



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لويسي علي - البلدة 02 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهيد طالب عبد الرحمان -



قسم العلوم التجارية

دروس على الخط

مقياس: التسويق السياحي

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي

من إعداد:

الدكتور: بوكريف زهير

السنة الجامعية: 2023/2022

الدرس 01: التأصيل النظري لصناعة السياحة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تعكس السياحة صورة التطور الحضاري لشعوب العالم، وذلك بما تتضمنه من نشاط إنساني له أبعاده الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فضلاً عن تعاملها واتصالها بمختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية حيث تسهم في دعم وتنشيط اقتصاديات الكثير من الدول، الأمر الذي أدى إلى ظهور القواعد والأسس والنظريات لدراسة الأنشطة السياحية.

المطلب الأول: مفاهيم عن السياحة والسائح

قبل الولوج إلى عالم السياحة فإنه من المهم جداً أن نتطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية التي اختارها علماء الاقتصاد والسياحة لتكون نواة أساسية لمعنى السياحة والسائح، وهذا راجع لتعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها أو تنظيمها، الأمران اللذان يشكلان صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وموحد للسياحة وعليه، سنتطرق في هذا المطلب لتعريف مختلفة للسياحة وسنحاول في الأخير استنتاج النقاط المشتركة فيما بينها والتي يمكن من خلالها إعطاء مفهوم شامل لهذه الظاهرة.

الفرع الأول: المفهوم اللغوي لمصطلح سياحة

قبل الدخول في تفاصيل تعريف ظاهرة السياحة، ارتأينا الوقوف على المعنى اللغوي لكلمة "سياحة" في اللغة العربية، بالإضافة إلى تحليل موقف الإسلام من السياحة كما جاءت في نصوص القرآن الكريم وتفسير العلماء، ثم التأصيل للفظه السياحة في اللغات الأجنبية.

أولاً: المدلول اللغوي للسياحة في اللغة العربية: لفظة "سياحة" كانت معروفا في اللغة العربية، ففي المفهوم اللغوي لفظة سياحة تعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض".

وجاء في معجم مقاييس اللغة: السين والياء والحاء، أصل صحيح يدل على استمرار شيء، يقال: ساح في الأرض أي: ذهب فيها وطاف متنزها، والسيحُ: الماء الظاهر الجاري. كما ورد في المعجم الوسيط: السياحة بمعنى التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتزّه أو الاستطلاع والكشف.

وفي اللسان: السِيحُ: الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، يقال ساح الماء أي سال، وجمعه سِيوح، والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب.

ثانياً: أصل لفظة السياحة «Tourism» في اللغات الأجنبية: في اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة (Tour) يعنى يجول أو يدور، أما كلمة (Tourism) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران. ونجد كلمة "Tour" اشتقت من الكلمة اللاتينية "Tornare" والكلمة اليونانية "Tounos" التي تعني الدائرة، الحركة الدائرية حول نقطة أو محور مركزي، ثم تغير معنى الكلمة في الإنجليزية الحديثة ليشير إلى الجولة، إلى جانب وجود اللاحق "suffixe" والمتمثل في "ism" كقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغير معناها، أو تشكيل لفظة جديدة تدل على النشاط، أو العملية أو سلوك مثالي.

الفرع الثاني: تعريف ظاهرة السياحة

لقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة واختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات الدولية لهذه الظاهرة، ويتبين لنا عدم وجود اتفاق بين المختصين على تعريف واحد، فبعضهم يتأثر بالسياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملاً من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية، فهناك ما يزيد عن ثمانين تعريفاً للسياحة، وفيما يلي نستعرض عدداً من التعاريف المهمة:

نجد أن اول محاولة لإعطاء تعريف لظاهرة السياحة كان في عام 1905 من طرف الألماني **جوير فريزر (E.Guyer Freuller)** بأنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل".

ثم جاء بعده العالم النمساوي **هيرمن فون شوليرون (Sholleron Herman Von)** الذي أعطى تعريفاً جديداً للسياحة في عام 1910 على أنها "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة". ونلاحظ في هذا التعريف أنه أقر بمبدأ في غاية الأهمية بالنسبة لعمليات تنشيط السياحة كونها عاملاً من العوامل الاقتصادية، بينما أهمل الجانب النفسي والثقافي.

وفي عام 1942 ظهر كتاب بعنوان (النظرية العامة للسياحة) للكاتبين السويسريين (Hunziker & Kraft)، حيث توصلوا فيه إلى تعريف للسياحة بأنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة ألا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً". يتبين لنا من خلال هذا التعريف بأنه يشتمل على كل الروابط والتأثير والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين.

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما سنة 1963 كما يلي :
"ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنا عشر شهراً، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتأثير له جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية والخارجية".

أما المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) فتعرفها على أنها: «نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل"، ونجد أن هذا التعريف هو المعتمد في اغلب الدول.

كما جاء مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية NTRRC (1972) على تعريف السياحة بأنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لمسافة لا تقل عن (50) ميلاً خارج بيئتهم الاعتيادية، ثم قام مكتب خدمات السفريات السياحية الأمريكية بتعديل المسافة السابقة عام 1993م إلى (100) ميل، ويعود السبب الرئيسي في ذلك التغيير إلى وجود العديد من الأشخاص الذين ينتقلون يومياً من موقع إقامتهم الدائمة إلى موقع العمل لمسافة تزيد عن 50 ميلاً.

وكمحاولة مّا لإعطاء تعريف يميل إلى الدقة والشمولية، نستطيع القول بأنّ السياحة هي: (نشاط إنساني قبل أن يكون ظاهرة اجتماعية، أساسها انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى، سواء كانت داخل البلد أو تتعداه إلى خارج الحدود، لفترات محدّدة لا تتجاوز سنة ولا تقل عن 24 ساعة، من أجل إشباع رغبة أو تحقيق غرض من أغراض السياحة المعروفة، بعيداً عن ممارسة أي عمل مأجور بغرض الربح وجني الأموال).

وكننتيجة أو حوصلة للتعريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة ترتكز على ما يلي:

- ❖ ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ؛
- ❖ عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة. فالهجرة والإقامة الدائمة لا تعدّ شكلاً من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لا بد من مراعاة المعيار الزمني والمكاني.

❖ السياحة في مجملها عبارة عن علاقات مادية لقاء ما يحظى به السائح من خدمات مقابل ما يدفعه وأخرى علاقات غير مادية معنوية، وإنسانية ناتجة عن تعاملات، واحتكاكات السائح بثقافة، وحضارة سكان البلد المضيف.

الفرع الثالث: مفهوم السائح

إن لتحديد مفهوم ومعالم السائح أهمية كبيرة، إذ لا يمكن تحديد إحصائيات وجمع بيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وقابليتهم للصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه، أي ما يميزه عن بقية الفئات الأخرى، وبالتالي الوصول إلى أرقام دقيقة في هذا المجال، أما من الناحية الإدارية والتنظيمية يتطلب تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقديم الخدمات لهم، أي يتم تشكيلها لاستقبالهم.

أولاً: المدلول اللغوي للسائح: ورد في المعجم الوسيط: **السائح** بأنه المتقل في البلاد للنتزه أو للاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك، وجمعه **سُيَاحٌ**، و**السَيَاح**: الكثير السَّيَاحَة.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للسائح: يعود الاهتمام بالوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه إلى عام 1937، حين قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة آنذاك بتعريف السائح على أنه: "كل شخص يزور بلدا غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة". وحيث أن لجنة السياحة التابعة لعصبة الأمم قد حصرت السائحين في الفئات التالية:

❖ **المسافرون من أجل المتعة والاستجمام، أو لأسباب صحية، أو لأسباب تتعلق بالعمل وعقد الصفقات التجارية أو لأسباب خاصة؛**

❖ **المسافرون في مهمات سياسية، أو علمية، أو رياضية، أو دينية؛**

❖ **المشتركون في رحلات بحرية حتى ولو أمضوا في الدولة التي تقصدها السفينة التي يستقلونها فترة تقل عن 24 ساعة.**

الدرس 02: خصائص الخدمات السياحية والفندقية

تعريف الخدمة:

يعرف kotler وزملائه (2005) الخدمة كما يلي: " كل نشاط أو منفعة يمكن أن

يعرضه طرف لطرف آخر، أساساً يكون غير ملموس، ولا ينتج عنه أي امتلاك"

ويعرف Lovelock وWright (2002) الخدمة كما يلي: " نشاط أو أداء يقدمه طرف

لطرف آخر، وقد تكون العملية مصحوبة بمنتج مادي، والأداء يكون أساساً غير ملموس،

ولا ينتج عنه أي امتلاك لعوامل الإنتاج"

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فإنها تعرف الخدمة كما يلي: "هي أنشطة أو

منافع أو إشباع يعرض للبيع أو يربط ببيع سلعة ما"

إن قيام الفرد بحجز غرفة في فندق أو توفير المال في البنك أو السفر بالقطار أو بالطائرة

أو زيارة طبيب أو تصليح سيارة أو الشراء عبر الخط أو طلب استشارة قانونية كلها

خدمات، وكل هذه الخدمات المذكورة في أصلها:

✓ أفعالا وجهودا يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون غير مادية، ولا يمكن للمستفيد

امتلاكها، كما قد تتضمن في العرض الإجمالي منتجات مادية.

✓ وأنشطة اقتصادية تضمن بيع منفعة للمستفيدين في وقت وفي مكان محددتين،

والذين يطلبون هذه الخدمات هم بحاجة إلى تغيير موقفهم الحالي إلى موقف آخر

يكون أفضل بالنسبة لهم.

تعريف الخدمات السياحية:

تعد الخدمات السياحية عنصراً حيوياً للتسويق السياحي، إذ أن هذه الخدمات تعكس صورة المنتج السياحي الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه لإشباع حاجاته ورغباته. تتميز الخدمة السياحية بكونها مزيج من العناصر الغير ملموسة، يسمح مزيج هذه العناصر بتلبية رغبات الزبائن سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو حتى دينية. ومن أبرز العناصر التي تكون مزيج الخدمة السياحية نذكر منها: وسائل النقل، الاتصال، القدرات المتوفرة للإيواء، النشاطات الخاصة بالصناعات التقليدية، مستوى تطور الخدمات التمويلية والإدارية، الوضعية الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل ونوعية الإقامة المخصصة للزوار.

وعادة يفهم من كلمة الخدمات السياحية أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي " ويعرف كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة، الخدمات السياحية على أنها: " مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح".

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه، ... الخ.

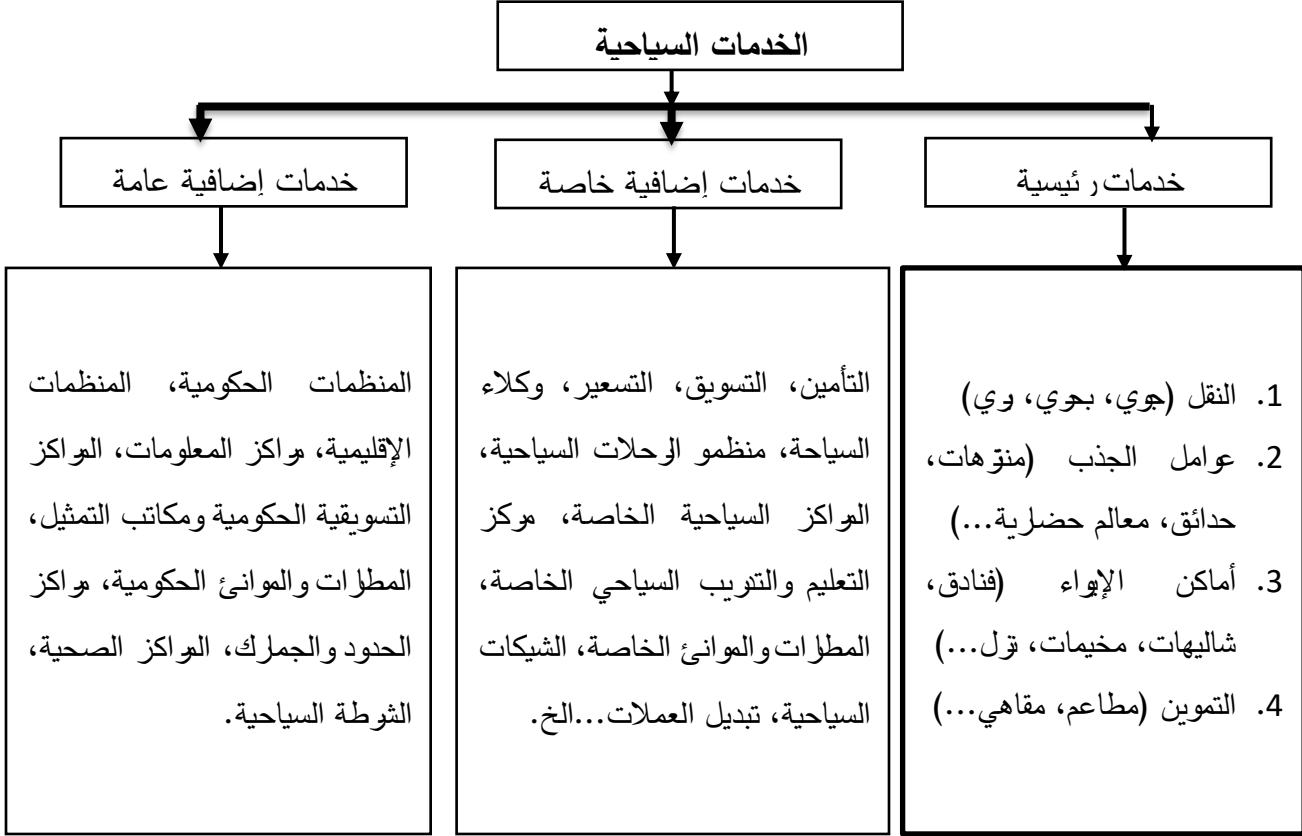
وعلى العموم ترتبط كلمة الخدمة السياحية بالمفاهيم التالية:

- هي مجموعة الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان تواجدهم الأصلي؛
- هي مجموعة متكاملة ومترابطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح. ويعتبر النشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد بكثافة على العنصر البشري عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطوراً تكنولوجياً

الدرس 03: أنواع الخدمات السياحية والفندقية

يعتبر النشاط السياحي نشاطاً خدمياً يعتمد على العنصر البشري عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطوراً تكنولوجياً بحيث أصبحت تعتمد على المكننة في إنتاجها، ويؤدي العنصر البشري في النشاط السياحي دور الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها القطاع في تحقيق أهدافه، وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتصل على الخدمة، فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو إضافية، الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح فيما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية ويصطلح عليها بالخدمات الثانوية.

والشكل الموالي يلخص أهم الخدمات السياحية الأساسية والإضافية.



وكما هو موضح في الشكل أعلاه، تنقسم الخدمات السياحية إلى مستويين رئيسيين هما:

❖ **الخدمات السياحية الأساسية (الخدمة الجوهر):** وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات

الأساسية للسائح مثل (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام والشراب... الخ)، حيث تشكل الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة المستهدفة، ولأجل دافع من دوافعه الشخصية؛

❖ **الخدمات السياحية المساعدة (التكميلية):** وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات

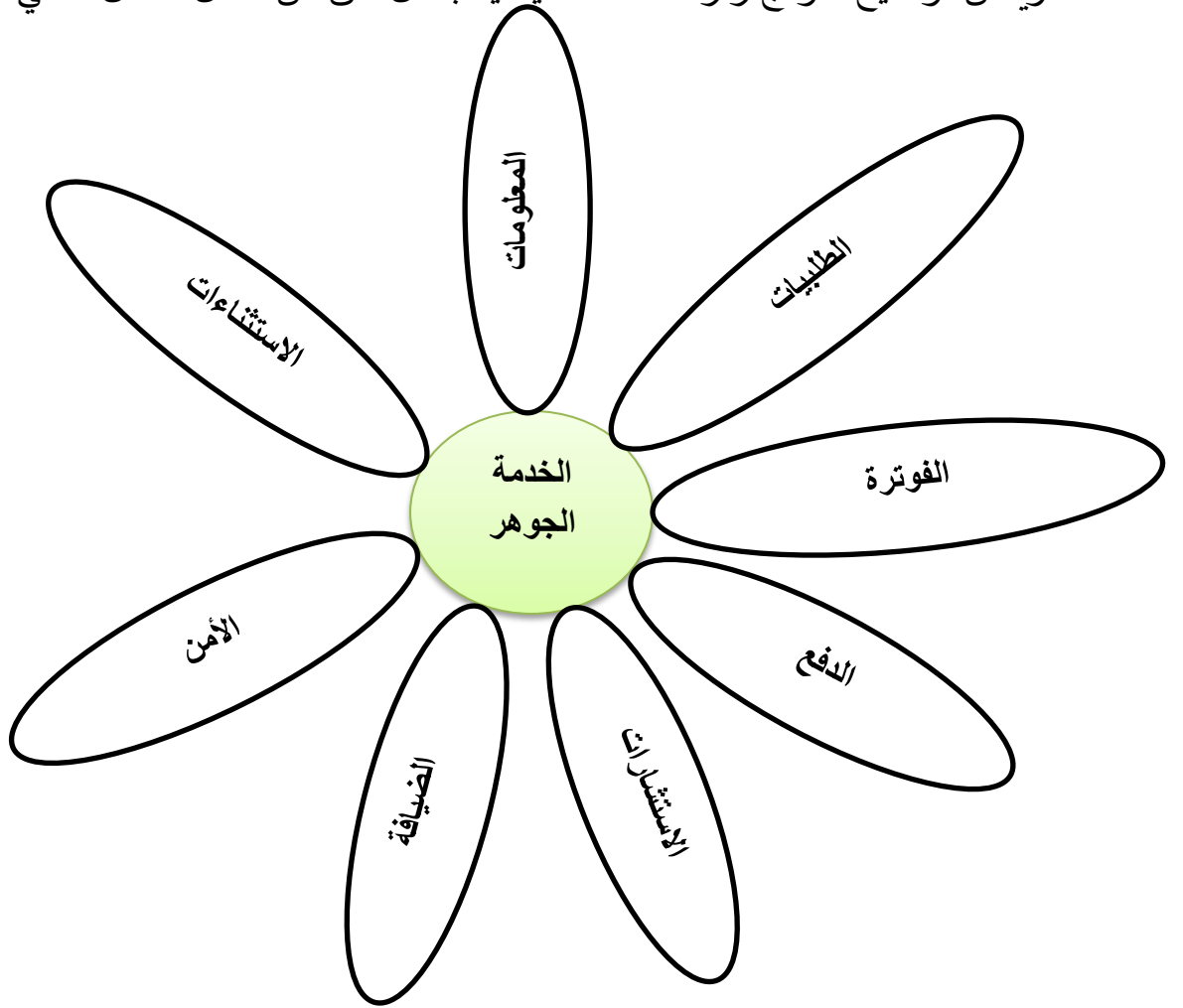
الأساسية، وبالجمع بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية، تشكل مجموعة من الخدمات تدعى في التسويق السياحي بـ "زهرة الخدمة السياحية". وقد صنف "Lovellock" الخدمات

المساعدة التكميلية في ثماني مجموعات هي (المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالعملاء، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع).

نموذج زهرة الخدمة السياحية:

إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لمل يسمى بزهرة الخدمة حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات الداعمة أو التكميلية.

ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية بشكل أدق من خلال الشكل التالي:



من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تتمثل في:

✚ **المعلومات:** وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما خص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها، تكاليفها.

✚ **الطلبات:** عندما يكون الزبون مستعداً لشراء الخدمة يقوم مقدم الخدمة عندها باستلام الطلبية، ومن أجل ذلك يجب أن يكون هذا الأخير مستعداً من جهته أيضاً، وتمثل الحجزات ومن ضمنها تحديد المواعيد نوعاً من استلام الطلبيات، حيث أنها تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة، مثل مقعد في الطائرة أو غرفة في فندق.

مثال: يتم تسجيل الطلبية والحصول على تذكرة إما:

✓ التسجيل في مكان الخدمة

✓ الطب عن طريق الرسائل أو الهاتف

✓ الطلب عن طريق البريد الإلكتروني

✚ **الفوترة:** إعداد الفاتورة بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات، كما يجب أن تكون الفاتورة التي يعدها المحاسب أو البائع أو مقدم الخدمة واضحة وتتضمن جميع العناصر المشتراة بالتفصيل إذا تطلب ذلك، ويجب أن تعكس فعلاً قيمة الخدمة المتوقع الحصول عليها.

➤ **الدفع:** وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات،

فعادةً ما يتوقع الزبائن أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما يكفي عند شراء

مجموعة من الخدمات، كما توجد الكثير من طرق الدفع نذكر منها:

✓ الدفع النقدي للألة مع الصرف

✓ إدخال بطاقة الدفع

✓ إدخال بطاقة ائتمان

✓ إظهار وصع الدفع

✓ التحويل الإلكتروني للنقود.

➤ **الاستشارات:** الاستشارات في مضمون الخدمات تتضمن الحوار بين مقدم الخدمة

والزبون من أجل معرفة متطلبات الزبون وتطوير خدمات مشخصة.

➤ **الضيافة:** تتطلب بعض الخدمات من أجل الحصول عليها انتظار الزبون لفترة من

الزمن، لذا يجب على المؤسسة الخدمية اعتبار الزبائن لديها كضيوف. وتمثل

الضيافة في الخدمات السياحية الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم؛

كما تأخذ الضيافة عدة أشكال نذكر منها:

✓ إلقاء التحية؛

✓ الطعام والمشروبات؛

✓ المراحيض؛

✓ المصلى؛

✓ المقاعد المريحة؛

✓ التلفاز أو شاشات العرض؛

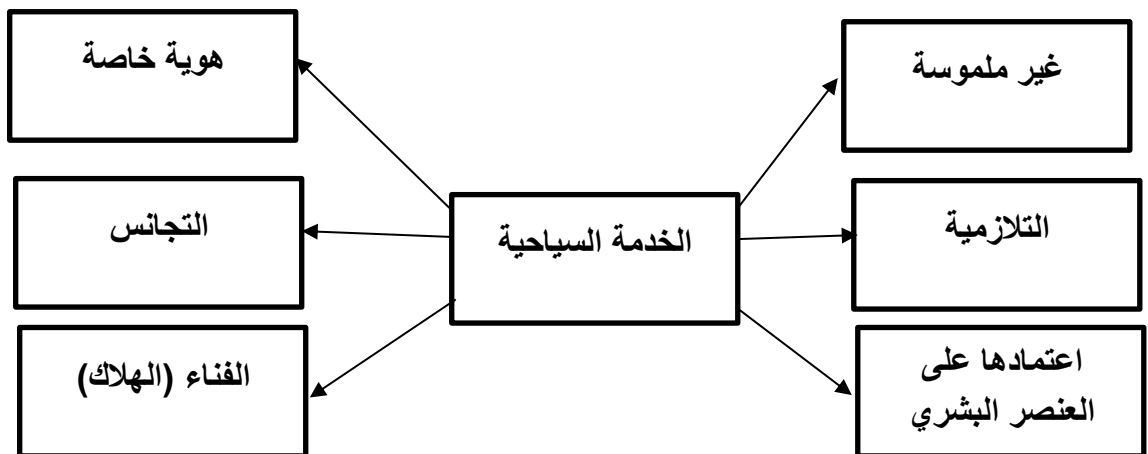
✓ المكيفات الهوائية الشغالة.

✚ **الأمن:** غالباً ما يحتاج السياح عند وجودهم في موقع الخدمة إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة، كتأمين مواقف السيارات، والحفاظ على الأموال والوثائق في الفنادق وغيرها من الخدمات التي تضيف قيمة مضافة للخدمات السياحية.

✚ **الاستثناءات:** تقدم هذه الخدمات غالباً في ظروف استثنائية خاصة بالسياح، كتوفير خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة أو كبار السن أو في حالة كلب السائح لمساعدة خاصة تكون خارج نطاق المؤسسة كالحاجة إلى رعاية طفل أثناء التسوق أو الحاجة إلى إسعافات أولية داخل الفندق.

خصائص الخدمات السياحية: يمكن توضيح خصائص الخدمة السياحية وفقاً للشكل

التالي:



من الشكل يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمة السياحية:

❖ **اللاملموسية:** تكون خدمات السياحة غير ملموسة نسبياً، فلا يوجد بعد طبيعي لخدمات السياحة، فلا يمكن لمسها، أو تذوقها، أو رؤيتها، أو الشعور بها، أو سماعها، أو شم رائحتها، بنفس الطريقة مثل السلع قبل شرائها، إذ لا يمكن للمسافر أن يرى ناتجاً ملموساً لشراء الرحلة مسبقاً، ونظراً لما سبق فإن الخدمة السياحية تتزوج فيها الملموسية واللاملموسية.

كما أن الخدمات السياحية تتميز بخاصية البعد عن أماكن الإقامة الاعتيادية، هذا البعد يُضفي عنصر المخاطرة بالنسبة للسائح خاصة عندما يكتشف بأن الخدمات غير ملائمة أو دون مستوى تطلعاته في الوجهة السياحية.

❖ **الفناء (الهلاك):** إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية هذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع غرفة بالفندق أو مقعد في الطائرة، أو في الباخرة، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها

❖ **التجانس:** : يأخذ الباحثون بعدم تجانس الخدمة السياحية فمن الصعب تحقيق خدمات سياحية منمطة (تتميط) نظراً لتذبذب أداء العاملين، أي عدم تشابه الخدمات إذ من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة، حيث أن الذي يقوم بتسليم الخدمة السياحية هم أناس إلى أناس، وتختلف كذلك من موفر لموفر آخر، ومن عميل إلى عميل آخر، مثال ذلك، تختلف الخدمات التي يوفرها نفس وكيل السفر على أساس يومي، وأسبوعي وحتى شهري، اعتماداً على حالات استشاري السفر، ومشاعرهم ومواقفهم،

ومهارتهم، ومعرفتهم، وأكثر من هذا لا يستطيع الموفرون أن ينفقوا الكثير من الوقت مع العملاء مثلما يكون الحال عليه في فترات الطلب المنخفض. كما أن الخدمة السياحية تكون متجانسة نسبياً ومثال ذلك أن مناقش حمامات الغرفة الفندقية تكون متجانسة.

اعتمادها على العنصر البشري: يعد هذا العامل أكثر العناصر تأثيراً على الخدمة السياحية، لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل يتعامل مع إنسان، فالاتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية هو العنصر الأشد فعالية في النشاط السياحي وهو ما ينتج عنه عدت خصائص أخرى كخاصية عدم التجانس والتلازمية وتغيير الخواص.

❖ **التلازمية:** حيث يصعب تقسيمها فهي كل متكامل ومترايط من العناصر والأجزاء، حيث لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن بائعها، وأن مقدم الخدمات يقدمها ويبيعها في نفس الوقت التي تقدم فيه الخدمة، وتكون بالتالي قناة التوزيع مباشرة، ومثال على ذلك عندما يتم إنتاج الخدمة السياحية في المطعم والتي تقدم هذه الخدمة مباشرة إلى السائح، فان العلاقة بين مقدم الخدمة والخدمة متلازمة لا يمكن الفصل بينها.

❖ **هوية خاصة:** احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص كون السياحة غير ملموسة ومن ثم يصعب تمييز برامجها أو تصنيف بعضها البعض، فإنها تحتاج إلى اسم يميزها عن بقية الخدمات وهوية خاصة تعرف بها حتى يمكن تمييزها وإقناع السائح بها.

الدرس 04: جودة الخدمات السياحية والفندقية

جودة الخدمة السياحية:

عرف مفهوم الجودة استعمال عدة مداخل، ولتوضيح تشعبات هذا المفهوم قام (Garvin 1984) بدراسة خاصة حول أبعاد الجودة، بجمع ما تفرق من المقاربات التي تعالج هذا المفهوم ثم قام بتصنيفها حسب ما طرحته الأدبيات في هذا المجال، وأشار إلى أن هذه الأبعاد قد تستعمل بهدف التقييم الكلي لجودة المنتج.

الأبعاد الثمانية التي حصرها الباحث هي:

الأداء: يمثل الخصائص الوظيفية الأولية لأي منتج.

الهيئة: يمثل الخصائص المظهرية الإضافية للمنتج.

المطابقة: يعبر عن مدى الالتزام بالموصفات التقنية والشكلية المبرمجة.

الاعتمادية: يقصد به مدى احتمال الأداء الوظيفي لمدته المحددة.

الديمومة: وهي مدة الاستعمال قبل انتهائه أو تبديله.

المخدومية: يعبر عنها بمدى سرعة وكفاءة التصليح.

الجانب الجمالي: وهو مدى جذب المنتج للحواس.

الجودة المدركة من قبل المستهلك: وهي تلك التي يرى المستهلك من خلالها المنتج.

لقد أشار الباحث أن هذه المكونات الأساسية لجودة المنتجات تطبق على المنتجات المصنعة ولكنها أيضا قد توجه إلى الخدمات الملحقة بها.

مفهوم الجودة المدركة من قبل المستهلك:

الجودة المدركة هي تلك الجودة التي يرى من خلالها المستهلك المنتجات، فهي مقارنة تعتمد على المستهلك ولا تعتمد على المؤسسة، فهي مختلف الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي يرى المستهلك أنها جديرة بالجودة ويقارنها بما يعرضه المنافسون وهو ما يمثل الجودة المدركة.

يقصد بالجودة المدركة "الحكم الإجمالي للمستهلك حول تميز أو تفوق المنتج".

إن التتبع للتعريف التي تناولت موضوع مفهوم جودة الخدمة يجد أن معظمها يدور حول "مقابلة توقعات العملاء، ويدور أيضاً حول المقارنة بين ما يرغبه العملاء في صورة توقعات وبن إدراكهم لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل، أي أنها مقياس لدرجة توافق أو تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء"، ويدور أيضاً حول "المقارنة بين ما يرغبه العملاء في صورة توقعات وبين إدراكهم لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل، أي أنها مقياس لدرجة توافق أو تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء".

من التعريف السابقة لجودة الخدمة يمكن وضع تعريف خاص بجودة الخدمة السياحية وهي "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".

خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء: تتباين وجهة النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق جودة الخدمة بشكل عام وجودة الخدمة السياحية بشكل خاص، ويمكن عرض أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال فيما يلي:

أ - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: يمكن تحقيق ذلك من خلال:

✓ حسن المظهر والمقابلة الإيجابية للعملاء؛

✓ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء؛

✓ الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التهويل؛
✓ إشعار الزبون أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.

ب- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

✓ العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيباتها ووفرتهما... الخ

✓ التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية؛

✓ ترك فرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة، حيث يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة.

الدرس 05: أهمية التسويق السياحي والفندقي

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

أن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لابد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء بما يتلاءم مع توقعاتهم وهذا يعني موازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية. وصناعة السياحة هي في المقام الأول صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد

وتجهيز المنتج السياحي وعرضه للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس يختلف عن المنتجات الخدمية الأخرى ولها تأثيرها المباشر على السياسات والاستراتيجيات التسويقية في مجال صناعة السياحة. التسويق السياحي لا يعني دائماً محاولة مضاعفة الطلب، فهناك التسويق السياحي الذي يتضمن الحد من أعداد السياح القادمين لمنطقة جذب سياحي معين وتوزيع السياح على مناطق أخرى للحفاظ على الإرث الحضاري والأثار الوطنية، وخير مثال على ذلك السياحة البيئية وما تحويه من معان هامة في هذا الخصوص.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

هو نشاط 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. كما أن التسويق السياحي لا يقتصر 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 رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيه، 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.

الفرع الثاني: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي تتبع من التعاريف السابقة للتسويق بوجه عام وتتماشى معه في بعض الجوانب وتختلف معه في جوانب أخرى، وهنا سنحاول أن نستعرض جملة من التعاريف العلمية المحددة لهذا النشاط كما يلي:

يعرف التسويق السياحي بأنه "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي... الخ".

ولقد عرف أيضاً (Kotler & Armstrong) التسويق السياحي بأنه " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".
كما أن التسويق السياحي يعتبر نشاطاً إداري وفني تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين رغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.

فيما يعرف Krippendrof التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين وبما يحقق عائد ملائم".

الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي

بين باركر (Barker) وأنشن (Anshen)، أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح، فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، ومن بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:
أولاً: إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل؛

ثانياً: جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: هناك هدفا مهما هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً، وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق؛

ثالثاً: تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك، فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الربح، فالمؤسسة السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الربح؛

رابعاً: إبراز صورة واضحة عن المقصد السياحي: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن منطقة القصد السياحي، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة؛

خامساً: التفوق على المنافسة: بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثير مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة لها.

الفرع الرابع: أهمية التسويق السياحي

إن الجهود التسويقية تتحمل العبء الأكبر في التعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي، لهذا فإن الاستراتيجيات التسويقية

تجعل من الممكن التوسع في نطاق وحجم السوق. والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:

أولاً: التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من سهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، وهذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات السواق المستهدفة. من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات.

ثانياً: التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية؛

ثالثاً: التسويق في إدارة المعلومات: إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا، تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يبحث عنها السائح. إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية ودراسة مفصلة عن السوق، حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن أفكار الشركات المنافسة، وهذا لأن القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة؛

رابعاً: التسويق يساعد في حدة زيادة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح ليحصلوا على الخدمات المناسبة وبالسعار المنافسة. فان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية إجراء تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح؛

خامساً: التسويق يسهل عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج ودوره في عملية الشراء، ولا يمكن لهذا المنتج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. مما يتطلب جهداً إضافياً في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي. حينما يصنع المسوقون قراراتهم بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي وعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح؛

سادساً: دور التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وتحديد الأسعار هي عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة للتسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة للمجتمع؛

سابعاً: يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن المؤسسة التسويقية تسهل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس، فمن الضروري هنا أن تكون القرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا يعني أن عمليات الترويج مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع المستهلك من جميع النواحي، وهنا تصبح الحاجة ماسة إلى الحملات الترويجية الفعالة لجذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه. ولا بد من إعطاء معلومات صحيحة وكاملة وتوفير نشرات مفصلة عن العرض السياحي المتوفر.

الدرس 06: المزيج التسويقي السياحي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

أصبحت الآن عملية التسويق عملية متكاملة ومتراصة 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 مصطلح المزيج التسويقي وذلك في الستينيات من القرن الماضي وأبرزهم خبير التسويق الأمريكي MACKARTHY 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، إلى أن هذا المزيج أصبح يمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء والمستهلكون.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي

من تعاريف المزيج التسويقي بأنه "مزيج من المتغيرات التسويقية والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات المطلوبة في السوق المستهدفة". والمفهوم يتضمن مجموعة من المتغيرات الحاكمة التي يمكن أن يستخدمها مدير التسويق للوصول إلى هدف محدد، وتلك القوى الحاكمة الأربع هي: المنتج، السعر، الترويج والمكان.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

بالنسبة للمزيج التسويقي السياحي فلقد كان هناك آراء أخرى للقوى التي تحكم السوق السياحي، فلقد اتفق كل من (Middleton & Clarke) مع (Kotler & others) على أن عناصر هذا المزيج تتمثل في: هدف أو رغبة السائح بدلا من المنتج والتكلفة بدلا من السعر، والاتصالات بدلا من الترويج والراحة بدلا من المكان.

وإن كان (Middleton & Clarke) قد أضافا ثلاث قوى أخرى بالنسبة للمزيج التسويقي فأصبحت سبع قوى هي:

أولاً: المنتج (Product): أو هدف السائح أو مزيج الخدمة السياحية ويشمل الموقع والتصميم والمناخ الداخلي للمكان والصورة الذهنية للمكان السياحي، وجودة الخدمة والعلامة التجارية التي لا ينساها السائح وترتبط بالخدمة السياحية؛

ثانياً: السعر (Price): هو من الأنشطة الهامة في المزيج التسويقي السياحي ويتعلق بالتكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية؛

ثالثاً: الجهود الترويجية (Promotion): التي تشمل الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر وغير المباشر؛

رابعاً: المكان السياحي نفسه (Place): أو مستوى الخدمة السياحية والراحة التي يجدها السائح في المكان؛

خامساً: العامل البشري (People): ويقصد به كل من يتعامل معهم السائح في رحلته سواء العاملين في خدمة العملاء أو عنصر الخدمة أو الفريق العامل في المكان السياحي نفسه أو أهل البلد المضيف أنفسهم؛

سادساً: العملية السياحية (Process): وما يتم فيها من تعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا؛

سابعاً: الشواهد المادية للخدمة السياحية (Physical evidence): ونعني به كل ما يحيط بالسائح من تفاصيل صغيرة تؤثر عليه من ديكورات وأثاث ومفروشات وألوانها مما يكون له تأثير على طلبه للخدمة السياحية مرة أخرى.

الدرس 07: إستراتيجية المنتج السياحي

المطلب الأول: التأصيل النظري للمنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

الفرع الأول: تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني كل ما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والدينية، والرياضية والتسلية الخ.

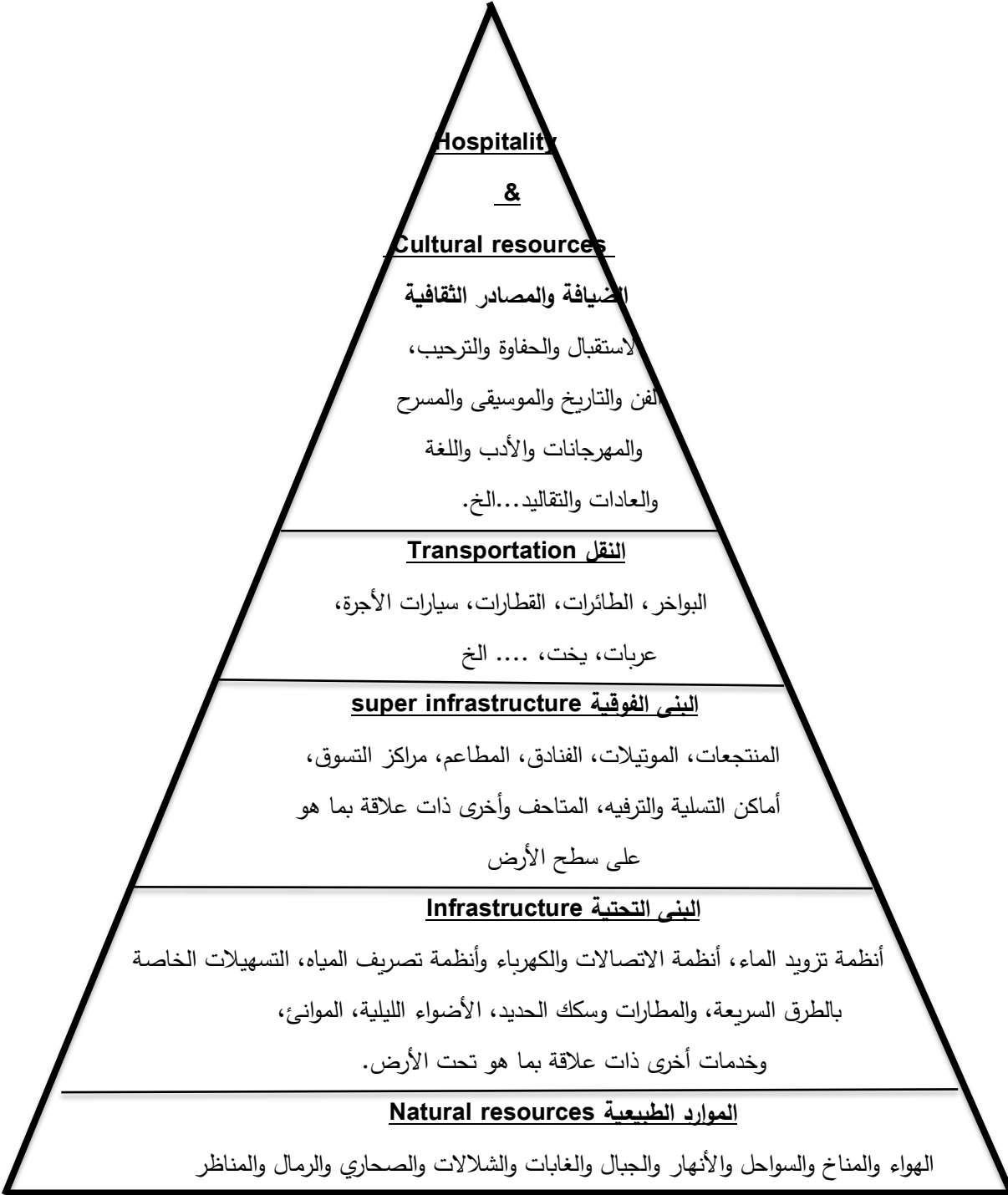
ويعرف أيضا على انه " تلك التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية حتى يوم وقت رجوعه إلى منزله، وبعبارة أخرى فالمنتج ليس مقعد في الطائرة، أو غرفة في الفندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ، بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع".

فيما يؤكد التعريف التالي التعاريف السابقة، بحيث يعرف المنتج السياحي: "على انه مزيج من الأشياء (المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسلية... وغيرها، فكل من هذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدم للسائح بشكل مباشر لتشكل في مجموعها المنتج السياحي".

يعرف المنتج السياحي على أنه ما تقدمه المنظمة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تؤثر على السياح لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر.

الفرع الثاني: مكونات المنتج السياحي: من وجهة نظر السائح يتكون المنتج السياحي من سلسلة أو مجموعة من المكونات المحسوسة وغير المحسوسة وهذه المجموعة تختلف كل على حسب المنطقة السياحية وإمكاناتها ومدى ما يمكن أن تقدمه، وهذه المجموعة التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر. ويمكن توضيح مكونات المنتج السياحي في الشكل الموالي:

مكونات المنتج السياحي



وفيما يلي شرح مبسط لمكونات المنتج السياحي:

أولاً: الموارد الطبيعية: تتمثل الموارد الطبيعية فيما يلي¹:

❖ **الملاح الطبيعية:** مثل الشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترويحية ورياضية،

المناخ، الملاح الجغرافية الأخرى للمنطقة مثل الغابات والمحميات الطبيعية، الواحات

الصحراوية ومناطق الصيد البرية، الوديان الجبلية؛

❖ **عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان:** مثل الآثار التاريخية القديمة،

الأبنية الأثرية القديمة ومناطق المواقع الحربية الشهيرة، المزارات الدينية، الفن والمسرح

والموسيقى وأساليب التسلية الأخرى، الأحداث الخاصة مثل المهرجانات وغيرها، المراكز

التجارية الدولية ومراكز المؤتمرات الدولية، المنتجعات الصحية ومستشفيات الجراحات

والعلاج الطبيعي المتخصصة، الحدائق المتميزة وإنجازات الحضارة الحديثة في الدولة؛

❖ **الملاح الاجتماعية:** طريقة حياة المقيم أو المضيف، اللغة والعادات والتقاليد والفلكلور.

ثانياً: البنى التحتية: البنى التحتية أو الأساسية تتمثل في الطرق والمطارات والموانئ وشبكات

المياه ومحطات القوى المحركة وشبكات الصرف الصحي، ووجود شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية

قوية وتوافر مكاتب اتصالات الهاتف ومراكز الشرطة، بالإضافة إلى ضرورة توافر عناصر رئيسية

تلتزم لنهضة صناعة السياحة مثل توافر المستشفيات والصيدليات ومحلات الصرافة ومحطات البنزين

وخدمة السيارات.

ثالثاً: البنى الفوقية: هي بمثابة التسهيلات والخدمات السياحية المكملة في الموقع السياحي، تتمثل

فيما يلي:

❖ **أماكن الإقامة للسائح أثناء زيارته:** تتمثل في أماكن الإقامة التجارية كالتشقق المفروشة وفنادق

التشقق، الفنادق العامة وفنادق السيارات بدرجاتها ومستوياتها المختلفة، القرى السياحية

¹ لمياء السيد حفني، مرجع سابق، ص 48.

والمعسكرات وأماكن الإقامة التي توفرها المنظمات التي لا تهدف إلى الربح مثل منظمة بيوت الشباب .

❖ **مجموعات الخدمات المكملة:** تتضمن هذه المجموعة مزيج الخدمات الإضافية المتنوعة التي يحتاجها السائح وتنشأ مع رغبته في السياحة، وتستمر أثناء التجربة السياحية، وتنتهي مع إشباعه لهذه الرغبة، ومن أمثلة تلك الخدمات نذكر خدمات شركات السياحة، خدمات المطاعم، خدمات مراكز التسوق... الخ.

❖ **النقل:** إن هذه الخدمات تشمل نقل السائح من مكان إقامته الأصلي إلى المكان السياحي وتنقسم إلى نوعين:

➤ خدمات النقل الخارجي أي النقل خارج حدود البلد الإقليمية؛

➤ خدمات النقل الداخلي، والمتمثلة بالنقل داخل البلد المزار .

رابعاً: الضيافة والمصادر الثقافية: تتمثل في الخدمات المساعدة أو التكميلية تلعب دوراً مهماً في إكمال صناعة السياحة وجعلها قادرة على الرد على حاجات ورغبات السياح، ويمكن إيجاز هذه الخدمات في الآتي:

❖ الخدمات الثقافية: الإذاعة والتلفاز والمذياع والجرائد والمجلات إضافة إلى المتاحف والأسواق

القديمة والأثار الحضارية والمرافد الدينية والكنائس والجوامع والجامعات والمدارس... الخ؛

❖ التراث الشعبي: الذي يشمل الملابس كالعروض الخاصة بالأزياء الشعبية؛

❖ الخدمات التجارية المصرفية كالمصارف التجارية وتحويل العملة والحصول على معلومات بأسعار العملات العالمية؛

❖ خدمات الاستقبال والترحيب والتي تبدأ بخدمات المطار (ختم جواز السفر، الجمارك... الخ)؛

❖ خدمات المهرجانات والمسارح والموسيقى والفن.

الدرس 08: إستراتيجية التسعير السياحي

المطلب الأول: استراتيجية تسعير المنتج السياحي

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

الفرع الأول: تعريف تسعير المنتج السياحي

بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي وسعر الدخول للموقع السياحي وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية المتكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذاك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوع من أنواع التمييز بين سعر الدخول وسعر الإقامة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

وبناء عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل "ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتجات السياحية

إن عملية تحديد السعر يتأثر بشكل كبير بالعوامل البيئية الخارجية والداخلية، وفيما يلي نستعرض هذه العوامل:

أولاً: العوامل الداخلية: تتلخص العوامل الداخلية التي تؤثر على قرارات التسعير في الاتي:

❖ **التكاليف:** إن التكلفة تعتبر أساس يمكن الاعتماد عليه في تحديد الأسعار بحيث يكون هذا السعر كافي لتغطية هذه التكاليف إضافة لهامش ربح معقول مقابل الجهد المبذول. يعتمد هذا النظام على أن السعر = (تكلفة + هامش ربح).

❖ **استراتيجية المزيج التسويقي:** يتوجب أن يكون هناك مستوى عالياً من التنسيق مع تصميم الخدمة ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج بما يضمن فاعلية المزيج التسويقي السياحي المستخدم، فالمستفيد نادراً ما يشتري اعتماداً على السعر وحده فهو يسعى للحصول على خدمة ذات قيمة أفضل ومن هنا تتبع أهمية تكامل المزيج التسويقي لإظهار جودة المنتج والمنفعة التي يحققها المستفيد فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي تؤثر على قرارات التسعير.

❖ **الاعتبارات التنظيمية:** تحتم حساسية وأهمية التسعير في أي منظمة أن تقرر من يضع الأسعار فيها ونتيجة أهمية هذا القرار وخطورته تقرر الأسعار من قبل الإدارة العليا فهي التي تحدد أهداف التسعير التي تتوافق أو تتعارض مع رؤى الإدارات في المستويات الدنيا ومن هنا نلاحظ إن المنشأة تعالج عملية التسعير بطرق متفاوتة، ففي المنشآت الصغيرة تتولى الإدارة العليا تحديد الأسعار بدلاً من قسم التسويق وفي المنشآت الكبيرة تسند مسؤولية تحديد الأسعار إلى المدير الإقليمي.

ثانياً: العوامل الخارجية: تتلخص العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير في الآتي:

❖ **العوامل المحيطة بالمنشأة السياحية:** ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

➤ **التشريعات والقوانين:** وتتمثل في جهاز القانون، والنظام الضريبي السائد في بلد المقصد

السياحي وكل ما يتعلق بتحديد الأسعار وتنظيم الهوامش وجمعيات حماية المستهلكين أو تنظيم القروض الموجهة للاستثمار السياحي ومعدلات الفائدة المطبقة ومختلف التسهيلات التي تنعكس على الأسعار المقترحة.

➤ **خصوصيات الطلب السياحي:** وتتلخص في عنصرين، كما يلي:

➤ **الموسمية:** هنا نميز الطلب السياحي من خلال المواسم التي يمر بها والتي تتلخص

فيما يلي:

- ✓ موسم الذروة: وفي هاته الفترة يزداد عدد السياحي ويزداد الطلب على الخدمات السياحية وبالتالي تكون الأسعار المقترحة للإقامة والخدمات السياحية مرتفعة؛
- ✓ موسم الوسط: أما هنا فعدد السياح يكون متوسطا ويلجأ الكثير من الفاعلون في المجال السياحي إلى تخفيض أسعار خدماتهم مقارنة بموسم الذروة؛
- ✓ موسم الكساد: وهنا ينخفض عدد السياح أو ينعدم ويجد مقدمو الخدمة السياحية أنفسهم مرغمين على تخفيض أسعار خدماتهم محاولة لاستقطاب السياح وتشجيعهم على القدوم وغالبا ما توجه الجهود التسويقية إلى السياحة الداخلية.
- ✚ المرونة العالية: إن للظروف الاقتصادية السائدة في بلد المضيف دور كبير في تحديد مستوى الأسعار المطبقة كقيمة صرف العملة ففي تايوان مثلا ساعد انخفاض قيمة العملة إلى استقطاب الكثير من رجال الأعمال إلى الاستيراد مختلف البضائع وأصبحت منطقة جذب سياحي بامتياز.
- أسعار المنافسة: نتيجة التشابه بين الخدمات ومختلف المنتجات والمكونات المتنوعة للمنتج السياحي المقدمة إلا أن السعر والجودة هما معياران أساسيان ليتمكن المستفيد من التفريق بين الخدمات المطروحة في السوق، ومن اجل معرفة أسعار المنافسين هناك عدة طرق منها استخراج لوائح الأسعار من نقاط البيع مباشرة.
- ❖ تحليل سلوك السائح: تتلخص في العوامل التالية:
 - العوامل النفسية: هي تلك التي تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإدارته لها ومحاولة معرفة العناصر التالية:
 - ✚ استعمال السعر كمؤشر لجودة المنتج السياحي؛
 - ✚ مدى جاذبية السعر الأعلى للزبون؛
 - ✚ ملائمة السعر للخدمات المقدمة؛
 - ✚ مقدار السعر الذي يتحمله الزبون مقابل حصوله على المنتج السياحي.

➤ **العوامل الديمغرافية والاقتصادية:** من المهم دراسة هاته العوامل لمعرفة نوع الزبائن المراد التعامل معهم من حيث الأعمار، الجنس، المستوى الثقافي وخاصة الطبقات الاجتماعية، الحالة الاقتصادية، معدلات التضخم وتأثيرها على القدرة الشرائية ومعدلات الادخار والإنفاق، مستوى الدخل الخ.

➤ **عوامل أخرى:** وتتمثل في إدراك السياح للاختلافات الجوهرية للبرامج السياحية المتشابهة ومنه إدراك الفروقات السعرية المبررة بالجودة، بالصورة الذهنية، مدى وجود الخدمات البديلة وسهولة الوصول إليها... الخ.

الفرع الرابع: استراتيجيات التسعير السياحي.

استراتيجية التسعير معناها اتخاذ قرار يتلاءم مع المتغيرات البيئية التي تواجه بعض الأصناف المحددة من المنتجات، واستراتيجية التسعير شاملة وطويلة المدى، بينما سياسة التسعير محددة وقصيرة المدى. ومن الضروري أن يتوافق قرار التسعير مع الصورة المرغوبة ويجب أن يكون قراراً حكيماً وألا يعمل على تدمير الصورة المرغوبة للمنتج السياحي. وتتلخص استراتيجيات التسعير السياحي في محورين أساسيين هما:

أولاً: استراتيجيات ضبط الأسعار: هنا نميز عدة استراتيجيات لضبط السعر كما يلي:

❖ **استراتيجية الأسعار الترويجية:** عندما تتبنى المنظمة هذه الاستراتيجية فهذا يعني إن المنظمة ستطرح خدماتها في السوق بسعر اقل من الأسعار السائدة وفي بعض الحالات اقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة والهدف من ذلك هو التأثير على العملاء الجدد وجذبهم والتأثير سلباً على المنافسين وخاصة بالنسبة للخدمات التي يتصف الطلب عليها بالموسمية فنلاحظ إن بعض الفنادق السياحية تطبق هذه الاستراتيجية في موسم الكساد ففي بعض الأحيان تقدم الفنادق خدمات إضافية مجانية كأن تكون الليلة الأخيرة بنصف التكلفة أو مجانية.

❖ **استراتيجية التمييز السعري:** يطلق عليها أحياناً استراتيجية السعر المتغير أو المرن ويقصد بالتمييز السعري أن تباع المنظمة منتجها بسعرين أو أكثر، فالسعر غير موحد للمنتج الواحد،

ليس لسبب اختلاف التكلفة ولكن بسبب موازنة أسعار المنظمة للظروف المحيطة بها والفرص المتاحة أمامها، وتأخذ أسعار التمييز عدة أشكال هي: التمييز بحسب قطاع المستهلكين، التمييز بحسب شكل المنتج، التمييز بحسب المكان، والتمييز بحسب الوقت. حيث نجد مثلا منظمة تبيع خدماتها بسعرين أو أكثر كخدمة الإقامة في المركبات السياحية تسعر خدماتها حسب الموقع وميزات هذا الموقع، وعلى الرغم من اختلاف السعر إلا انه لا يوجد اختلاف في التكاليف مثل غرفة حسب الإطلالة: على البحر، على العشب الأخضر، على الغابة، أو على المسبح... الخ؛

❖ **استراتيجية إدارة العائدات:** وهو عبارة عن شكل أكثر تقدما عن استراتيجية التمييز بحيث يكون التمييز متناسبا زمنيا وتغيير أسعار الخدمة السياحية حسب الطلب حيث يتم تكييف السعر مع الكمية المتبقية والوقت المتبقي لاستحقاقها مثل ما هو معمول به في نظام الحجز كلما كانت فترة الاستحقاق بعيدة كان سعرها منخفض نسبيا ثم يبدأ بالارتفاع، حتى يصل وقت تقديم الخدمة أين يتم بيع الكمية المتبقية من المقاعد أو الغرف بأسعار جد منخفضة وهذا لبيع أكبر كمية ممكنة وتعظيم العائدات؛

❖ **استراتيجية السماعات والتخفيضات:** تستعمل هذه الاستراتيجية بصفة موسمية في العديد من المنظمات السياحية في حالة كمية شراء كبيرة، الدفع فوري، الاستهلاك خارج فترة الذروة، أو الزبائن الأوفياء مثل ما هو سائد في الفنادق، المركبات، نوادي العطل... وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تدعيم السيولة، خلق الرضا والولاء؛

❖ **استراتيجية التسعير النفسي:** هذه الاستراتيجية تعتمد على الاعتبارات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للعميل:

- طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة وسعرها.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها العميل وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.

الدرس 09: إستراتيجية التوزيع السياحي

الفرع الأول: قنوات التوزيع السياحي

إن قناة التوزيع هي الطريقة التي يتم بواسطتها إيصال منتج أو تقديم خدمة من المنتج إلى المستهلك ويتم هذا عادة عن طريق مجموعة من الوسطاء الذين يشترون تلك السلع ويبيعونها لأخرين في نفس الحلقة حتى تصل إلى المستهلك، وهؤلاء الوسطاء قد يكونون تجار جملة أو تجار تجزئة.

وتعرف قناة التوزيع السياحية بأنها "مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشتريين"، كما يمكن النظر لقنوات التوزيع على أنها الوسائل التي من خلالها تصل الخدمة إلى المستهلك وتتم عن طريق الوسطاء الذين يشترون الخدمات بكميات كبيرة ثم يتم توفيرها من خلالهم لتجار المفرق أو التجزئة. والجدير بالذكر أنه كلما كانت حلقات التوزيع أقوى كانت عملية التوزيع أسهل وأسرع وتصبح المؤسسة رائدة في مجال تقديم الخدمة الفاعلة والسريعة وأخذ مكانة جيدة في السوق.

أولاً: أشكال منافذ التوزيع السياحي: تتعدد منافذ التوزيع السياحي بغرض خدمة السائح في المكان والزمان اللذين يرغبهما، ويمكن شرح هذه المنافذ فيما يلي:

❖ **الشركات السياحية:** هي الشركات التي تقوم بكل أو بعض الأعمال الأتية: تنظيم الرحلات السياحية جماعية أو فردية وما يتصل بها من نقل وإقامة وخدمات، بيع أو صرف تذاكر السفر وتسيير نقل الأمتعة، وكذا تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين.

❖ **الوسطاء في السوق السياحي:** يعتبر الوسطاء في السوق السياحي من أهم أدوات التوزيع للمنتجات أو البرامج السياحية، وتلجأ الشركات السياحية إلى الوسطاء للاستفادة مما لديهم من إمكانات وقدرات توزيعية، تساعد على ترويج المنتجات السياحية بشكل كبير، خاصة وأن بعض هؤلاء الوسطاء يكون لديهم شبه سيطرة على السوق السياحي، وفيما يلي نقدم الأنواع المختلفة لهؤلاء الوسطاء:

- **منظمو الرحلات السياحية Tour Operators:** منظم الرحلات السياحية يُعنى بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد من ثم بجمعها لبيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية) ويتحمل الوسيط السياحي مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى المستهلكين عن طريق شراء التذاكر وعمل حجوزات الفنادق ويتم تنظيمها لعمل جولات سياحية متكاملة. وقد يمتلك بعض الوسطاء والمنظمين وسائل المواصلات الخاصة بهم أو قد يقومون باستئجارها؛
- **وكيل السياحة:** يقوم الوكيل بتمثيل المؤسسة الكبرى التي تقدم الخدمة مثل شركة الطيران والفنادق، كما تقوم الوكالات بتنظيم بعض الرحلات السياحية بما يتناسب مع احتياجات المجموعات السياحية المختلفة بالإضافة إلى شرائها الخدمات وفقاً لاحتياجات الزبائن، وهم يشكلون بذلك حلقة وصل في عملية المبيعات؛
- **الأدلاء السياحيين Tourist Guides:** في أثناء توزيعها للمنتجات السياحية لا يمكننا أن نقلل من أهمية الأدلاء السياحيين حيث أن أداءهم يؤثر على نجاح النشاط السياحي، والهدف الرئيسي منهم هو إرضاء السياح ورغباتهم من خلال خدمة المعلومات الضرورية التي يقدموها، ففي العديد من الأماكن السياحية يكون بها تفاصيل تعجز العين عن رؤيتها ما لم يكن هنالك دليل سياحي ليشير لأهميتها، ومن الواجب أن يكون الدليل مدرباً بشكل جيد.

الدرس 10: إستراتيجية الترويج السياحي

المطلب الثالث: ماهية الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي جميع أنشطة الاتصال بالسياح لجعل السلع والخدمات السياحية مألوفة لهم، وتكوين تصور كامل لدى السياح عن صفات ومزايا السلعة والخدمة السياحية، وبما أن الترويج السياحي يعد ركن أساسي من الأنشطة التي تقوم بها الدول والشركات السياحية، فهو عبارة عن مرآة تعكس واقع الخدمات السياحية، ومدى معرفة الدول والشركات السياحية المسوقة للسياحة لاحتياجات

السياح من خلال ما يسوق من سلع وخدمات سياحية، فمن خلال الترويج يستلم السائح كافة المعلومات عن الشركة السياحية والسلع والخدمات المقدمة، والتي يمكن من خلالها التأثير في سلوك السائح.

الفرع الثاني: أهمية الترويج في عالم السياحة

ترجع أهمية الترويج في عالم السياحة للأسباب التالية:

- ❖ الطلب على المنتج السياحي يكون غالبا موسمي ويحتاج إلى تحفيزه في غير الموسم السياحي؛
- ❖ الطلب على المنتج السياحي يكون غالبا حساس تجاه السعر ويتأثر بالظروف الاقتصادية؛
- ❖ في عالم السياحة يشتري السائح المنتج أو الخدمة قبل رؤيته؛
- ❖ الولاء للاسم التجاري في عالم السياحة ليس أساسيا؛
- ❖ معظم المنتجات السياحية تتعرض للمنافسة الشديدة؛
- ❖ معظم المنتجات السياحية يمكن استبدالها بغيرها.

وأي عمل ناجح يحتاج إلى تكوين الطلب على المنتجات التي يقدمها، وهذا يحتاج إلى تدعيم الترويج المستمر الذي يجذب عملاء جدد بالإضافة إلى جذب العملاء القدامى إلى شراء منتجات جديدة.

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات، مثل الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والأنشطة الخاصة بتنشيط المبيعات التي تستخدم بأساليب ونظم مختلفة من أجل جعل العملاء على علم بالمنتج ومدركين له ويفتح شهيتهم تجاه هذا المنتج ويحفزوا الطلب لديهم. وفيما يلي شرح لأهم عناصر المزيج الترويجي السياحي.

أولاً: الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغبتهم، وإقناعهم

بزيارته من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد وشراء البرامج السياحية ". .

❖ **أهداف الإعلان السياحي:** بما ن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي، فبلا شك سوف تكون أهدافه هي الأهداف العامة للترويج، أي أن الأهداف الترويجية تتحقق باستخدام هذه العناصر المختلفة مثل الإعلان، والاتصال الشخصي، والدعاية. ولكن الهدف الرئيسي من الإعلان هو أن تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:

➤ **التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية:** تعتبر الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ بتعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلك من حالة الجهل بالشيء إلى المعرفة فيه، وهو ما يحققه الإعلان من خلال استخدامه وسائل تتميز بقدرتها العالية على الاتصال بأكثر عدد ممكن من المستهلكين وبأوقات مختلفة وبأساليب مختلفة منها المرئي والمسموع؛

➤ **تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها:** الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه هو تذكير المستهلك بأن الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبى حاجات ورغباته مازالت متوفرة، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار دائماً تذكير المستهلك بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية، وحتى تكون هناك قدرة على المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية. وتكمن الفائدة من وراء تذكير السياح بوجود الخدمات السياحية هي المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم انخفاض المبيعات؛

➤ **خلق صورة ذهنية إيجابية:** الإعلان الجيد بالإضافة إلى سعيه لتحقيق جميع الأهداف الترويجية العامة، يعمل بشكل خاص من خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد وتطوير صورة ذهنية، تثبت في ذاكرة السائح وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية؛

➤ **زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية:** تواجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو

للغرف الفندقية قدر كبير من التغيير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغيير

في الدخل وهنا تظهر أهمية الإعلان وتأثيره على العجلة الاقتصادية على النحو التالي:

✚ يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة

الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح؛

✚ يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية؛

ثانياً: تنشيط المبيعات: تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي، وتعرف بأنها "مجموعة

من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج"، ويلاقي هذا الأسلوب

اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق

حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي لزيادة نسبة الإشغال في الغرف.

وهنا نجد الإدارة التسويقية تسعى من خلال استخدامها لأسلوب تنشيط المبيعات إلى تفعيل وتنسيق

مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الانضمام

وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه

الخدمات السياحية.

❖ **وسائل تنشيط المبيعات السياحية:** هناك العديد من وسائل تنشيط المبيعات وأيضاً هناك عدة

عوامل تحدد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية.

وبشكل عام نذكر معظم هذه الوسائل وهي كالتالي:

➤ **المعارض:** تستخدم المعارض بشكل واسع في صناعة السياحة على مستوى عالمي، إقليمي أو

وطني، ومنها الموجه للجماهير العامة، والتجارية، وتلك التي يسمح بدخولها للمدعوين فقط، في

المعارض تقدم الأفلام السياحية، يتم تذوق المشروبات، وعرض اللباس التقليدي والفلكلور الشعبي

والتحف والملصقات الخاصة بالمناطق السياحية والحياة الحيوانية والنباتية. يجب احتساب تكاليف

- الفعالية للمعرض وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم وتوظيف رجال بيع مختصين ذوي مهارات وكفاءة عالية واتباع أسلوب رقابة فعالة لنشاطات المعرض.
- **المهرجانات الترويجية:** يفضل عند تسويق الخدمات السياحية العمل على إقامة مهرجانات سنوية في فترات زمنية تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير لتحقيق زيادة على طلبها؛
- **الكوبونات:** يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالباً ما تأخذ على شكل منح خصومات سعرية في حال تقديم السائح الكوبون للجهة المناسبة ويمكن توزيع هذه الكوبونات إما بواسطة البريد المباشر أ عن طريق الصحف؛
- **الهدايا:** هناك نوعين من الهدايا وتعتبران من وسائل تنشيط المبيعات وهما الهدايا الترويجية والهدايا التذكارية.
- **المسابقات:** تأخذ هذه الوسيلة أشكال متعددة، حيث تنظم المنظمات السياحية والفنادق مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك بها ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية؛
- **ورش العمل السياحية:** تختلف الورشة عن المعرض السياحي، حيث يلتقي البائع والمشتري للتفاوض على المنتجات السياحية، بعضها مخصص لمنتجات سياحية محددة مثل السياحة الإقليمية ورحلات الحافلات السياحية، يتم تأجير المكان في الورشة السياحية لمقابلة العديد من الموردين السياحيين تحت سقف واحد لمناقشة البرامج السياحية من أسرة وغرف وخدمات نقل... الخ؛
- **العروض الخاصة:** تستخدم هذه التقنية في العديد من الصناعات مثل أدوات التجميل والمنتجات الغذائية المعلبة، في السياحة يمكن استخدامها من خلال تخفيض أسعار النقل، تخفيضات سعرية في مواسم الركود للفنادق والمطاعم، ... وغيرها لاستقطاب أعداد إضافية من السياح.

ثالثاً: العلاقات العامة: العلاقات العامة هي "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء"، أي أن المنظمة السياحية تهدف من خلال العلاقات العامة إلى إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور المستهدف من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها.

❖ **أهمية العلاقات العامة في قطاع السياحة:** إن العلاقات العامة للسياحة تساعد في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين. وتشمل وظيفة العلاقات العامة العديد من النشاطات وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف، كما تركز العلاقات العامة على ثلاثة وظائف رئيسية: الإعلام، التنسيق، والاستعلام. وفيما يلي نجيز هذه الوظائف الثلاثة:¹

- القيام بنشر المعلومات للسوق المستهدف؛
 - التنسيق ما بين نشاطات المنظمة السياحية والمجتمع والبيئة المحيطة؛
 - جمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة واستخدامها في صنع القرارات السياحية؛
 - تساعد العلاقات العامة على توعية الجماهير المستهدفة؛
 - النهوض بسمعة المنظمة السياحية والنشاط السياحي؛
 - إيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالسياحة.
- فمن البديهي أن وجود صور إيجابية وسمعة مرموقة للمنظمة السياحية لا يكفي، بل نحتاج لنقل هذه الصورة للسوق المستهدف وتعزيزها بشكل مستمر، وهذا ما يدعو للاهتمام بقسم العلاقات العامة وإيلائه الأهمية والصلاحيات اللازمة للقيام بالوظائف والنشاطات المنوطة به، وكذلك تجنيد وتدريب الموظفين ممن يرتقون بمهام العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

❖ **أساليب وأشكال العلاقات العامة:** يمكن إيجاز أساليب وأشكال العلاقات العامة فيما يلي:

- الأفلام التسجيلية للعرض بالسينما والتلفزيون،

¹ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص 230.

➤ تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في السواق المستهدفة،

➤ تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياحي؛

➤ القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي.

رابعاً: الدعاية السياحية: تلعب الدعاية السياحية، كعنصر من عناصر الترويج، دوراً بارزاً في التأثير على السياح الحاليين والمرقبين، ويمكن التعبير عن الدعاية بأنها "جهود تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأراءهم"، كما تشمل برامج الدعاية السياحية كل من الدعاية المنتظمة، القصص الدعائية، والصور الفوتوغرافية، التحريرات الصحفية، الكتاب السياحيين، العلاقة مع المجالات، ... الخ، ومع التطور في النشاط السياحي أصبح للدعاية أهمية خاصة وتقبل متنامي في المجال السياحي.

في بداية الأمر كانت الدعاية المرتكزة على نقل المعلومات متنوعة وتصل إلى شرائح مختلفة من المجتمع وذات تأثير واضح على مدى رضا السياح وموافاة حاجاتهم ورتباتهم وتوقعاتهم.

❖ **أساليب الدعاية السياحية:** هناك عدة أساليب للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المطبوعة، الدعاية الإعلانية، الدعية المسقطة، الدعاية المركبة والدعاية الشخصية.

تحتاج الدعاية السياحية الفعالة لتحليل الطلب السياحي وعوامله وكذلك العرض السياحي وأجزائه ومحاولة الموافقة بين العرض السياحي والطلب السياحي واستخدام مواقف السياح الإيجابية لغاية زيادة معدلات الطلب والرضا السياحي.

❖ **متطلبات الدعاية السياحية:** يجب أن تتوفر في الدعاية الوضوح، التكامل، والأهداف تكون مختصرة أي تتسم بالوضوح، يمكن قياسها، يمكن تحقيقها، مرتبطة بالنشاط نفسه، ومحددة بفترة زمنية. ويجب أن يدرك السائح أن الحملات الدعائية هي جزء من برامج الترويج السياحي المتكامل.

الدرس 11: تطور الأسواق السياحية وصناعة السياحة

المبحث الأول: تحليل السوق السياحي

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية، التي تخضع كغيرها من الأنشطة الاقتصادية لقوى العرض والطلب السائدة في الأسواق السياحية الخارجية منها والداخلية، ومن هذا المنطلق تصبح دراسة السوق السياحي كأحد العناصر الرئيسية للتسويق السياحي خطوة مهمة، حيث تعتمد عليها معظم دول العالم الرائدة سياحياً في بيع برامجها وخدماتها السياحية. وسوف نحاول في هذا المبحث تحليل السوق السياحي من خلال العناصر المتفاعلة فيه من عرض وطلب.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي

أن السوق هو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة ويتم فيه الجمع بين المشتريين والبائعين.

ومن الناحية التسويقية فإن للسوق تعريف آخر، فهو يعبر عن مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية، والسوق في هذه الحالة لا يقتصر على الأشخاص الطبيعيين والذين يشترون المنتجات أو الخدمات، بل يمتد أيضاً إلى الأشخاص الاعتباريين مثل المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى.

ويمكن تعريف السوق السياحي بأنه "مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الإلتقاء قد يكون في دولة السائح، أي الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضاً في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي".

الفرع الأول: أقسام السوق السياحي

إن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين هما:

❖ **السوق السياحي الخارجي:** تمثله الدولة المصدرة للسائحين، حيث يلتقي المشترون للسلعة أو

الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات العالمية

للسياحة أو مندوبو الشركات السياحية والسفر في الدول المضيفة لهم، وهذا من خلال العملية

التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو العمليات التعاقدية السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم.

❖ **السوق السياحي الداخلي:** تمثله الدولة المستقبلية للحركة السياحية، حيث يلتقي أيضا السائحون مع المنظمات السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية.

الفرع الثاني: أنواع الأسواق السياحية

ويمكن تمييز الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع كما يلي:

أولاً: الأسواق الرئيسية: ويتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة 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 دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها؛

ثانياً: الأسواق الثانوية: وتقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً على قلة أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها؛

ثالثاً: الأسواق النشطة: ويقصد بهذه الأسواق هو أن درجة فاعليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبيرة خلال فترة معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة؛

رابعاً: الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق، ولكنها

تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل، مثل السوق العربي في فترة حرب الكويت، حيث كان هذا السوق كامنا خلال الظرف التي مرت بها منطقة الخليج؛

خامساً: الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سيترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

ويمكن القول إن الدقة في تجزئة السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تحديدا دقيقا تبعا لهذا التقسيم تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى أجزاء نوعية.

الدرس 12: تحليل الطلب السياحي

المطلب الأول: الطلب السياحي

بما أن السياحة تتضمن خدمات غير منظورة، فإن السائح يأتي بنفسه للحصول على هذه الخدمة، كما أن الطلب السياحي يرتبط بعنصري الرغبة والقدرة على تحمل تبعات الرحلة السياحية، إلا أننا نجد بأن الطلب السياحي من حيث طبيعته له أكثر من مدلول، فقد يكون طلب سياحي فعال، وقد يكون طلباً كامناً، وفي كل الظروف فإن الطلب السياحي يتأثر بعامل المرونة، والتي يتأثر بها الطلب بصفة عامة، علاوة على أن الطلب السياحي له خصائصه التي يتميز بها دون سائر أنواع الطلب الأخرى، وعلى ذلك نحاول من خلال هذا المطلب شرح مفهوم الطلب السياحي وأنواعه وخصائصه و محدداته.

الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي وأنواعه

يقصد بالطلب بشكل عام الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شراؤها من السلعة، ويسعر محدد وفي زمان محددتين ويمكن قياس مستوى الطلب أو حجمه في أسعار مختلفة من خلال

افتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها¹، فالطلب بالمفهوم الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة².

ويقسم الطلب السياحي إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: الطلب السياحي العام: وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت والمدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص، وتتميز به الدول المتقدمة سياحياً، إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومتعددة ومقومات سياحية مختلفة، ومن الأمثلة على هذا النوع هو الطلب السياحي على زيارة فرنسا؛

ثانياً: الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويكون الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بسائح ما أو مجموعة سواح وليس كل السواح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة (السفاري)؛

ثالثاً: الطلب السياحي المشتق: ويرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة والطيران والنقل السياحي وباقي الخدمات السياحية الأخرى. وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ومن ثم تحويله إلى طلب سياحي عام وذلك عن طريق توفير قدر ممكن من البرامج السياحية وبأسعار متنوعة.

الفرع الثاني: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

¹ احمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 59.

² علي فلاح الزغني، مرجع سابق، ص 201.

أولاً: الحساسية Sensitivity: تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، وفي حال واجهت هذه الدول مشكلات سياسية كما هو حاصل في معظم الدول العربية من انهيار للأنظمة السياسية أو حدوث انقلاب عسكري أو مشكلات اجتماعية، كارتفاع مستوى الإجرام أو تفشي الأوبئة والمجاعات أو حدوث كوارث طبيعية كالبراكين، فهذا سيؤدي إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها أو انخفاضه بشكل مفاجئ وملحوظ.

ثانياً: المرونة Flexibility: يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للحركة السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي، حيث أنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح.

رابعاً: 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 أيضاً بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضاً.

الفرع الثالث: مراحل الطلب السياحي

وتتمثل مراحل الطلب السياحي كما يلي:

أولاً: مرحلة الانتعاش: تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار، حيث تبدأ من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وتتسأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة متميزة، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم بدوره في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتَي الكساد والركود.

ثانياً: مرحلة الرواج: تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط، وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش، فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحاً كبيرة، أما بالنسبة للأجهزة السياحة الرسمية في الدولة فإن هذه المرحلة المهمة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي يتطلب زيادة الاهتمام به من خلال وضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المتوازنة.

ثالثاً: مرحلة الكساد: نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي، كالمشكلات التي قد تحدث في بعض الدول، حيث يتجه الطلب السياحي فيها إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل هذا الطلب في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد، ما يتطلب من الأجهزة الرسمية مضاعفة الجهود الدعائية والإعلانية في الخارج من أجل التأثير في اتجاهات الرأي العام وتعديلها وكذلك اتجاهات الطلب السياحي لأجل الخروج من هذه المرحلة الحساسة والعبور إلى مرحلة الانتعاش، أما بالنسبة للشركات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية خوفاً من المخاطر التي قد تترتب على انخفاض حجم الطلب السياحي.

رابعاً: مرحلة الركود: نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً، وهي ما يصفها خبراء السياحة بمرحلة الركود، وهي المرحلة التي تستمر فترة زمنية أطول من مرحلة الكساد، كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً وشدة ويتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود.

الدرس 13: تحليل العرض السياحي

المطلب الأول: العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب السياحي والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى المرافق العامة والسياحية 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.

الفرع الأول: مفهوم العرض السياحي

يمكن أن نعرف العرض السياحي تعريفاً شاملاً وجامعاً من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة لسواحها الفعليين أو المرتقبين من مقومات ومغريات طبيعية ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.

الفرع الثاني: مقومات العرض السياحي

ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:

أولاً: المقومات الطبيعية: وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله ﷻ وأوجده في كل دولة من دول

العالم، وهي من المقومات الهامة لجذب السياح مثل:

❖ **المناخ:** حيث تكمن أهمية هذا العنصر في رغبات الأفراد، على سبيل المثال يتنقل الكثير

من المواطنين إلى مناطق معينة داخل دولتهم أو خارجها تهطل فيها الثلوج من أجل التمتع

بالتزلج على الجليد والتمتع بمناظر الثلوج وهي تغطي الأرض والأشجار.

❖ **التضاريس:** كالوديان والجبال والبحار وغيرها، فكثير من الأفراد يتوجهون للمناطق التي

تتوفر على تضاريس مختلفة من أجل التمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة، مثل المناطق

الصحراوية، كذلك نجد هواة تسلق الجبال يزورون الأماكن التي يوجد بها الجبال الشاهقة

من أجل أن يحظوا بفرصة ممارسة هوايتهم، كذلك الحال بالنسبة لراكبي الأمواج حيث يتوجهون إلى البحار.

❖ **الأشجار والنباتات والحيوانات:** إن تنوع الأشجار والنباتات في منطقة ما يضيف عليها جمالا خاصا، حيث تستقطب هذه المناطق الكثير من الأفراد وخصوصا الباحثين في مجال علم النبات والذين يجوبون العالم لأجل استكشاف أنواع النباتات والأشجار، كذلك الأمر بالنسبة للباحثين في المجال الحيواني.

❖ **الموقع الجغرافي:** 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 قريبا من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية كبيرة غير موجودة في دول كثيرة.

ثانياً: المقومات الصناعية: تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدول مثل:

❖ **الأثار التاريخية:** تمتلك كل دولة في العالم ثروة أثرية خاصة بها تكون كبيرة وممتدة إلى

عمق التاريخ عبر العصور القديمة، وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها وحافظت عليه عبر

الزمن، ولذلك فإن الأثار التاريخية عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر واستنشاق عبق

التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب، فهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة؛

❖ **المعالم الحديثة التي تقيمها الدول:** مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الأثار

التاريخية القديمة التي تدل على عراقتة وأصالته وحضارته القديمة، صنع أيضاً ما يدل

على تطوره ونهضته وتقدمه في الحاضر، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن إنجازاته

المتعددة في كل اتجاه من بينها على سبيل المثال:

➤ المتاحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم؛

➤ الحدائق الدولية مثل حدائق "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها؛

➤ الأبراج العالية الشهيرة مثل برج إيفل في فرنسا؛

➤ المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغيرها التي تقام في مختلف دول العالم.

❖ **عوامل اجتماعية وأمنية:** وهي كل ما يتعلق باستقرار المنطقة أمنياً وسيادة القانون فيها،

وصفات وخصائص المضيفين وسماتهم الشخصية.

ثالثاً: المرافق العامة والسياحية: لا يمكن أن تتقدم أي دولة من دول العالم اقتصادياً واجتماعياً

وبيئياً وسياحياً... الخ، إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة، باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه

التنمية الشاملة في الدولة ويضم ما يلي:

❖ **البنية التحتية للسياحة:** تتمثل في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو

منطقة سياحية مثل شبكة المياه الثقيلة والمياه العذبة والكهرباء والغاز والهاتف والخدمات

الصحية والطرق والبنوك والأجهزة الحكومية بمختلف أنواعها، حيث أنه لا يستطيع أي

مشروع سياحي أداء خدماته بدون توفر هذه الخدمات؛

❖ **البنية الفوقية للسياحة:** وهي تشمل المنظمات الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل

الفنادق والموتيلات والمخيمات والشقق المفروشة وبيوت الشباب... الخ، وخدمات الاستعلام

السياحي في نقاط العبور وفي داخل المدن الرئيسية والمناطق السياحية وخدمات الترفيه

السياحي، وتشمل كذلك المحلات السياحية مثل المطاعم والمقاهي، والوكالات السياحية

وشركات النقل السياحي التي تساهم بكل أنواعها في نمو حركة السياحة الداخلية والدولية.

الفرع الثالث: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد

ملامحه الرئيسية، أهمها:

أولاً: عدم المرونة (الجمود): ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابلية هذا العرض

للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ذلك في السلع المادية الأخرى

التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها، أما بالنسبة للخدمات السياحية فيمكن تطويرها إلى حد ما يلائم رغبات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.

ثانياً: استقلال العناصر المكونة له: من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى، حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية وعن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم.

ثالثاً: استخدامه في أماكن تواجده: يتميز العرض السياحي بكون السائحون ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة بهذه الدول 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.

رابعاً: خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: لان السوق السياحي العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للخدمة السياحية وكذلك الدول السياحية الكثيرة باعتبارها مقدمة الخدمة السياحية، بالإضافة إلى تجانس العناصر والوحدات التي يتكون منها المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشترين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار الخدمة السياحية، لان السعر يتم تحديده بناءً على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين، أما العرض فيتم بواسطة عدد كبير من البائعين.

الدرس 14: سلوك السائح الشرائي

المطلب الأول: سلوك المستهلك السياحي

بشكل عام يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنظمات 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 والثقافية والاجتماعية السائدة فيها، والسائحون اليوم تتحول اهتماماتهم ورغباتهم السياحية كل فترة زمنية، وبذلك تصعب المهمة التسويقية أمام رجال التسويق والمسؤولين عن وضع وتصميم السياسات التسويقية.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك السياحي

إن المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأية سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية، وبغض النظر عن طبيعة هذه السلعة ومكان وجودها، سنتطرق لبعض التعاريف التي تناولت سلوك المستهلك من عدة زوايا وحسب المدارس التي ينتمي إليها كل باحث كما يلي:

تعريف Molina لسلوك المستهلك بأنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".

أما تعريف سلوك المستهلك حسب Howard فيتمثل في "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها".

كما نجد تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه، ويأخذ السلوك بصفة عامة شكلين وهما:

❖ سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل؛

❖ وسلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه".

الفرع الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة، نذكر منها:

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 عددا من المراحل وهي:

❖ **الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي:** يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات

المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك؛

❖ **الإستعداد لقيام بالرحلة السياحية:** يستغرق الإستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في

تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الإستعداد لإتخاذ قرار بشراء

برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية؛

❖ **إتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي:** تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل إتخاذ قرار الشراء لأنها

تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته المتنوعة، مما

يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا

القرار عدد من العوامل كالرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين في منطقة الزيارة والقدرة المالية

لدى المستهلك السياحي ومستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.

❖ **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.

ثانياً: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه،

والنشاط السياحي نشاط متميز بإعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي

نفسه أو بالنسبة للزبائن، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً.

ثالثاً: ظهور الكثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير

السلوك الإستهلاكي للفرد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية.

الفرع الثالث: مجالات قرار المستهلك السياحي

تتجلى مجالات قرار المستهلك السياحي من خلال سلوك السائح كما يلي:

أولاً: سلوك ناتج من دوافع ومحفزات: يختلف الأفراد في اختياراتهم إلى نوع السياحة المفضلة من شخص إلى آخر، بحسب الرغبة المتولدة عند كل شخص، فمنهم من يختار سياحة دينية، وآخر سياحة ثقافية أو سياحة الراحة والاستجمام وهكذا بقية الرغبات الأخرى؛

ثانياً: سلوك السائح هو محرك لمجموعة من الأنشطة التي تنطوي تحت سلوك المستهلك وهي:

❖ **التفكير:** حيث يقوم السائح بعملية التفكير لزيارة بلد ما؛

❖ **المشاهدة:** بعد التفكير في زيارة بلد ما يبدأ المستهلك بمشاهدة الإعلانات لذلك البلد وما

هي البرامج السياحية التي أعدت للذهاب إليه، ويكون ذلك عن طريق الإعلانات التلفزيونية،

والملصقات ووكلاء السفر، ... إلخ؛

❖ **المناقشة:** يقوم المستهلك بإجراء المناقشات، والتشاور مع الأصدقاء، وأصحاب الخبرة في

البرامج السياحية الذين قاموا بزيارة المقصد السياحي؛

❖ **التنفيذ:** حيث يقوم المستهلك السياحي باتخاذ القرار الشرائي للبرنامج السياحي والسفر.

ثالثاً: سلوك السائح يمر بثلاث مراحل:

❖ مرحلة القرار الذي يسبق عملية الشراء؛

❖ مرحلة قرار الشراء؛

❖ مرحلة قرار ما بعد الشراء: وهي مرحلة يعبر عنها المستهلك السياحي من خلال شعوره

بالرضا والقبول على ما حصل عليه من خدمات معنوية ومادية خلال الرحلة، أو عدم

الرضا والشعور بالندم.

الدرس 15: التسويق للسياحة المستدامة

المطلب الأول: الأهمية البيئية للنشاط السياحي

يشمل مفهوم البيئة هنا كل من البيئة الطبيعية المتمثلة في عناصر المناخ، التربة، الموارد المائية، النباتات الطبيعية والحيوانات البرية، والنظام الإيكولوجي بشكل عام، بالإضافة إلى البيئة الصناعية والتي هي من صنع الإنسان كالمواقع الأثرية والتاريخية والمراكز الدينية، البنى التحتية، المباني،... الخ، إذ تعد كل من البيئتين الطبيعية والصناعية عوامل جذب سياحي تُسهم في تحديد اتجاه واختيار السياح للموقع السياحي المفضل.

الفرع الأول: التأثيرات البيئية الإيجابية

إذا تم تخطيط التنمية السياحية بشكل جيد وتمت مراقبة السياح بطريقة ناجحة فيمكن المحافظة على البيئة وتحسينها بطرق مختلفة نذكرها كما يلي:

أولاً: المحافظة على المعطيات الطبيعية الهامة: تساعد السياحة في تبرير دفع تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة مثل: تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية كونها عناصر جاذبة للسياح.

ثانياً: المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية: أي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستعرض للدمار والتدهور، وبالتالي يضيع التراث التاريخي التقليدي للمنطقة، والواقع أن معظم إجراءات المحافظة على المعطيات الأثرية والتاريخية ذات جدوى اقتصادية ممتازة لأنها توفر عناصر جذب سياحي.

ثالثاً: تحسين نوعية البيئة: توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث والضجيج، رمي النفايات وغيرها من المشاكل، كذلك تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، التصاميم الإنشائية المناسبة، وصيانة المباني.

رابعاً: دعم البيئة: يعمل إقامة وتطوير مرافق سياحية جيدة وتصاميم مختلفة على دعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة.

خامساً: تحسين البنية التحتية: مثل المطارات، الطرق، المياه، الصرف الصحي، أنظمة التخلص

من النفايات، والاتصالات، ... الخ.

الفرع الثاني: التأثيرات البيئية السلبية

بالإضافة إلى التأثيرات البيئية الإيجابية، هناك تأثيرات سلبية للسياحة على النظام البيئي نذكرها

أهمها فيما يلي:

أولاً: الملوثات البيئية: يؤثر تخطيط استعمال الأرض السيئ والتصميم غير المناسب للمرافق

السياحية والاختيار غير الموفق لمواقع المرافق السياحية في أحيان كثيرة على حدوث المشاكل

والأضرار البيئية، فمثلاً إنشاء فنادق على شواطئ البحار مباشرة دون احترام المسافة القانونية

المسموح بها يشكل ضرر على الفندق نفسه بسبب مياه البحر المالحة التي تؤثر في بنيته

وأحياناً أخرى إمكانية أن تغمر مياه البحر هذه المنشآت في حالة كانت الأمواج عالية، دون

أن نهمل جانب تلوث مياه البحر جراء ما تطرحه هذه الفنادق من مياه ملوثة في البحر مباشرة.

ثانياً: الإضرار بالمواقع التاريخية الأثرية: خاصة إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة لهذه المواقع

وإذا غابت الرقابة الدائمة للسياح أثناء تواجدهم في هذه المواقع، ومثال ذلك نذكر المهرجانات

الغنائية والفولكلورية كمهرجان جميلة الذي يقام كل عام بالمسرح الأثري الروماني لجميلة بشرق

الجزائر وما خلفه من الإضرار بهذا الموقع التاريخي، مما اضطر السلطات القائمة على هذا

المهرجان الدولي بتشديد مسرح جديد نسخة عن المسرح الأصلي لتقام عليه المهرجانات وتقادي

الإضرار بالمسرح الأصلي.

ثالثاً: مشكلات استعمال الأرض: إذا لم يتم تطوير السياحة بناءً على تخطيط ملائم وواضح

لاستعمالات الأرض، فإن السياحة الناتجة ستخلق مشكلات كثيرة في مجال استعمالات الأرض،

وإذا لم يأخذ التخطيط السياحي بعين الاعتبار استعمالات الأرض وخدمات البنية التحتية

فستكون البنية التحتية محملة بأكثر من طاقتها وينشأ عنها كثافة في حركة النقل وعدم كفاية

المياه وأنظمة التخلص من النفايات.

الدرس 16: التسويق الإلكتروني للسياحة

المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول السياحة الإلكترونية.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي ويرتبط ارتباطاً بمفهوم وثيق بالتجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعامل بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الأنترنت.

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية.

تعرف المؤسسة الدولية للسياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) (المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة".

على ضوء ذلك يمكن تعريف السياحة الإلكترونية أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة،

بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، إذ أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا تم توظيف التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على الشبكة الرقمية. ويشمل ذلك كل المعاملات في هذا النمط السياحي العروض السياحية وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، كما يتم الحجز وتنظيم كل ما يتعلق بالرحلات وخدمات ما بعد الاستفاضة من الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية، وفي مقدمتها الأنترنت.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية وأسباب انتشارها.

يعود تطور القطاع السياحي وانتشار السياحة الإلكترونية إلى عدد من العوامل وهذا ما نتج عنه منافع ضخمة سواء مقدمي الخدمات السياحية وللسائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية.

أولاً: أهمية السياحة الإلكترونية.

توفر السياحة الإلكترونية منافع كثيرة سواء مقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين من أهمها:

- تأمين المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة على مدار الساعة في إطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل، في المنزل... الخ (حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية. وبالتالي أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ.

- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاتها الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الأنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها الزيارة أو تصفح وعد سلفا المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج وفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

- يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي) الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية (وتكاليف الإنتاج) تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط (وتكاليف التوزيع) تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين (بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل. فيمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريدها إلكتروني.

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. حيث أن الكثير من الزبائن ممن يعبرون عن آرائهم ويترحون انتقاداتهم من خلال المواقع المتخصصة على شبكة

- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفرات. كما تجعل السياحة الإلكترونية السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفرات.

- استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

الفرع الثالث: أسباب انتشار السياحة الإلكترونية.

أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاتها مختلفة عدة عوامل أهمها:

- التطور العلمي والتكنولوجي: إن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد مطرد تبعا لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول والتليفزيون الرقمي التفاعلي، وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها مواقع الأنترنت (web sites) والخوادم الإلكترونية (serveurs) وعدد المشتركين على شبكة الأنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث.

- المنافسة بين جهات العمل: تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية خاصة مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسا في تطوير السياحة الإلكترونية بكل أنواعها ومراحلها وينطبق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي.

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة.