيضا المجالات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية، حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تناقش بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية والفندقية، وتقوم هذه المجالات بدور كبير في التأثير على القراء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر والانتقال لديهم، وتعتمد هذه المجالات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضا في تحقيق هذا التأثير، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الشرائح Slides أو الأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصور الناطقة بلغات مختلفة.

٣- الدعاية المسموعة:

تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية. وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيرا في الفرد لأنها تعتمد أساسا على حاسة السمع بعكس الوسائل الأخرى التي تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.

٤- الدعاية المسموعة المرئية:

يعتمد هذا النوع من الدعاية على الكلمة المنطوقة والصور المرئية في أن واحد مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون لجمهور المشاهدين أو اللقاءات، التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها بهدف تحقيق الاتصال الفعال مع مشاهدي هذه البرامج، وفي الغالب تتم هذه اللقاءات وتبث هذه البرامج بدون مقابل مادي، وتعتبر هذه الدعاية من النوع المؤثر بصورة أكبر من الأنواع الأخرى لاعتماده على الكلمة المنطوقة والحوار باستخدام حاسة السمع مع عرض الصور والمناظر الحية للمناطق السياحية في مصر، مثل نهر النيل والآثار في الأقصر وأسوان أو المناطق الشاطئية في شرم الشيخ والغردقة

وغيرهم، حيث تستخدم حاسة النظر، وحينما تجتمع حاستا النظر والسمع لدى المتلقي فإننا نحصل على قدرة تأثيرية كبيرة.

ثانياً: الوسائل غير التقليدية:

تختلف هذه الوسائل عن الوسائل التقليدية الأخرى التي سبق الإشارة إليها من حيث طبيعتها والأسلوب المتبع فيها ودرجة تأثيرها وهي متنوعة ومتعددة ولها دور فعال في مجال التنشيط السياحي مثل:

ب- المهرجانات السياحية الدولية:

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل الدعائية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهتم بها وترتكز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى في الدولة، حيث تعتبر هذه المهرجانات فرصة لعرض وتقديم العروض الفنية والأدبية والرياضية والثقافية التي يشارك فيها دول كثيرة من مختلف أنحاء العالم ومن الدول العربية. وبوجه خاص في مصر وكثير من الدول العربية تقام هذه المهرجانات بهدف جذب أكبر حركة سياحية إليها، بالإضافة إلى تحقيق الاتصال الفعال والمباشر بينها وبين زائريها مما يكون فرصة كبيرة لتحقيق التآلف والتعارف بين المجتمعات الدولية وبعضها البعض. وأهم هذه المهرجانات في مصر:

• المهرجانات الفنية مثل:

- مهرجان الفنون الشعبية.
- مهرجان القاهرة السينمائي الدولي.
- حفلات دار الأوبرا المصرية.
- مهرجان الأغنية العربية.
- مهرجان الإذاعة والتلفزيون.

الفصل الحادي عشر

استراتيجيات التسويق السياحي

- ١ - مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية.
- ٢ - الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.
- ٣ - الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.
- ٤ - الاستراتيجيات التسويقية العامة.
- ٥ - مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية.

الفصل الحادي عشر استراتيجيات التسويق السياحي

١- مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية:

تمهيد:

اهتم المؤلف بعرض الاستراتيجيات المختلفة في التسويق السياحي التي يمكن أن تستخدمها الدول السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر لجذب أكبر حركة سياحية وافدة من الأسواق المختلفة، فركز في البداية على مفهوم الاستراتيجية كمنهج أو أسلوب للوصول إلى الأهداف المطلوبة، ثم عرض الاعتبارات المختلفة التي تحكم اختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة والأنواع المختلفة لها الدفاعية والهجومية والعامّة التي يمكن اللجوء إليها في المواقف والظروف المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بكفاءة عالية.

تعريف الاستراتيجية Strategy:

يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها. وتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة (Beirman, 2000).

وتعتبر العلوم العسكرية الأساس الذي اشتق منه مفهوم الاستراتيجية الإدارية في مجال الأعمال والدراسات المدنية. لذلك فإن وضع الاستراتيجيات تتطلب تحديداً واضحاً للسلطات والمسئوليات المرتبطة بتنفيذ أهداف هذه الاستراتيجيات.

الاستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتمد وضع واختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الاعتبارات أهمها:

أ- الاستراتيجيات المنافسة:

لكي يمكن وضع استراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة (Etzel, 2004). وكذلك استراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة. وهذا يعني أن اختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية يتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة. وكذلك على مستوى المنشأة السياحية في مواجهة استراتيجيات الشركات الأخرى داخل الدولة وخارجها، وذلك لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى، بناءً على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

ب- الاستراتيجيات البديلة:

يقصد بهذا العامل إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات استراتيجية Strategic Inputs بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الاستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها، مثل الارتفاع بمستوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الاستراتيجية التسويقية، التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي.

ج- التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية:

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الاستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلباً أساسياً لنجاح هذه الاستراتيجية وتفوقها على

الاستراتيجيات الأخرى (Pride, 2000). فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة، والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة، وهكذا يتضح الترابط بين عناصر كل استراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

تحديد الاستراتيجية التسويقية السياحية المثلى:

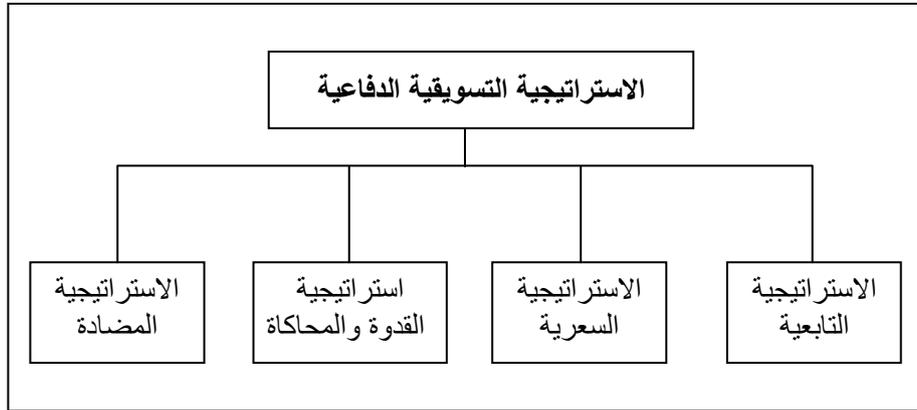
يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنشآت السياحية المختلفة؛ لأنه يتوقف عليها اتباع استراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وأما أنها لا تحقق الهدف المطلوب. ولكي يتوصل هؤلاء المديرون إلى الاستراتيجية التسويقية المثلى (Etzel et al, 2004) فإن عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم. بصفة عامة فإن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها هي:

- الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.
- الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.
- الاستراتيجيات التسويقية العامة.

وتتكامل هذه الاستراتيجيات بحيث يصعب القول بأن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع استراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق؛ لأن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطىها المرونة الكافية في التحول من الاستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعاً لكل موقف أو لأي ظرف من الظروف المؤثرة (Morrison, 1989).

٢- الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانحيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي (شكل ٢٤).



شكل (٢٤): أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

أنواع الاستراتيجيات الدفاعية:

تشتمل الاستراتيجيات التسويقية السياحية على عدد من الأنواع

أهمها:

أ- الاستراتيجية السعرية:

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية، خصوصا من الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية. وهذه الاستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها. أما الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية (خضيرى، ٢٠٠٠، ٢٤٧).

ب- الاستراتيجية التابعة:

تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة. لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي. ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية

أو طبقات اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية أو مدينة وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين.

ج- استراتيجية القدوة والمحاكاة:

يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحاً كبيراً في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها (خضيري ١٩٩٠) كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين، دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.

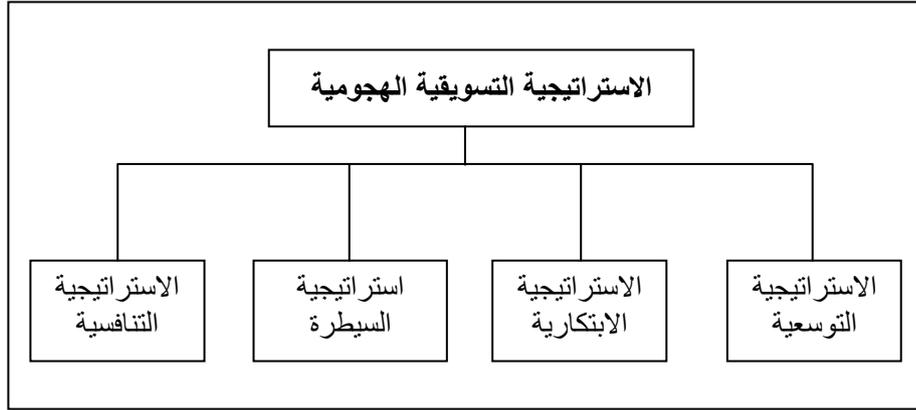
د- الاستراتيجية المضادة:

نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وكيانها وجودها في السوق.

٣- الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به. كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه. ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادأة والمبادرة التي تقوم بها

الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الاستراتيجية، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى. والشكل (٢٥) يوضح أنواع هذه الاستراتيجيات.



شكل (٢٥): الاستراتيجيات التسويقية الهجومية

أنواع الاستراتيجيات الهجومية:

أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي:

أ- الاستراتيجية التوسعية:

يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية، التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية (Manson, 2000)، وقد يكون هذا التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

الفصل الثاني عشر

المفهوم العلمي للتسويق الفندقي

- ١ - طبيعة النشاط الفندقي وأهميته.
- ٢ - خصائص النشاط الفندقي.
- ٣ - التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية.
- ٤ - تعريف التسويق الفندقي وأهدافه.
- ٥ - العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي.
- ٦ - المزيج التسويقي الفندقي.
- ٧ - مقومات نجاح التسويق الفندقي.

الفصل الثاني عشر المفهوم العلمي للتسويق الفندقي

١ - طبيعة النشاط الفندقي وأهميته:

تمهيد:

يمثل النشاط الفندقي العمود الفقري لصناعة السياحة بوجه عام باعتباره من الأنشطة السياحية كثيفة العمالة التي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي، فأصبح هذا النشاط صناعة فرعية من صناعة السياحة التي تساهم بدور فعال لتعظيم العائد السياحي وإبراز دور قطاع السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، لذلك اهتم المؤلف في هذا الإصدار بتخصيص فصل مستقل يتناول المفهوم العلمي للتسويق الفندقي كجزء مهم من التسويق السياحي ككل لما طرأ على صناعة الفندقية من تطور ملموس، وأصبح الاتجاه الحديث لمعظم الفنادق يتمثل في تنظيم وتنفيذ باقي أركان العملية السياحية الأخرى، فأصبحت الفنادق تقوم بتنظيم الرحلات السياحية الدولية والمحلية وعقد الاتفاقات مع شركات الطيران العالمية مباشرة، بل وامتلاك أسطول نقل جوي خاص بها وكذلك إعداد البرامج السياحية الداخلية والخارجية وتنفيذها، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به الشركات الفندقية لتسويق منتجاتها السياحية والفندقي في مختلف الأسواق العالمية. ويعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بهذه الصناعة وخصائصها ومكوناتها وعوامل نجاحها والأساليب التسويقية التي تتبعها لتحقيق أهدافها المتعددة.

المقصود بالنشاط الفندقي:

يعرف النشاط الفندقي بصفة عامة في معظم دول العالم بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققاً مفروشة أو موتيلات أو

مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة. فالمقصود بالنشاط الفندقى ليست الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط، ولكن المقصود به هو الإيواء بصفة عامة بما يشتمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى).

تطور النشاط الفندقى:

- لم تكن الفنادق فى العصور القديمة معروفة كما هى الآن فى عصرنا الحالى فقد انتقلت من مرحلة الخانات وهى عبارة عن أجزاء صغيرة من المساكن الخاصة، حيث يخدم الإنسان نفسه بنفسه وتفتقر إلى النظافة والنظام، حيث يديرها أفراد تنقصهم الدراية التامة والكفاءة إلى مرحلة أكثر تقدما وتطوراً، كما تظهر الآن الفنادق بصورها المختلفة المعروفة فأصبح النشاط الفندقى صناعة مهمة من الصناعات الحديثة المرتبطة بالنشاط السياحى نتيجة للتطور الكبير الذى وصلت إليه هذه الصناعة، وما تلقاه من اهتمام الدول المتحضرة حتى أصبحت الفنادق منتشرة فى كل بلاد العالم على اختلاف مستوياتها فى المدن التى يزيد عدد سكانها عن الألف نسمة، وكذلك فى بعض المدن التى يقل سكانها عن ٥٠٠ نسمة.
- لقد كانت الفنادق فى دولة كمصر قديما وقبل التأمين ودخول الشركات الفندقية الكبرى ضمن القطاع العام تتبع نظام المناطق (Regional System) الذى يقوم على انفراد كل شركة بمجموعة من الفنادق فى منطقة معينة، مثل فنادق الوجه القبلى وفنادق الوجه البحرى وفنادق القاهرة... وهكذا. ولكن بعد قيام الثورة عام ١٩٥٢ اهتمت الدولة بالصناعة الفندقية ووجدت أنه من الأصلى تغيير نظام المناطق إلى نظام السلاسل، أى أن منظمة واحدة تقوم بإدارة الفنادق التابعة لها فى المناطق المختلفة Chain of Hotels. وطبقا لهذا التغيير وهذه السياسة الجديدة قامت وزارة السياحة بإعادة توزيع الفنادق فى مصر تبعا لهذه السياسة، بحيث يكون لكل شركة من

الشركات الفندقية فنادق قائمة في مختلف المناطق كالقاهرة والإسكندرية والوجه القبلي إلى غير ذلك مثل هيلتون، شيراتون، الميرديان... الخ.

- يرتبط تاريخ الفنادق بمصر بتاريخها ففندق شبرد يرجع تاريخه إلى عام ١٨٤١ حيث قام بافتتاحه في ذلك الوقت صمويل شبرد وهو إنجليزي الجنسية، وكذلك عاصر فندق شبرد فندق كونتننتال وفندق الشرق، الذي كان يقع في منطقة العتبة بالقرب من مكان دار الأوبرا القديمة، وكذلك فندق النيل في منطقة الموسكي.

- من أقدم الشركات الفندقية في مصر كانت شركة الفنادق المصرية ليمتد الإنجليزية التي تأسست عام ١٨٩٧ وكان مركزها الرئيسي مدينة لندن، التي كانت تمتلك فندق شبرد القاهرة الذي لا يزال موجوداً حتى الآن على شاطئ النيل بمنطقة جاردن سيتي، كما كانت الشركة تستأجر فندق الجزيرة بالاس وفندق فيكتوريا بالإسماعيلية ثم اشترت أسهماً في فندق سميراميس وقامت باستئجار أربعة فنادق هي: فندق الكونتنتال بالقاهرة ومينا هاوس بالجزيرة وسان ستيفانو بالإسكندرية وجراند أوتيل بطلوان ومن المعروف أن فندق شبرد الحالي على شاطئ النيل لم يكن في نفس المكان منذ تأسيسه، وذلك لاحتراقه في أحداث حريق ٢٦ يناير عام ١٩٥٢ حيث كان في منطقة شارع الجمهورية وكان افتتاحه بعد إعادة بنائه في ٢٠ يوليو عام ١٩٥٧.

- كان الأجانب في الماضي يقومون بإدارة وتشغيل الفنادق في مصر، ثم أخذت الحركة الفندقية في الزيادة نتيجة لتزايد الحركة السياحية حيث قامت الثورة بتمصير الشركات الفندقية الأجنبية، وأصبحت شركة الفنادق المصرية ليمتد شركة مصرية اسمها شركة شبرد والفنادق المصرية، ثم أمت هذه الشركة وأصبح اسمها شركة فنادق شبرد، ثم قامت المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق بالإشراف على الفنادق كلها وإدارتها بعد تقسيمها على عدة شركات،

هي: شركة مصر للفنادق، شركة فنادق وجه قبلي، شركة فنادق شبرد، شركة فنادق تور هوتيل.

• استقرت الشركات الفندقية العامة في مصر على أربع شركات فندقية هي:

- الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "ايجوث".

- شركة مصر للفنادق

- شركة فنادق مصر الكبرى

- شركة الفنادق المصرية.

تطور نظام السلسلة:

إن نظام السلسلة Chain System ليس حديثاً في صناعة الفنادق فقد كانت إدارة عدة فنادق التي تتبع منظمة واحدة شيئاً عادياً منذ أكثر من خمسين عاماً، ولكن هذه الفنادق كانت تمثل أقلية بين مجموع الفنادق الأخرى في العالم وبعد انتهاء الحربين العالميتين الأولى والثانية بدأت تنمو السلاسل الرئيسية الثلاث نمواً سريعاً وهي ستاتلر وهيلتون وشيراتون، وبعد أن حققت مجموعة ستاتلر نجاحاً كبيراً بيعت للمستتر هيلتون بخمسين مليون دولار، وبذلك أصبحت شركة فنادق هيلتون أكبر سلسلة للفنادق عرفها العالم، وعلى الرغم مما حققه هيلتون وشيراتون من تقدم ونمو إلا أن هناك سلاسل أخرى كثيرة بدأت تظهر في عالم اليوم والأمثلة عليها كثيرة ولا يسمح المجال لحصرها مثل البرت بيك هوتلز Albert Pick Hotels وأمريكان هوتلز American Hotels والميرديان Meridien، وغير ذلك من السلاسل الفندقية العالمية الشهيرة فالنجاح الذي حققه نظام السلاسل الفندقية يرجع إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها هذا النظام، لذلك نجد أن كثيراً من الدول ومنها مصر قد اهتمت بتطبيقه لما له من مزايا عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

مزايا نظام السلاسل:

- عدم احتكار شركة معينة لمنطقة محددة وجعل المنافسة حرة بين مختلف الشركات في جميع المناطق، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع مستوى الخدمات الفندقية وانخفاض الأسعار.
- إتاحة الفرصة لفنادق السلسلة لممارسة العمل الفندقي في مختلف المناطق، مما يسمح بمرونة نقل الأفراد العاملين في هذه الفنادق تبعاً لرغباتهم ومنطقة إقامتهم مما يؤدي إلى رفع معنوياتهم ورضائهم عن العمل، وبالتالي ارتفاع إنتاجيتهم وزيادة نشاطهم وإقبالهم عليه.
- كبر حجم المنظمات الفندقية (السلسلة) يؤدي إلى زيادة قدرتها على استيعاب وإدخال الأنظمة الإدارية الحديثة، كالحاسب الآلي وغيره (Mawson, 2000) والاستعانة بالخبراء الدوليين المتخصصين في الصناعة الفندقية.
- القدرة على تحمل مصروفات التشغيل والصيانة والدعاية والإعلان والتسويق محلياً وخارجياً لتوزيع هذه المصروفات على الفنادق المختلفة، فينخفض نصيب كل فندق من هذه المصروفات.
- إشباع رغبات السائحين في التعامل مع مجموعة معينة من الفنادق نتيجة لشعورهم بالراحة والاطمئنان لخدماتها وتسهيلاتهما الفندقية فيستطيعون النزول في فنادقها بمختلف مناطق الدولة، ليجدوا نفس الخدمات ووسائل الراحة والترفيه حتى نوعية المأكولات والمشروبات.
- القدرة التمويلية الكبيرة للسلاسل الفندقية بما يسمح بسهولة توفير رأس المال المطلوب للتجديد والتوسع، ومقابلة التطور الكبير في الآلات والأجهزة والمعدات المرتبطة بالصناعة الفندقية في العالم.
- الإدارة الحكيمة هي التي يمكنها بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي من خلال تطبيق الأساليب العلمية الحديثة في إدارة الفنادق. الأمر الذي ينعكس على ارتفاع مستوى الكفاءة الفندقية. وهنا يمكن القول إنه عند هذا المستوى

تتساوى الخدمات المقدمة في هذه الفنادق مع القيمة المطلوبة لها (Puers, 1995).

٢- خصائص النشاط الفندقى:

يعتبر النشاط الفندقى من الأنشطة السياحية المهمة ذات الأثر الاقتصادى الكبير لكثير من دول العالم السياحية التى تمتلك ثروة سياحية هائلة.

ومصر كدولة سياحية بما لديها من عناصر جذب سياحى تفوق الكثير من دول العالم، وبما تتمتع به من مقومات سياحية طبيعية أصبحت تتطلع إلى الأمام لكي تلحق بركب هذه الدول بعد أن تخلفت عنه فترة من الزمن فكان النشاط الفندقى هو أحد وسائلها وأنشطتها السياحية الرئيسية، الذى يتميز بخصائص فريدة تجعله يختلف عن أى نوع آخر من الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، وتتلخص هذه الخصائص فيما يلى (Harris , 2005).

أ- موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحى من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، ومواسم محددة اتصف النشاط الفندقى بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التى تنخفض فيها الحركة السياحية (طنطاوي، ١٩٩٩).
- زيادة التكاليف الثابتة وغير الثابتة لانخفاض نسبة الإشغال الفندقى في بعض الأحيان.

ب- نشاط خدمي:

الأصل في النشاط الفندقى تأدية خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الوجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه للنزلاء وحجز الطائرات والبواخر إلى غير ذلك من الأنشطة. وتطور هذا النشاط الفندقى الآن وأخذ صفة تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، وهذا ما جعل كثيراً من الدول تفقد مكانتها السياحية في العالم، وأكبر مثل على ذلك هو: مصر فلقد اتجهت نحو تحقيق المزيد من الأرباح والعوائد على حساب الخدمات السياحية المختلفة، وكان ذلك في صور وأشكال متعددة فكانت النتيجة هي انخفاض الحركة السياحية، واتجاهها إلى دول تسعى إلى تقديم خدماتها بمستوى أفضل وتحقيق فوائد اقتصادية لا تقل عنها في نفس الوقت.

ج- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر غير البشرى (المادى) في التكوين الفندقى هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانباً كبيراً من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى ٩٠% من رأس المال، أما باقى النسبة فإنه يوجه إلى مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها. لذلك فإن النشاط الفندقى يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، هذا بالإضافة إلى وجود نظام للمعلومات يستطيع إمداد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها على أسس علمية وواقعية مدروسة.

د- إنسانية النشاط:

يقصد بذلك أن النشاط الفندقى يقوم أساساً على استخدام العنصر الإنسانى فى تحقيق الأهداف العامة له حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توافر المقومات الشخصية للعنصر الإنسانى كالأمانة والإخلاص فى العمل والصدق... إلى غير ذلك.

وبذلك يصبح العنصر الإنسانى فى النشاط الفندقى عاملاً مهماً بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر. ومن هذا المنطلق كان اهتمام الأجهزة السياحية فى دولة كمصر بإعداد وتأهيل وتدريب الكوادر البشرية للعمل الفندقى، فأنشأت المدارس الفندقية مثل المعهد الفندقى المتوسط بالأقصر والإسكندرية والإسماعيلية. وهذه المعاهد أنشأتها الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ايجوث) وغيرها، بالإضافة إلى المعاهد الفندقية العالية الأخرى، وكليات السياحة والفنادق فى القاهرة والإسكندرية والفيوم والمنوفية والإسماعيلية.

هـ- اختلاف طبيعة المنتج الفندقى:

المنتج الفندقى يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هى الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى. والمنتج فى شكله هذا يختلف عن أى منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التى تميزها كالشكل والحجم والمساحة...، إلى غير ذلك من الصفات المادية (Glencoe, 2005). لذلك فإن المنتج الفندقى بخصائصه المعنوية المميزة فى حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضمن تقديمه إلى جمهور السائحين فى أفضل صورة ممكنة.

٣- التصنيف النوعى للمنشآت الفندقية

نظراً لتعدد حاجات المسافرين في العصر الحديث وازدياد حركة السياحة العالمية بين الدول المختلفة وظهور وسائل المواصلات السريعة البرية والجوية والبحرية وازدياد رغبات الأفراد للتنقل من بلد إلى بلد بحثاً عن الراحة والاستجمام أو الثقافة أو العلاج أو العمل، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم وفقاً لطبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله. ويمكن فيما يلي عرض أهم أنواع الفنادق المتعارف عليها عالمياً.

أنواع الفنادق:

أ- فنادق الإقامة الدائمة **The Transit Hotels**:

هي الفنادق التي تخصص لإقامة النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون بها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية. وتختلف هذه الفنادق عن الفنادق الأخرى في أن نزلاء فنادق الإقامة الدائمة مستقرون لفترة أطول من الأخرى، كذلك فإن الأسعار تكون منخفضة عن الفنادق الأخرى مثل البنسيونات والشقق المفروشة.

ب- فنادق العبور (الترانزيت) **The Transit Hotels**:

ينتشر هذا النوع من الفنادق في المدن التجارية والصناعية الكبرى، حيث تتشابك وتتقابل الطرق البرية والحديدية وتوجد الموانئ الجوية والبحرية وتعتمد حركة فنادق العبور على حركة (الترانزيت) وقوتها في المنطقة، التي تقع فيها (الياس، الياس، ٢٠٠٣). وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض لارتفاع سعرها، كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويقضى نزلاء هذه الفنادق عادة فترات قصيرة جداً قد تصل إلى ساعات قلائل، وغالباً ما تقام هذه الفنادق داخل المدن بالقرب من محطات السكك الحديدية والمطارات والاستراحات السياحية.

ج- فنادق الإقامة المؤقتة:

هذه الفنادق هي نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة (Kotler , 2003) وتجهز وتعد من حيث الأثاث والإضاءة والمياه والكهرباء إلى غير ذلك من المرافق اللازمة لهذا الغرض، وينتهي عمل الفندق بمجرد انتهاء المناسبة التي أقيم من أجلها، وهكذا. وقد قامت الدولة بإنشاء مجتمعات ذات طابع دولي مثل معسكر العمل الدولي ومعسكرات ذات طابع قومي واجتماعي.

د- الفنادق المتحركة Movable Hotels:

تقام هذه الفنادق عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء مثل الفنادق العائمة Cruises أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة Caravans خلف السيارات، وتسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية. ويكثر في دولة كمصر الفنادق العائمة مثل أوزوريس، إيزيس، توت... الخ للعمل بين الأقصر وأسوان على صفحة النيل في تلك المنطقة السياحية المهمة، وقد بلغ عدد هذه الفنادق العائمة في هذه المنطقة ٢٥٧ فندقاً عائماً من مستوى النجمتين حتى الخمس نجوم (وزارة السياحة المصرية، ٢٠٠٣).

هـ- الفنادق الرياضية Sport Hotels :

تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيون، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين. وغالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويوجد بمصر بعض الفنادق الممتازة كفنادق هيلتون

وشيراتون المزودة بحمامات سباحة وحمامات الشمس، وكذلك فندق مينا هاوس المزود بملاعب الجولف وأماكن الفروسية وغيرهم.

و- الفنادق العلاجية Spa Hotels:

هذه الفنادق تقام في مناطق معينة تلائم الظروف المناخية والطبيعية في كل منطقة. فهي تختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يقام فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي الذي لا يتطلب وجود نسبة من الرطوبة، أو يقام فندق في منطقة تكثر بها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف علاج النزلاء من الأمراض (البطوطي، ٢٠٠٢) العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل وغير ذلك من الأمراض. وهذه الفنادق يجب أن تتوفر بها وسائل الإقامة المريحة والخدمات اللازمة للنزلاء، حتى لا يشعروا بأي ضيق أو ملل وذلك لطول فترة إقامتهم، كذلك يجب أن تكون هذه الفنادق مجهزة بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية، إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية، بالإضافة إلى وسائل اللهو والتسلية التي يجب أن توفر أيضا في مثل هذه الفنادق.

ز- الفنادق السياحية Tourist Hotels:

تعد هذه الفنادق من أكثر الأنواع انتشارا في الوقت الحاضر حيث تقام بالمدن الكبيرة والصغيرة وتتميز بمناسبة أسعار الإقامة والإعاشة بها للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل Motel أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلائه بطهو الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت بها.

ح- الفنادق الموسمية Seasonal Hotels:

تختلف هذه الفنادق عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، ولكنها لا تختلف من حيث التنظيم الداخلي لها والإدارة فيها.

فالفنادق الموسمية يأتي إليها السائحون بهدف قضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحار.

وهذا النوع من الفنادق يتطلب أن تتوفر به وسائل مختلفة للترفيه والتسلية كالملاهي والألعاب الأخرى وغيرها، حتى لا يشعر النزلاء بالضيق والملل. هذا بالإضافة إلى ضرورة وجود صالات كبيرة للانتظار بها "صالونات" على أن يوضع في الاعتبار عند إقامة هذه الفنادق الاستفادة الكاملة من المقومات الطبيعية الموجودة في المنطقة مثل البحيرات والشواطئ والجبال ومنابع المياه المعدنية أو الكبريتية حتى يكون موقعها متميزاً وتؤدي الغرض الذي أنشئت من أجله.

بعض وسائل الإقامة غير التقليدية:

أ- القرى السياحية Tourist Villages:

يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات Holiday Villages وانتشرت هذه القرى كوسيلة من وسائل الإقامة السياحية غير التقليدية في كثير من دول العالم، مثل أسبانيا واليونان وسويسرا وفرنسا منذ ما يقرب من أربعين عاماً تقريباً وتتميز بالآتي:

- كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها التي تصل إلى أكثر من ٦٠٠ غرفة أو شاليه.
- انخفاض تكاليف الإنشاء لاعتمادها على البيئة في مرحلتها البناء والتجهيز بالمعدات والوسائل الفندقية.

- سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).
- توافر مختلف وسائل الخدمات السياحية (اللهو والتسلية، الرياضة، الإقامة الإعاشة).

وعادة ما تبنى القرى السياحية على شواطئ البحار مثل البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر... الخ وفي المناطق الصحراوية والجبلية ذات الطبيعة الساحرة والمناظر الجميلة التي تعد كمصادر للجذب السياحي وعاملاً مهماً من عوامل التنمية السياحية في هذه المناطق.

ب - بيوت الشباب Youth Houses:

تنتشر كثير من بيوت الشباب في معظم دول العالم لإقامة وإيواء الشباب من الجنسين، وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة. وهذه الجمعيات لا تهدف إلى تحقيق أرباح أو مكاسب بقدر ما تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية مثل الوفاء والتآلف والمحبة بين شباب العالم وتنمية شخصياتهم وتدريبهم على النظام والحياة المشتركة والاعتماد على النفس.. مزاياها:

- تتميز برخص أسعارها التي تناسب الإمكانيات المحدودة للشباب.
- كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من ٤ - ٨ أشخاص.
- انتشارها في معظم دول العالم.
- ارتفاع مستوى الخدمات بها في كثير من دول العالم نتيجة اهتمام الجمعيات الإقليمية في كل دولة بإنشاء وتجهيز بيوت الشباب بمستوى راق.

ج - المخيمات Camps:

الفصل الثالث عشر

الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي

- ١ - التسويق السياحي البيئي.
- ٢ - التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت (التسويق الإلكتروني).
- ٣ - التسويق السياحي خلال المقصد الأعظم.
- ٤ - التسويق السياحي الابتكاري.

الفصل الثالث عشر الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي

١- التسويق السياحي البيئي:

Environmental Tourism Marketing

تمهيد:

يعتبر التسويق السياحي البيئي أحد الاتجاهات التسويقية التي ظهرت حديثاً في مجال السياحة نتيجة لاهتمام العالم بحل المشكلات البيئية للمحافظة عليها وأهمية البيئة في الترويج لمختلف المنتجات من سلع وخدمات حتى شملت المنتج السياحي، فأصبحت نتيجة لذلك الركيزة الأساسية التي تركز عليها صناعة السياحة في العالم، وأصبحت البيئة ترتبط مع السياحة بعلاقة قوية حيث تؤثر كل منهما في الأخرى تأثيراً ملموساً، واعتمد التسويق السياحي لتحقيق أهدافه التسويقية المختلفة على مستوى جودة البيئة في المقصد السياحي، وتزايد اهتمام الدول السياحية المستقبلية للحركة السياحية بالبيئة مما ساعد على نجاح جهودها التسويقية في الأسواق المختلفة.

البيئة وأهميتها:

اهتمت الحكومات في الفترة الأخيرة بحل مشكلات البيئة تمشياً مع الاتجاه العالمي الذي ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين من أجل حماية البيئة والمحافظة عليها من كل صور التلوث والتشويه، التي نتجت عن التوسع في حجم الاستهلاك للسلع والخدمات المختلفة، ولذلك بدأت المنشآت والمنظمات المنتجة لها في وضع البعد البيئي كمحدد أساسي من محددات إنتاجها وعامل مهم من عوامل تسويقها في الدول الأخرى المستوردة لها. ومن هنا بدأ البعد البيئي يتسلل شيئاً فشيئاً وبقوة كبيرة في العملية الإنتاجية، ثم توسع وامتد لكي يصبح عنصراً مؤثراً

من عناصر الترويج التي تعتمد عليها الدولة في تسويق وبيع منتجاتها، ولم يقتصر هذا البعد على المنتجات الصناعية والزراعية وغيرها، ولكنه شمل أيضا المنتج السياحي وأصبحت البيئة بعناصرها الثلاثة الطبيعية والبشرية والاجتماعية هي الأساس الذي تركز عليه صناعة السياحة في العالم.

ولقد بدأ الاهتمام العلمي والعملية بالبيئة في فترة الستينيات حيث عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة عام ١٩٧٢ في استكهولم كدليل على أهمية البيئة وضرورة معالجة مشاكلها المختلفة وتأثيراتها المتعددة على النشاط السياحي (السيسي، ٢٠٠٤) التي تظهر من خلال الآتي:

- البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة.
- الاهتمام البيئي يمثل محورا مهماً في استراتيجيات التسويق السياحي.
- العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة.
- البيئة النظيفة تنمر نجاحا سياحيا ملحوظا.

كما وقعت منظمة الأمم المتحدة UN ومنظمة السياحة العالمية WTO إعلاناً مشتركاً حول التآخي بين البيئة والسياحة بهدف نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع الدولي، وتوجيه أنظار الدول السياحية المضيفة إلى أهمية وضع الاعتبارات البيئية في الحسبان عند القيام بأنشطة التنمية السياحية وتخطيط المنتج السياحي؛ حتى يتوافق ذلك مع اهتمامات دول العالم بصحة الإنسان في كل مكان وتوفير البيئة المناسبة له عند زيارة الدول والمناطق السياحية المستقبلية. وتمشيا مع هذا الاتجاه عقد العديد من المؤتمرات في مختلف الدول لمناقشة العلاقة بين السياحة والبيئة، مثل مؤتمر السياحة والبيئة بمدينة كيوبيك بكندا في ٢٩ مايو ٢٠٠٢ كمؤشر مهم على مدى اهتمام العالم بالبيئة في مجال السياحة، ولذلك ظهرت أنماط سياحية جديدة تحافظ على البيئة أهمها ما يلي:

السياحة البديلة Alternative Tourism:

ظهر هذا النمط في منتصف التسعينيات ليكون بديلا عن أنماط السياحة المدمرة للبيئة، حيث يقوم على تحقيق التوازن الإكولوجي وتفاذي الآثار البيئية الضارة. ويضم هذا النمط مختلف الأنشطة السياحية التي تعتمد على الحياة البيئية على طبيعتها، مثل مشاهدة الطيور والفرشات والرحلات الصحراوية والريفية والاستمتاع بالمناطق البحرية والجليدية إلى غير ذلك من الأنشطة التي يسميها خبراء السياحة بالسياحة الطبيعية Eco Tourism باعتبارها أحد تطبيقات السياحة البديلة، الذي يقلل إلى درجة كبيرة الأضرار البيئية الناتجة عن السياحة (الرافعي، ٢٠٠٤).

المقصود بالتسويق البيئي:

ظهر في السبعينيات مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing لكي يلبي حاجات ورغبات المجتمعات الإنسانية المتزايدة التي ارتبطت بمعدل تزايد السكان في العالم وتطور احتياجاتهم بشكل مستمر. ويمثل التسويق المجتمعي مرحلة مهمة من مراحل تطور الفكر التسويقي، حيث يهدف إلى الارتقاء بالمجتمع وتحسين معيشته بشكل عام أكثر من مجرد إشباع حاجات المستهلك الفردي ورضائه.

ونتيجة لتطور مفهوم التسويق الاجتماعي بدأ يظهر مفهوم التسويق البيئي من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع، والمحافظة على البيئة في نفس الوقت، وبذلك ارتبط مفهوم البيئة بالتسويق ارتباطا عضويا (الجلاد، ٢٠٠٥).

تعريف التسويق البيئي:

يمكن أن نعرف التسويق البيئي بالجهود البشرية المبذولة باستخدام الأدوات التسويقية المتاحة، لتسهيل نقل وتبادل السلع والخدمات لإشباع حاجات المجتمع في ظل المحافظة على الموارد البيئية.

التسويق السياحي البيئي:

يقصد به ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية، لجذب أكبر حركة سياحية اعتماداً على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلية.

دواعي الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي:

يرجع الاهتمام بظهور ونمو الفكر التسويقي السياحي الذي يعتمد على البيئة وتطبيقه في المجتمعات السياحية إلى أسباب رئيسية أهمها ما يلي:

- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة، وتزايد اهتمام المستهلكين السياحيين بتحقيق المتطلبات البيئية في المناطق التي يقومون بزيارتها، بحيث ينخفض فيها مستوى التلوث الهوائي الذي ينتج عن المصانع والسيارات... إلخ، والتلوث المائي الذي يصيب الأنهار والمسطحات المائية في الدولة كالأنهار والبحار والمحيطات... إلى غير ذلك، والتلوث السمعي والبصري نتيجة لتشوهات المباني وعدم مراعاة التخطيط العمراني الجيد والورش وأصوات السيارات... إلخ.
- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي حيث ظهر ذلك واضحاً في المؤتمرات الدولية التي عقدت لهذا الغرض، مثل قمة الأرض التي عقدت في "ريودي جانيرو" عام ١٩٩٢، مما ساعد على التصدي لقضايا ومشكلات البيئة التي بدأت تظهر في عالم السياحة وتؤثر على اتجاهات الحركة السياحية الدولية.

- الانفتاح الإعلامي والتطور الكبير الذي طرأ على الوسائل الإعلامية المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة، بحيث أصبحت قادرة على نقل الأوضاع البيئية على حقيقتها في الدول السياحية المستقبلة للسائحين إلى دول العالم المختلفة. الأمر الذي يستوجب على الدول المضيئة مراعاة القواعد والنظم البيئية العالمية والالتزام بها في كل مراحل المنتج السياحي.

أنشطة الترويج السياحي البيئي:

- ترتبط برامج التنشيط السياحي بمجالات الدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، التي يجب أن تسير جنبا إلى جنب مع البرامج البيئية لضمان نجاح الجهود التنشيطية للبرامج السياحية المعروضة في الأسواق السياحية العالمية، ويتحقق ذلك من خلال الآتي:
- أن تتضمن البرامج السياحية تأكيدا بأن المنتج السياحي يكون متمشياً مع الاشتراطات البيئية، وأنه من المنتجات صديقة البيئة.
- التعاون والتنسيق المستمر بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بقضايا البيئة ومشكلاتها
- أن تتضمن برامج التنشيط السياحي على مستوى الدولة المعلومات التي توضح مدى الاهتمام بشئون البيئة.
- الفهم والإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة، ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.
- يجب أن تقوم الجهود التسويقية للمنتج السياحي على محور رئيسي هو سلامة البيئة نقاؤها في المناطق السياحية المستهدفة، كالفنادق وشركات السياحة والمزارات الأثرية والمطاعم والكافيتريات... الخ، حتى يمكن إيجاد حافز قوي ومشجع لدى السائحين المحتملين لزيارة الدولة والاستمتاع بمناطقها والخدمات المقدمة فيها.

- التسويق السياحي البيئي كاتجاه تسويقي حديث ظهر منذ فترة قصيرة في الدول المتقدمة وأصبح الآن ضرورة مهمة من ضرورات النجاح التسويقي السياحي؛ لأن السياحة أصبحت صناعة مهمة من صناعات الترفيه والاستجمام التي تمثل البيئة فيها ركيزة أساسية، فلا يشعر السائح بالاطمئنان والرضا عن رحلته السياحية إلا إذا توافرت لها كل مقومات البيئة النظيفة.

٢- التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت (التسويق الإلكتروني):

تجربة شخصية:

بدأت أفكر في الحصول على إجازة صيفية من المحاضرات والإشراف على الرسائل العلمية... إلى غير ذلك من الأنشطة الجامعية لمدة أسبوع واحد أفضيه في إحدى المناطق السياحية في أي دولة من دول العالم، وقفز إلى ذهني بعض الاستفسارات المهمة حول هذا الموضوع مثل:

- إلى أي مكان سوف أفضي فيه الإجازة؟
- ما وسيلة الإقامة المناسبة؟
- ما وسيلة الانتقال إلى هذا المكان؟
- كم ستتكلف الرحلة بالكامل (إقامة، تنقلات، مشتريات، ترفيه... الخ)؟
- ما أسعار الإقامة؟

وأسئلة أخرى كثيرة بحثت عن إجابات سريعة عنها فلم أجد، ولكن قلت لنفسني بعد فترة وجيزة لماذا لا ألتجأ إلى شبكة الإنترنت واستنجد بها...؟

وفعلاً بدأت أبحث في الشبكات السياحية العالمية لعلي أحصل على إجابات سريعة عن هذه الاستفسارات، وسرعان ما أدركت فائدتها العظيمة فخلال ساعتين فقط تمكنت من إجراء مقارنة بين أربعة أماكن سياحية، هي تركيا وتونس وبلغاريا واليونان، واستطعت أيضاً تقدير تكلفة الرحلة إلى كل دولة بدقة بدءاً من

قيمة تذاكر الطيران والإقامة في الفندق وأسعار الوجبات في المطاعم... الخ، فأصبح أمامي أربعة عروض أسعار لهذه الرحلة، اخترت أحدهم الذي يقدم لي أفضل الشروط وأقل الأسعار ومستوى الخدمة المناسب، فاتخذت قرارى بحجز مقعدي على خطوط الطيران والغرفة التي سأقيم فيها في الفندق، أما فيما يتعلق بسداد تذاكر الطيران فقد أجلته إلى أن يقترب موعد السفر، وتم السداد بواسطة بطاقة الائتمان عبر الإنترنت في الوقت المناسب.

تعليق على هذه التجربة:

من هذه التجربة يتضح لنا مدى السهولة الكبيرة التي تمت بها عملية المقارنة بين الأسعار الفندقية وأسعار الطيران وغيرها في الدول المختلفة التي تستخدم أسلوب التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت لتوفير البيانات والمعلومات التي يرغب السائحون في الحصول عليها سواء التي تتعلق بشركات الطيران أو الفنادق أو الخدمات الأخرى، كذلك فقد لوحظ مدى الوفرة في الوقت والجهد المبذولين في عملية المقارنة إلكترونياً بدلاً من المقارنة الميدانية التي تتطلب المرور على خطوط الطيران والمنشآت الفندقية والمطاعم والمنشآت السياحية الأخرى، للتعرف على أسعارها، وكذلك الإجراءات الخاصة بالحجز التي اتسمت بالوضوح والشفافية والسهولة والاطمئنان على سلامتها ودقتها، ثم سداد قيمة تذاكر الطيران بوسيلة تحقق الراحة الكاملة والسرعة المطلوبة دون أي جهد أو عناء.

من هذا يتبين لنا أن هناك دولاً كثيرة تستخدم شبكة الإنترنت في التسويق لخدماتها السياحية. مما يوفر للعملاء كثيراً من الوقت والجهد والتكلفة المادية الكبيرة والراحة النفسية نتيجة اللجوء إلى شبكات الإنترنت لهذا الغرض وتحقيق لموردي الخدمات السياحية في هذه الدول أهدافهم المادية والمعنوية.

التسويق والإنترنت:

إن التسويق السياحي الذي نتحدث عنه في هذا الكتاب لا يعد مشكلة بقدر ما هو قضية تستحق الدراسة والتحليل، لأن هناك دولاً كثيرة تمتلك العديد من المقومات السياحية ولكنها في نفس الوقت لا تستطيع أن تسوق لهذه المقومات ولا تأتي إليها إلا حركة سياحية متواضعة، رغم ما لديها من ثروة طبيعية وأثرية كبيرة تؤهلها لكي تكون على رأس قائمة الدول السياحية الكبرى، ولكنها لم تحصل على نصيبها من هذه الحركة الخاص بها، نظراً لعدم وجود سياسة تسويقية واضحة ومحددة للمنتج السياحي، وعدم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل شبكة الإنترنت على سبيل المثال والإصرار على استخدام الوسائل التقليدية فقط (Cox, 2004).

وفى الآونة الأخيرة قامت العديد من الدول السياحية باستخدام أحدث التقنيات الحديثة في التسويق السياحي وذلك عبر الإنترنت، تلك الشبكة العالمية المترامية الأطراف التي جعلت من العالم قرية صغيرة لإمكانية اتصال ملايين من البشر من مشارق الأرض إلى مغاربها عبر شبكة الإنترنت، وحققت هذه الاتصالات إنجازات وأهدافاً كبيرة في مجال التسويق السياحي. وباستعراض واقع استخدام الإنترنت في الوطن العربي فإنه ما زالت جغرافية استخدامه غير واضحة، وأن المواقع السياحية لم تصل إلى المستوى المطلوب في مجال التسويق السياحي لنقل المعلومات المتوافرة على المواقع وضعف إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر الشبكة إلا لعدد قليل من المواقع.

ويرى المؤلف أن الإنترنت في دولة كمصر رغم أهميتها إلا أنها لم تتعدى مرحلة التعريف لعدم دخول خدمة الإنترنت إلى مصر إلا منذ عام ١٩٩٣، كما أن مستوى المواقع المصرية لم يصل إلى مستوى الأداء المرتفع ولا تقدم خدمات الحجز عن طريقها، إلا أن بعض المنشآت السياحية بدأت في تطوير خدماتها مثل شركات الطيران التي طورت خدمات الحجز لديها وأصدرت التذاكر على الإنترنت باستخدام التذاكر الإلكترونية (Briggs, 2002) ولكن هناك بعض

القضايا التي أثرت على ساحة الإنترنت وتتعلق بسرية التعاملات النقدية عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان الخاصة، وما زالت هذه القضية قائمة حتى الآن وتعتبر من أحد معوقات التسويق السياحي عبر الإنترنت. وقد بدأ العمل بالإنترنت في مصر عام ١٩٩٣ من خلال موقعين رئيسيين يعملان كموردي خدمات الإنترنت للمؤسسات والأفراد بمصر، الموقع الأول هو المجلس الأعلى للجامعات ويقدم خدماته في المجالات التعليمية والعلمية، والموقع الثاني هو مركز معلومات مجلس الوزراء، ويقدم خدماته للقطاعات الحكومية والتجارية.

أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها (العلاق، ٢٠٠٥، ٧)، وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بدرجة فاقت كل التوقعات، الأمر الذي شجع وحفز شركات الطيران والسياحة والفنادق والخدمات السياحية العالمية على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر البحار والمحيطات (Sweeny, 2000)، كما يؤدي التسويق السياحي من خلال شبكات الإنترنت إلى سهولة الوصول إلى الملايين على أساس أنها وسيلة اتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض عبر الإنترنت، ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة. هذا إلى جانب انخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق في إتمام الاتصال التسويقي وسهولة الاستخدام وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر. (الحداد، ٢٠٠٢).

• متطلبات التسويق السياحي والإلكتروني الفعال:

تتلخص هذه المطالب في الآتي:

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية (Briggs, 2002).
- الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل يجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت، من العملاء السياحيين وإثارتهم لشرائها.
- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل من خلالها
- الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية، على كيفية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.
- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الإنترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

• الصور المختلفة لتطبيقات شبكة الإنترنت في التسويق السياحي:

- سوف يتم التوسع بصورة كبيرة في إقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية Tourism Destinations على شبكة الإنترنت العالمية، للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد (السيسي، ٢٠٠٣).
- التوسع في استخدام الإنترنت كقناة لبيع البرامج السياحية ووسيلة مهمة من وسائل الإعلان والدعاية السياحية لعرض الخدمات الفندقية والنقل السياحي وخدمات السياحة والسفر... الخ.
- تطبيق نظم السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية (Sweeney, 2000).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، محمد. (٢٠٠٠)، *إدارة التسويق*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- إبراهيم، محمد. (٢٠٠٤)، *بحوث التسويق المدخل لاتخاذ القرارات التسويقية*. شبين الكوم: مطابع الولاء الحديثة.
- إدريس، ثابت. (٢٠٠٣)، *بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البطوطي، سعيد. (٢٠٠٢)، *إدارة الفنادق*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- البكري، فؤادة. (٢٠٠٤)، *التنمية السياحية في مصر والعالم العربي*. القاهرة: عالم الكتب.
- البكري، فؤادة. (٢٠٠٤)، *العلاقات العامة في المنشآت السياحية*. القاهرة: عالم الكتب.
- البكري، فؤادة. (٢٠٠٤)، *التنمية السياحية في مصر والعالم العربي*. القاهرة: عالم الكتب.
- الجابري، محمد. (٢٠٠٤)، *موسوعة دول العالم*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الجلاد، أحمد. (٢٠٠٣)، *التنمية والإعلام السياحي المستدام*. القاهرة: عالم الكتب.
- الرفاعي، أسامة. (٢٠٠٤)، *الاتجاهات الحديثة في السياحة*. القاهرة: (د. ن).
- السيسي، ماهر. (٢٠٠٤)، *الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة*. شبين الكوم: مكتبة الولاء الحديثة.

- الشرنوبى، محمد؛ ومحمد لطفى. (١٩٩٧)، الموسوعة المبسطة لدول العالم. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- العلاق، بشير. (٢٠٠٥). التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- المغازى، منى. (٢٠٠١)، دور الجهاز السياحي الرسمي في اتخاذ القرار المزيح الترويجي، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- المكتب الإقليمي الوطني المغربي للسياحة، المملكة المغربية. (٢٠٠٣)، ألف يوم وليلة من المتعة والعجائب، النشرة السياحية.
- الياس، أحمد؛ ووفاء إلياس. (٢٠٠٣)، أساسيات الضيافة وإدارة الفنادق، القاهرة: دار الهاني للنشر.
- جوهر، حسن. (١٩٩٧)، لبنان: أرضها وتاريخها وحياة شعبها، القاهرة: دار الشعب.
- حسين، شوقي. (١٩٩٣)، التسويق في السياحة والفنادق، القاهرة: (د.ن).
- حكومة دبي. دائرة السياحة والتسويق التجاري، (٢٠٠٣)، النشرة السياحية.
- خضيرى، محسن. (١٩٩٠)، التسويق السياحي، القاهرة: مكتبة مدبولي.
- خير الدين، حسن. (١٩٩٦)، الاتصالات التسويقية والإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- خير الدين، عمرو. (١٩٩٧)، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- دعبس، يسري. (٢٠٠٣)، السلوك الاستهلاكي للسائح، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية.

- دعبس، يسري. (٢٠٠٣)، *صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق*، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
- طنطاوي، علاء. (٢٠٠٢)، *إدارة الفنادق*، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عبد الحميد، طلعت. (١٩٩٦)، *التسويق الفعال*، القاهرة: مكتبة الشقري.
- عبد الرحيم، محمد. (١٩٨٨)، *التسويق المعاصر*، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة.
- عبد السميع، صبري. (٢٠٠٣)، *أصول التسويق السياحي*، القاهرة: دار الهاني للنشر.
- عبد السميع، صبري. (٢٠٠٥)، *صناعة السياحة*، القاهرة: دار الهاني للنشر.
- عبد القادر، مصطفى. (٢٠٠٣)، *دور الإعلان في التسويق السياحي*، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- عبد المحسن، توفيق. (٢٠٠١)، *التسويق*، القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد المحسن، توفيق. (٢٠٠٤)، *التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية*، القاهرة: دار الفكر العربي، دار النهضة العربية.
- عطية، بكرى. (١٩٩٤)، *مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي: النظم والقرارات* . ط ٦ . القاهرة: (د.ن).
- عبد الوهاب، صلاح الدين. (١٩٨٤)، *السياسة القومية للتسويق السياحي*، القاهرة: المركز العربي للبحث والنشر.
- عبد الوهاب، صلاح الدين. (١٩٨٧)، *السياحة الدولية*، القاهرة، دار الهنا للطباعة.
- عبده، على. (١٩٩٩)، *الأصول العلمية للتسويق*، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عفيفي، صديق. (٢٠٠٣)، *التسويق الدولي*، القاهرة، مكتبة عين شمس.