

## سفر وسياحة

### تسويق سياحي

#### ٢٨٢ سفر





## مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد :

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي، لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " تسويق سياحي " لتدريبي قسم " سفر وسياحة " للكلية التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه، إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تمهيد :

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام ، وأصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي المختلفة ، ونظراً للأهمية التي أكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة

مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية .

سوف نستعرض عدة موضوعات أساسية تتعلق بالتسويق السياحي كما يلي :

في الوحدة الأولى مدخل إلى التسويق السياحي نتحدث فيه عن التسويق العام والسلعي والفروق بينها والهيكل التنظيمي لإدارة التسويق ثم نستعرض في الوحدة الثانية المزيج التسويقي السياحي بشكل عام في الباب الثاني وبعده نستعرض عناصر السوق السياحي ( الطلب والعرض السياحيين ) في الباب الثالث ثم نتناول سياسات التسويق السياحي في الوحدة الثالثة . وبعدها نتناول طرق التسويق السياحي الناجح وكيفية اختيار الإستراتيجية المناسبة وفقاً لعدة محددات سيتم تناولها ثم في النهاية نتناول أدوات التنشيط المستخدمة في التسويق السياحي وكيفية اختيار أنسبها .

وتم دراسة تلك الموضوعات للوصول إلى الأهداف العامة للحقيبة وهي كالآتي :

- ١ - التفريق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي والربط بين التسويق العام والتسويق السياحي .
- ٢ - تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي والتعرف على مكوناته وتحليل العلاقة بين تلك العناصر .
- ٣ - تحليل السوق السياحي ومكوناته وأنوعه واختيار السياسات التسويقية المناسبة .
- ٤ - تحليل وتحديد العلاقة بين طرفي السوق السياحي ( الطلب والعرض السياحي )
- ٥ - الربط بين سياسات التسويق السياحي المختلفة والتعرف على الخطة التسويقية ومكوناتها وعناصر نجاحها .

- ٦ - اختيار طريقة التسويق المناسبة وتطبيقها وفقاً لسياسة الشركة السياحية أو الدولة السياحية .
  - ٧ - استخدام أدوات التنشيط السياحي بفاعلية وفقاً للحملات الدعائية والإعلانية.
  - ٨ - القدرة على تصميم الحملات الإعلانية و الدعائية .
  - ٩ - تعديد المهام والصفات لمدير التسويق السياحي .
- ❖ أرجو أن تكون هذه الحقيبة عوناً لدارسي التسويق السياحي في تعريفهم بالتسويق السياحي .





المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تسويق سياحي

### مدخل إلى التسويق السياحي

مدخل إلى التسويق السياحي





**الجدارة :** أن يربط المتدرب بين التسويق العام والتسويق السياحي ويتعرف على الفروق بينهما

**الأهداف :** عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على

- ١ - أن يعرف مفهوم التسويق بشكل عام وخاصةً التسويق السياحي
- ٢ - أن يعدد المنافع التسويقية المختلفة
- ٣ - أن يستطيع أن يفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي
- ٤ - أن يتعرف على الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق السياحي
- ٥ - أن يتعرف على مهام و اختصاصات مدير التسويق ووصفة الوظيفي

**الوقت المتوقع للتدريب ١٢ ساعة**

**متطلبات الجدارة :** طالما أنه لا يوجد شئ قبل هذه المهمة يجب التدرب على جميع المهارات لأول مره .



## مقدمة

يعتقد البعض أن التسويق هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء ، لكن يجب أن نتفهم أن للتسويق جوانب أخرى متعددة لأن التسويق أعم وأشمل من البيع أو الإعلان ولذلك نتناول تعريف التسويق بشكل عام وكذلك التسويق السياحي وما يشتمل عليه من خصائص وأهداف. ثم يتعرف على الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق و خصائص مدير التسويق و مميزاته.

## مفهوم التسويق

**هناك تعريفات مختلفة للتسويق يعكس كل منها مفهوم معين ومنها :**

١ / عرف البعض التسويق على أنه نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنظمة الفرعية الخاصة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على أنشطة التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي (منتج وسعر وتوزيع وترويج) دون الإشارة إلى أهمية إشباع حاجات السوق وأهداف المنشأة .

٢ / ينص التعريف الأمريكي التقليدي للتسويق على أن أوجه النشاط التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك وبالطبع يجب أن يفهم أن أوجه النشاط هذه لا تتمثل في مرحلة ما بعد إنتاج السلع وتوصيلها للمستهلك ، بل يشتمل الجهود التي تتم قبل الإنتاج لتحديد حاجات السوق وتوجيه الإنتاج وفقاً لها ، كما تشمل الأعمال الواجب القيام بها حتى بعد البيع للتأكد من تحقق الإشباع وإرضاء كلاً من المستهلك والمنشأة .

**في النهاية يكمن أن نعرف التسويق كما يلي :**

هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع

**ويشير التعريف السابق إلى ما يلي :**

أ / أن المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل الشركات الصناعية وشركات الخدمات المختلفة كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية .

ب / أن النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس أي أنه يجب أن ننتج وفقاً لحاجة السوق لا أن ننتج وفقاً لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما ننتجه أو نحاول إقناعه بها . وكما يبدأ النشاط التسويقي بالسوق ينتهي أيضاً بالسوق من

حيث التأكد من تحقق الإشباع المناسب للعملاء والعمل على ضمان استمرار هذا الإشباع وتطويره وتدعيم العلاقة مع عملاء الشركة والمحافظة عليهم .

ج / ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء كانت سلعة ملموسة مثل السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل الخدمات المصرفية وخدمات التأمين والخدمات السياحية . وقد ظهر اليوم فرع من فروع المعرفة التسويقية يطلق عليه تسويق الخدمات وذلك نظراً لما يميز الخدمات من خصائص لها انعكاس على النشاط التسويقي فهو في حقيقة الأمر ترويج للأفكار والأفراد .

د / أن ما تقدمه المنظمات من منتجات ( سلع أو خدمات ) يعتبر كلاً منها في حقيقة الأمر مزيجاً تسويقياً ، فالخدمة النقل الجوي على سبيل المثال تقدم خدمة النقل الجوي للركاب ( خدمة ) وبسعر معين ( سعر ) ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات (توزيع) وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك ( الترويج ) .

وأي خلل أو عدم تكامل في عنصر أو أكثر في عناصر المزيج التسويقي يسبب فشل للشركة وعجزها عن تحقيق أهدافها .

هـ / أن المقصود بالسوق هو العملاء الحاليين والمرقبين سواء من الأفراد أو المنظمات ويمكن تقسيم هذه المنظمات تقسيمات متعددة لعل أبرزها المنظمات الصناعية والخدمية ( شركات - مشروعات ) تشتري لتقديم سلعة أو خدمة ، والوسطاء من الموزعين مثل متاجر التجزئة والجملة والوكلاء وهي منظمات توزيع أو أسواق إعادة البيع .

## أهمية التسويق :

ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتطور في وسائل النقل والمواصلات الأمر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة وظهرت أهمية الوسطاء أو المنشآت التي تتولى مهمة التوزيع ويمكن توضيح أهمية التسويق على الوجه التالي :

### ١ / أهمية التسويق على مستوى المنشأة :

يعتبر التسويق موجهاً للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع ، فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى . وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع .

### ٢ / أهمية التسويق على مستوى المجتمع :

يتضح لنا أهمية التسويق على أهمية المجتمع من خلال ما يلي :

أ / ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين البنوك والسياحة .

ب / تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة . فهناك القوة العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المنشآت المتخصصة في بعض الأنشطة التسويقية السابقة فإذا أضفنا إلى ذلك الأجور والمرتبات لهذه القوى العاملة لاتضح أهمية التسويق .

ج / أدى التخصص واتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مركز حركة التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجتها .

د / للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشفها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فاختراعات عديدة مثل المعدات والأدوات

الإلكترونية الحديثة نشأت بناء على دراسة الاحتياجات الكامنة للأفراد وقد وجه التسويق أنشطة الإنتاج إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات ومن ثم يساهم التسويق في التقدم الاقتصادي للمجتمع .

### ٣ / أهمية التسويق على مستوى المستهلك

يعمل التسويق على إيجاد أربع منافع للمستهلك.

#### أ/ المنفعة الزمنية :

يقصد بهذا النوع من المنافع توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء

#### ب/ المنفعة المكانية :

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية المختلفة يكون الطلب على منتجاته منخفضة بينما يشتد هذا الطلب في مناطق حضرية أخرى فيقوم التسويق بدوره لتسهيل نقل هذه السلع من أماكن إنتاجها في مناطق انخفاض الطلب إلى أماكن زيادة الطلب وبذلك يظهر الدور التسويقي في تحقيق المنفعة المكانية .

#### ج/ منفعة الحياة :

ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوذها أو يستخدمه لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينه ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع .

#### د/ المنفعة المتبادلة

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة



## المقصود بالتسويق السياحي

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي 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 الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة .

من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها :

١ / أن التسويق عملية إدارية وفنية في أن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة

٢ / التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة - (الشركات السياحية \_ المنشآت الفندقية \_ شركات النقل السياحي \_ الخ) - بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

٣ / التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره

٤ / في ما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

## أهداف التسويق السياحي :

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي :

### ١ / الأهداف القريبة :

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

### ٢ / الأهداف المتنوعة :

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

### ٣ / الأهداف المشتركة :

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

### ٤ / الأهداف الخاصة :

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

## أوجه الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي:

١ / يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع 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 للسلع المادية عن السلع السياحية.

٢ / التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين ( دولة الزيارة ) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته و فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته و إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجه إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية الإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.

٣ / التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلاً أو شهر أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحية كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية بالدولة 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 .

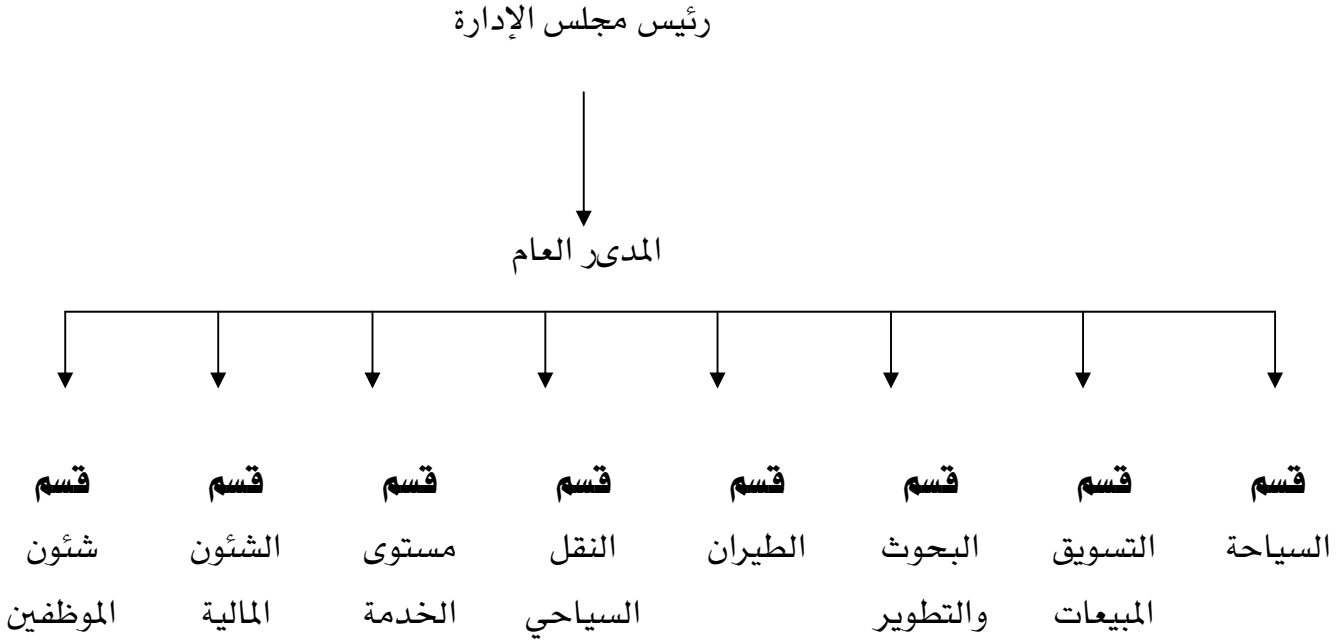
٤ / تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك أما في حالة التسويق السياحي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

٥ / 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 المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقتاً واحداً ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك .

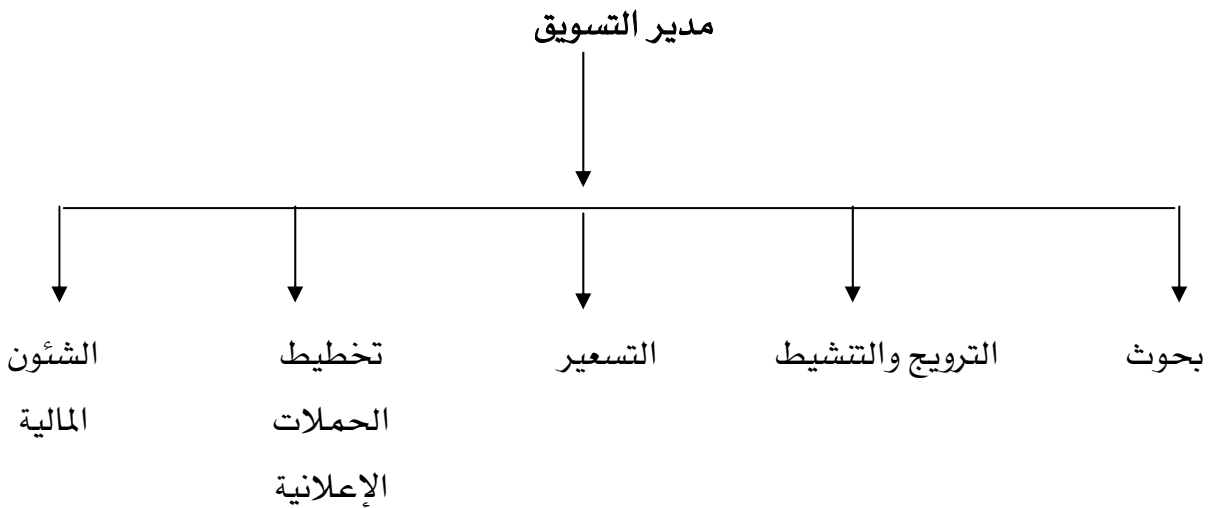
٦ / التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي إن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها .

## الهيكل التنظيمي لإحدى الشركات السياحية وموقع التسويق السياحي بها

شكل ( ١ )



## الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي شكل ( ٢ )



الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والمبيعات يتغير حجمه وحجم الأعمال التي يقوم بها وفقاً لعدة متغيرات من أهمها حجم العمل داخل الشركة السياحية وكذلك القدرة المالية للشركة السياحية فمع انخفاض حجم العمل أو القدرة المحدودة للشركة ينخفض دور التسويق السياحي وفي حالة زيادة حجم العمل وارتفاع القدرة المالية للشركة السياحية يتعاظم دور التسويق .

### فروع بحوث التسويق :

يهتم هذا القسم بالقيام بدراسة الأسواق السياحية المستهدفة أو الأسواق السياحية الحالية وتقديم المعلومات الكاملة والدقيقة عن تلك الأسواق التي تعتمد عليها باقي فروع قسم التسويق للقيام بأعمالها .

### فروع الترويج والتنشيط :

ويهتم ذلك الفرع بالتنشيط من خلال الوسائل التنشيطية واختيار أنسبها والتي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية ويتخذ مسؤولي فروع الترويج والتنشيط الوسيلة التنشيطية المناسبة من خلال ما تم تقديمه من معلومات من فرع بحوث التسويق .

### فرع التسعير : -

يهتم فرع التسعير بوضع الأسعار المناسبة للبرنامج السياحي أو أن يعطي المعلومات المناسبة عن الأسعار لمعدي البرامج السياحية حتى تتوافق الأسعار المقترحة منهم مع الأسعار السائدة والمناسبة في كل سوق على حده حتى لا تؤثر على المد السياحي القادم من تلك الدول السياحية .

وفرع التسعير يحدد أسعار البرامج بناءً على عدة نقاط ومن أهمها : -

أ - الشرائح المستهدفة ومستوى الدخل السائد بها .

ب - مستوى الخدمة المقدمة داخل البرنامج السياحي .

ج - أسعار البرامج السياحية للمنافسين من الشركات السياحية والدول السياحية .

د - الموسم الذي سوف يتم تنفيذ البرامج فيه هل هو موسم الذروة أم موسم منخفض .

هـ - حجم المبيعات المراد تحقيقه ونسبة الربح المحددة والمخطط لها من قبل مسؤولي التخطيط .

### فروع تخطيط الحملات الدعائية والإعلانية : -

ويختص هذا الفرع باختيار وتنفيذ الحملات الدعائية والإعلانية واختيار أنسب الوسائل الدعائية والإعلانية التي تتوافق مع السوق المستهدف ووفقاً للمعلومات المقدمة من قسم بحوث التسويق ، فرع تخطيط الحملات قد يكون قسماً مستقلاً في حالة الشركات السياحية ذات الأعمال الضخمة .

## فرع الشؤون المالية : -

يختص فرع الشؤون المالية بتدبير الموارد المالية الخاصة بالنشاط التسويقي للشركة بشكل عام وكذلك يقوم بدور المنسق للشؤون المالية بين قسم التسويق وباقي أقسام الشركة السياحية وبين الإدارة العليا للشركة .

## صفات ومهام مدير التسويق : -

- تتعدد صفات ومهام مدير التسويق السياحي ويمكن أن نستعرض بعض منها فيما يلي : -
- ١ - يكون مدير التسويق مسئولاً ومنسقاً بين فروع قسم التسويق .
- ٢ - مدير التسويق يعمل كحلقة وصل بين قسم التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي أقسام الشركة لسياحية .
- ٣ - يقوم مدير التسويق بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير مستوى الأداء داخل القسم .
- ٤ - مدير التسويق مسئولاً عن تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من قبل الشركة السياحية .
- ٥ - يتصف مدير التسويق باللباقة وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الإقناع .
- ٦ - أن يكون قادراً على الابتكار واكتشاف أساليب جديدة يمكن أن تحقق فائدة لقسم التسويق وتطور من مستوى أداء القسم .
- ٧ - أن يمتلك القدرة على تعديل مسار العمل وأسلوب العمل داخل القسم في حالة عدم جدوى الأسلوب الذي يعمل به القسم لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها .
- ٨ - أن يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالعمل وأن يكون اتخاذ القرارات بناء على خبرة سابقة ومعلومات كافية تساعده على اتخاذ القرار الصحيح .
- ٩ - أن يتوافر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي .
- ١٠ - أن يتصف بصفة القيادة وأن يكون قوي الشخصية مؤثراً في العاملين معه لرفع مستوى أدائهم والارتقاء بمستوى العمل داخل القسم .
- ١١ - أن يكون ملماً بكافة الأعمال الفنية داخل القسم حتى يمكن أن يقيّم مستوى الأداء ويتخذ القرارات التي تفيد العمل داخل القسم .

**التمارين :**

س ١ / ضع علامة صح أو خطأ أمام العبارة التالية :

- أ / التسويق ما هو إلا مجرد عملية بيع للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات ( ) .
- ب / أهمية التسويق تقتصر على تحقيق أهداف المنشأة ( ) .
- ج / الأهداف القريبة للتسويق هي تحقيق الشركات والوكالة السياحية نسبة معينة من التدفق السياحية لفترة زمنية معينة ( ) .
- د / لا توجد أي فروق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي ( ) .

س ٢ / أهداف التسويق السياحية متعددة ؟ أذكرها ؟

/ ١

/ ٢

/ ٣

/ ٤

س ٣ / أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك السياحي تشمل عدة منافع ؟ أذكرها ؟

/ ١

/ ٢

/ ٣

/ ٤

س ٤ / عرف التسويق السياحي ؟

س ٥ / أذكر فرقتين من الفروق بين التسويق السلعي والسياحي ؟



### إجابة التمارين :

ج ١ /

( أ - خطأ )

( ب - خطأ )

( ج - صح )

( د - خطأ )

ج ٢ / أهداف التسويق السياحي هي :

١ / الأهداف القريبة .

٢ / الأهداف المتنوعة .

٣ / الأهداف المشتركة .

٤ / الأهداف الخاصة .

ج ٣ / منافع المستهلك من التسويق هي :

١ / منفعة زمنية .

٢ / منفعة مكنية .

٣ / منفعة الحيازة .

٤ / منفعة متبادلة .

ج ٤ / التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية

لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية

القادمة منها .

ج ٥ / هناك العديد من العناصر ومنها ما يلي :

١ / التسويق السياحي في الدولة المستقبلية في السياحة يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالجمود وعدم المرونة في المدى القصير بينما في حالة التسويق السلعي الذي يعتمد على السلع المادية قائم على العرض سلعي يمكن تعديله وتغييره أي يتصف بالمرونة .

٢ / التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لان السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين ولا تنتقل إليه و إنما هو الذي ينتقل إليها ليتمتع بها لفترة محدودة بينما التسويق السلعي يحقق تلك المنفعة بصورة مباشرة بمجرد انتقال السلعة المادية من المنتج أو البائع إلى المشتري .



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تسويق سياحي

### المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي

٢



## مقدمة

بعد أن تعرفنا في الوحدة الأولى على مفهوم التسويق بشكل عام وكذلك التسويق السياحي والهيكل التنظيمي لإحدى إدارات التسويق السياحي ، وجب علينا أن نعرف مما يتكون التسويق السياحي من خلال التعرف على المزيج التسويقي السياحي ونظراً لتعدد عناصره فسوف يتم استعراض والتعرف على مكوناته بشكل عام ثم يتم التركيز على السوق السياحي ودراسته لما له من أهمية كبيرة لدارسي التسويق السياحي ومن ذلك يجب علينا دراسة الطلب والعرض السياحيين لذلك تم تقسيم الوحدة الثانية كما يلي :

الباب الأول : عناصر المزيج التسويقي السياحي .

الباب الثاني : السوق السياحي

الباب الثالث : الطلب السياحي والعرض السياحي

ومن خلال ما تم دراسته يمكن أن يقوم المتدرب بتنظيم البرامج السياحية وفقاً لما تم دراسته في

السوق السياحي السابق شرحه .

## الفصل الأول : عناصر المزيج التسويقي السياحي

**الجدارة :** أن يعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وعلاقة مكوناته ببعضها البعض وخصائص كل عنصر من عناصره بشكل عام .

### الأهداف :

عندما يكتمل هذه الباب يكون المتدرب قادراً على :

- ١ - أن يميز بين عناصر المزيج التسويقي السياحي .
- ٢ - أن يعدد خصائص المنتج السياحي .
- ٣ - أن يُعرّف التنشيط السياحي وما هي وسائله .
- ٤ - أن يميز أهمية العنصر البشري باعتباره جزء من المزيج التسويقي وأن المتدرب سوف يكون جزء منه .
- ٥ - أن يعدد دور بحوث التسويق في المزيج التسويقي السياحي .
- ٦ - أن يربط بين التسعير ومستوى الخدمة المقدمة .

**الوقت المتوقع للتدرب : ساعتين .**

تتعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وسيتم استعراض تلك العناصر مع التركيز على عنصر السوق السياحي لما له أهمية خاصة بالنسبة للدارسين للتسويق السياحي .

### أولاً : المنتج السياحي

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

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

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 :

#### ١- تكامل الخدمة السياحية :

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضّر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائح ثم الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة ( الفندق ) فخدمة الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفيه السياحي ... الخ فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى .

#### ٢- المنتج السياحي غير الملموس :

يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء والمستهلكين السياحيين المرتقبين .

### ٣. 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 تعرض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع .

### ٤. الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية :

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

- العناصر الطبيعية : وتشمل الموقع الجغرافي - جمال الطبيعة اعتدال الطقس - جفاف الجو - التاريخ - فللمعالم الأثرية والمعالم الطبيعية ... إلى غير ذلك .
- العناصر البشرية : وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيهي ... 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 .

### ٥. صعوبة التحكم في المنتج السياحي :

تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال 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 :

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



## ثانياً : التنشيط السياحي

يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي " ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح 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 والمقرؤة 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<sup>(١)</sup> وتسمي الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة 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 . ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها :

- ١- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة .
  - ٢- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي .
  - ٣- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية .
  - ٤- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي .
  - ٥- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية .
  - ٦- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام .
  - ٧- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة .
- سوف يتم تناول الحملات الدعائية والإعلانية بالشرح في الوحدة الخامسة .

(١) : ( )

### ثالثاً – العنصر البشري ...

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ... الخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات .

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجال العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال العاديات والسلع السياحية ... الخ مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي .

### رابعاً : السوق السياحي ...

يعتبر السوق السياحي ( الدول المصدرة للسائحين ) هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التشغيلية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات المكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيهه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة

المثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية .  
- ونظراً لأهمية دراسة السوق السياحي سوف يتم دراسته بشكل منفرد في الباب الثاني من هذه الوحدة.

### خامساً : بحوث التسويق ...

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضى في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية .

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب كما يجب أن تشمل بحوث التسويق إلى جانب بحوث الدوافع الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول المقترحة لها كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي ( المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية ) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتمييزها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة .

### سادساً : التسعير 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 دائماً بتسعير هذه الخدمات .

فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص ولا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها أيضا تهتم بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر المناسب وفي نفس الوقت بالجودة المناسبة ( الخدمات السياحية الجيدة . المزارات السياحية ... الخ ) ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية ، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل الهامة أهمها :

١- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي.

٢- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول السوق السياح بغرض هو الآخر نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي .

٣- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين .

### تمارين

س١ : ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة :

- أ - المنتج السياحي غير ملموس ويتطلب ذلك مهارات تسويقية صعبة ( )
- ب - التشييط السياحي هو الجهود التي تبذلها مختلف وسائل الإعلام لإبراز صورة الدولة السياحية بشكل جيد . ( )
- ج - العنصر البشري لا يمثل أهمية كبيرة داخل المزيج التسويقي السياحي ( )
- د - السوق السياحي لا تفيد دراسته كثيراً في الالتقاء بالنشاط السياحي ( )
- هـ - التسعير السياحي هو العنصر الأهم لزيادة النشاط السياحي دون النظر لأهمية مستوى جودة الخدمات . ( )

س٢ : المنتج السياحي يتميز بعدة خصائص أذكرها :

- أ - .....
- ب - .....
- ج - .....
- د - .....
- هـ - .....

س٣ : أذكر العناصر الأساسية لتشكيل المنتج السياحي ؟

### إجابة التمارين

ج ١- أ - صح

ب - صح

ج - خطأ

د - خطأ

هـ - خطأ

ج ٢- أ - تكامل الخدمة السياحية .

ب - المنتج السياحي غير ملموس .

ج - تفرع المنتج السياحي .

د - الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية .

هـ - صعوبة التحكم في المنتج السياحي .

ج ٣- يعتمد تشكيل المنتج السياحي على عدة عناصر من أهمها :

أ - عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يُستغل .

ب - إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية .

ج - تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية إلى غير ذلك من أنماط السياحة .

## الفصل الثاني : السوق السياحي

**الجدارة :** أن يحلل السوق السياحي ومكوناته وأنواعه وكيفية إختيار السياسات التسويقية المناسبة لكل سوق .

### الأهداف :

عندما يكتمل هذا الباب يكون المتدرب قادراً على :

- ١ - أن يُعرّف السوق السياحي من عدة زوايا .
- ٢ - أن يعدد شرائح السوق المختلفة .
- ٣ - أن يعدد الأنواع المختلفة للأسواق المختلفة .
- ٤ - أن يعدد الجوانب الواجب الالتزام بها عند دراسة السوق السياحي .
- ٥ - أن يخص السياسات المستخدمة عند دراسة السوق السياحي .
- ٦ - أن يعدد الاعتبارات التي على أساسها يختار السياسة السوقية الملائمة .

**الوقت المتوقع للتدريب :** ٤ ساعات .

## أولاً \_ المقصود بالسوق السياحي

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى انه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجرداً من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة تعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق .

### تعريف السوق :

يمكن تعريف السوق بأنه المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين بالبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع كذلك يمكن تعريفه بالمكان الذي يلتقي فيه كل من العرض والطلب ويعنى لفظ السوق مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة ملموسة كالسياحة مثلاً .

### السوق السياحي :

أ - يقصد بالسوق السياحي بصفة خاصة هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين :

الأول : في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتريين للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي الذي يضم عادة الدول الصناعية المتقدمة وكذلك الدول البترولية .

الثاني : في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضاً السائحون ( المشتريين للسائحين ) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عدد كبير من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتماداً رئيسياً .



وسيتم التركيز فيما بعد على السوق السياحي الخارجي باعتباره الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي .

ب - يمكن تعريف السوق السياحي بصفة عامة أيضاً بالطلب السياحي الحالي والتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة .

ج - كما يمكن تعريف السوق السياحي بأنه الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي دولة من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة .

ينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدد من العوامل أهمها :

#### ١. الموقع الجغرافي :

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية بحيث تتميز كل شريحة من الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى فعلى سبيل المثال تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة كذلك تتصف الدول العربية ودول غرب أوروبا ودول شرق آسيا إلى غير ذلك

#### ٢. 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 باتجاهات الطلب السياحي لها إلى خدمات سياحية بمستوي معين مثل السفر بالدرجة الأولى وعلى الطائرات والإقامة في فنادق خمس نجوم إلى غير ذلك من الخدمات السياحية المتميزة أو الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى لها مطالبها واحتياجاتها التي تتلائم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.

#### ٣. 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 معينة مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات... الخ كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة .

#### ٤. الهدف من الزيارة :

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من قيامهم بالزيارة ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات ( شرائح ) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية تربط بينهم خصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة كذلك المسافرون بغرض

الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء ويميلون إلى ممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية أما راغبي السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى .  
٥. السن والجنس :

ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكوّن كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الرجولة أو الكهولة شريحة خاصة كذلك تبعا للجنس فالرجال يمثلون شريحة وكذلك النساء .

## ثانياً - الأنواع المختلفة للأسواق السياحية ...

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها ما يلي :

### ١. الأسواق الرئيسية :

يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة لسائحين 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 التشغيلية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها .

### ٢. الأسواق الثانوية :

تقل 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 عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها .

### ٣. الأسواق النشطة :

يقصد بهذه الأسواق هو أن درجة فاعليتها الكبيرة 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 التشغيلية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها :

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

#### ٤. 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 كامناً خلال هذه الفترة التي مرت بها منطقة الخليج .

#### ٥. 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 أن 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 .

### ثالثاً - دراسة السوق السياحي ...

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحية لأنها تلعب دور هام في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسي أو ثانوي أو محتمل 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 الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها وتتضمن هذه الدراسة الجوانب الآتية :

#### ١ - الوضع الاقتصادي للسوق السياحي :

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة للسوق السياحي من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي 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 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 اقتصاديا فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كلما كان الطلب السياحي فيه نشاطاً متزايداً .

## ٢ - الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي :

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وانماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي . لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية إلى غير ذلك تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق الخارجي وشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية الحالية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على هذه البرامج .

## ٣ - الوضع السياسي في السوق السياحي

تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع الأسواق الأخرى بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء به والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو الطائفية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة التي حدثت في كثير من دول العالم مثل يوغسلافيا والاتحاد السوفيتي وبعض الدول العربية مثل لبنان والعراق والدول الأفريقية مثل جنوب أفريقيا وغير ذلك من الدول فتهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية في أي دولة من الدول وبذلك يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعية يمكن تحقيقها سواء حالياً أو مستقبلياً أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياسي من جديد .

## ٤ - حجم الفرص المتاحة بالسوق السياحي :

السوق السياحي مثل أي سوق آخر يحكمه المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه وهذا يعنى أن لكل سوق سعة معينة يصل إليها عند ما تتحقق فيه درجة الإشباع الكامل فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة تنشأ عن عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي أو نتيجة لقصور في الأنشطة الإعلامية والتسويقية أو لغير ذلك من الأسباب ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة إلى أخرى تبعاً لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدول ومقدار الجهود التسويقية المبذولة بها . فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقة لهذه الفجوة لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط .

## ٥ - الأسواق السياحية المنافسة :

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظراً للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى لأن فهم ودراسة السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التشغيلية المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع استراتيجية تسويقية مثلى لزيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين تقوم على فهم النقاط القوية في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهة ذلك نقاط الضعف لتلافيها والإبتعاد عنها .

## رابعاً - سياسات السوق السياحي ...

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسئولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحي المستقبلية للسائحين والأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم ببيعه وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية :

## ١ - السياسة الموحدة :

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية ولذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لسوق معين بالذات وعلى سبيل المثال السوق السياحي

الأفريقي الذي يتميز بعدم وجود اختلافات كبيرة بين شرائحه المختلفة وتلجأ بعض الدول السياحية إلى إتباع هذه السياسة إذا كانت السياسة التسويقية السياحية لا تعتمد في هذه الدول على التمييز الكبير في المنتج السياحي لديها أي أنها لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة ولكنها تعتمد على سلعة سياحية نمطية .

وعلى الرغم من نقط الضعف التي ترتبط باتباع مثل هذه السياسة إلا أنها تتميز بما يلي :

أ - تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظرا لاعتمادها على أسلوب تشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين .

ب - تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث الأسواق والتكاليف الإدارية .

ج - عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة .

٢. سياسة التشريح : ( التمييز ) :

تعتمد هذه السياسة على تشريح السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة سبق شرحها في الجزء السابق بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها لذلك فإن الأجهزة السياحية والشركات والوكالات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية سعرية وبيعية... الخ وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة .

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من

الشرائح وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة

مكوناته المختلفة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية .

أما من حيث نقط الضعف التي ترتبط باتباع هذه السياسة فإنها تنحصر في الآتي :

أ - التكلفة التسويقية المتزايدة نتيجة استخدام عدد من السياسات التسويقية التي تلائم كل شريحة من

الشرائح السياحية لأن كل سياسة تسويقية تتطلب إجراءات وسجلات وبيانات كثيرة مما تنعكس

على ارتفاع التكلفة لاتباع تلك السياسة .

ب - ارتفاع تكلفة البرامج التشغيلية المترتبة على اتباع سياسة التمييز أو الشرائح المتعددة نظرا لاستخدام وسائل دعائية وإعلانية مختلفة تناسب كل شريحة للتأثير فيها وزيادة الطلب السياحي بشكل عام .

### ٣ - سياسات الاختيار :

اهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة السوقية التي تقوم على التركيز على شرائح سياحية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحيا وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في آن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح معينة ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها التي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها وذلك من خلال مبدأ الاختيار ويلجأ إلى هذه السياسة بعض الدول السياحية ذات الموارد السياحية المحدودة و الإمكانيات والقدرات السياحية المتواضعة ويعيب استخدام هذه السياسة ما يلي :

١ - الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى لا يحقق الاستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب السياحي .

ب - عدم القدرة على الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح السوقي والتركيز على جميع الشرائح السياحية .

ج - عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب لدي شرائح معينة التي تعتمد عليها هذه السياسة بعكس اعتماد الشركة السياحية على السوق ككل بشرائحه المختلفة الذي يتوازن تلقائيا من حيث نمو الطلب في بعض الشرائح وانخفاضه في شرائح أخرى وتكون النتيجة هي استقرار الطلب السياحي بوجه عام .

## - كيفية اختيار السياسة السوقية الملائمة :

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة هي :

### ١. المنتج السياحي :

يقصد بالمنتج السياحي هو مدى تنوع العناصر الطبيعية به مثل : الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار إلى غير ذلك من المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والإنجازات البشرية الحضارية الحديثة بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة والتنقلات والإعاشة والزيارات السياحية وشركات السياحة والسفر... الخ فكلما تنوع هذا المنتج السياحي وتعددت مكوناته كلما ساعد ذلك على اتباع سياسة تشريع السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة .

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى المرتفع في المنتج السياحي فإن الدولة يجب أن تلجأ إلى إتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة .

### ٢. الإمكانيات المادية :

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات السوقية السياحية فالشركات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد هي تحقيق الكفاءة في الأعمال التسويقية نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الأسواق السياحية ثم تحقيق أرقام المبيعات السياحية المتوقعة وبالتالي زيادة تغلغل الدول السياحية في الأسواق السياحية العالمية وسيطرتها عليها بشكل كبير .

أما الشركات التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين الأخريين وهما سياسة الشريحة الواحدة أو سياسة الاختيار نظراً لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامها مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة مادياً .



### ٣. طبيعة السوق :

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايدا أو متوسطاً أو منخفضاً لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز إما إذا كان الطلب متوسط فهذا يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لأثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصاً إذا كان مستوى الطلب راجعاً إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية في الشركة السياحية أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة السابقة التي تحقق أكبر فائدة ممكنة .

## تمارين

س١ : هناك عدة تعريفات للسوق السياحي أذكر تعريفين منهم ؟

س٢ : ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة :

أ - الأسواق السياحية الرئيسية هي الأسواق التي يكون درجة فاعليتها كبيرة وحجم

التعاقدات بها كبير في فترة معينة ( )

ب - السياسة التسويقية الموحدة هي إعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة ( )

ج - لا يؤثر الوضع السياسي في السوق السياحي على المد السياحي القادم منه ( )

د - لا تمثل دراسة الأسواق السياحية المنافسة أي أهمية عند دراسة السوق السياحي ( )

س٣ : أذكر سياسات السوق السياحي ؟

أ - .....

ب - .....

ج - .....

س٤ : يعتمد اختيار السياسة السوقية على عدة نقاط هي ؟

أ - .....

ب - .....

ج - .....

### إجابة التمارين

ج ١ : التعريف الأول :

السوق السياحي هو الطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة .

التعريف الثاني :

السوق السياحي بصفة عامة هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم .

ج ٢ : أ ( خطأ )

ب ( صح )

ج ( خطأ )

د ( خطأ )

ج ٣ : سياسات السوق السياحي هي :

أ - السياسة الموحدة .

ب - سياسة التشريع .

ج - سياسة الاختيار .

ج ٤ : يعتمد اختيار السياسة السوقية على عدة نقاط هي .

أ - المنتج السياحي .

ب - الإمكانيات المادية .

ج - طبيعة السوق .

## الفصل الثالث : الطلب والعرض السياحي

**الجدارة :** أن يميز بين طريفي السوق السياحي ( العرض والطلب السياحي ) وأن يصوغ العلاقة بينهما وأن يشرح الطلب والعرض السياحي .

### الأهداف :

بعد اتمام هذا الباب يكون المتدرب قادراً على :

- ١ - أن يشرح مفهوم الطلب السياحي وخصائصه .
- ٢ - أن يحسب معامل مرونة الطلب السياحي .
- ٣ - أن يميز بين طرق تقدير الطلب السياحي .
- ٤ - أن يعدد مراحل تطور الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين .
- ٥ - أن يعدد علاقة الطلب ببعض المتغيرات .
- ٦ - أن يشرح العرض السياحي ومكوناته .
- ٧ - أن يعدد خصائص العرض السياحي .
- ٨ - أن يعدد علاقة العرض السياحي وبعض المتغيرات .
- ٩ - أن يتعرف على كيفية تطوير الخدمات السياحية التي تمثل جزءاً كبيراً من العرض السياحي .

**الوقت المتوقع للتدريب :** ٦ ساعات .

## الطلب السياحي

### أولاً - مفهوم الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه 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 .

فالسياحة باعتبارها ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعة 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 الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة أو المتجانسة وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقلة للسائحين .

### تعريف الطلب السياحي :

" يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة (١)"

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 قادمة منه .

### تقدير حجم الطلب السياحي :

لقد اتجهت دول كثيرة مستقبل للسائحين إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي قياساً عملياً باعتباره ركيزة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي يتضمن حجم الحركة السياحية الدولية القادمة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من عدد السائحين وعدد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة كذلك الإيرادات السنوية والشهرية ومتوسطات إقامة

(١) : ( ) .

وإنفاق السائحين تبعاً لشرائح السوق السياحي المختلفة ولكل جنسية من جنسيات السائحين إلى غير ذلك من الحقائق التي تفيد تقدير حجم الطلب السياحي بشكل أقرب ما يكون للواقع المحتمل .

**أهمية تقدير حجم السياحي :**

احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها :

- ١ - إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة .
  - ٢ - وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل .
  - ٣ - تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة .
  - ٤ - إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة .
  - ٥ - وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي مبنية على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي .
- مما سبق يتضح لنا أنه لا يمكننا القيام بإعداد خطه سليمة للتنمية السياحية دون أن تكون مسبوقة بتقديرات علمية صحيحة لحجم الطلب السياحي من حيث :
- ١ - إعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع قدومهم لدولة .
  - ٢ - عدد الليالي السياحية المتوقعة .
  - ٣ - حجم الإنفاق السياحي المرتقب .
  - ٤ - الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل .

## ثانياً : خصائص الطلب السياحي :

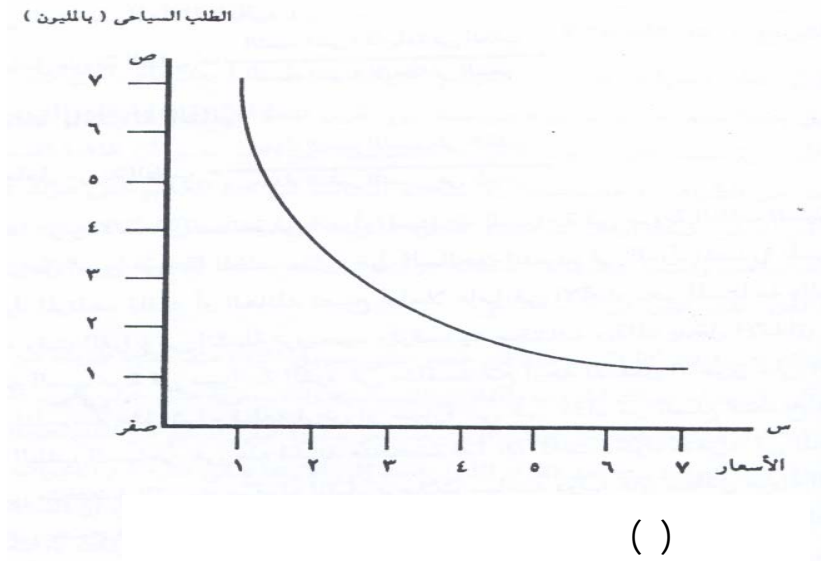
يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها :

### ١ - الحساسية :

وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول إلى غير ذلك أو تعرضت الدولة لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث الآن في بعض دول العالم وغيرها أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاض الطلب السياحي 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 أو النشاط السياحي ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة وبذلك يتضح مدى قوة الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها .

### ٢ - المرونة :

يقصد بالمرونة هو قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقلة للسياحة التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية تؤثر هي أيضاً في مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض ويصور هذه العلاقة الشكل التالي :



لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلية للسياحة 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 :

$$\text{معامل مرونة الطلب} = \frac{\text{النسبة المئوية للزيادة في الطلب}}{\text{النسبة المئوية لانخفاض السعر}}$$

كذلك بالمعادلة التالية :

$$\text{معامل مرونة الطلب} = \frac{\text{معدل التغير النسبي في الطلب}}{\text{معدل التغير النسبي في السعر}}$$

كما تؤثر الأسعار السائدة في الدولة المستقبلية للسياحة في مرونة الطلب السياحي تؤثر كذلك عوامل أخرى في هذا الطلب مثل دخول السائحين أنفسهم في الدول المصدرة للسياحة فالدخول المرتفعة للفرد أو العائلة تصبح عاملاً هاماً في الاتجاه نحو السياحة والسفر وقضاء وقت الفراغ في أنشطة ترويحية وترفيهية مختلفة وبذلك يدخل الإنفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد في منافسة مع أوجه الإنفاق الأخرى على السلع المادية الملموسة مثل شراء سيارة إلى غير ذلك من السلع فتصبح مرونة الطلب السياحي في هذه الحالة منخفضة أما إذا كانت دخول الأفراد في المجتمع الخارجي منخفضة لا تسمح بسهولة للقيام برحلات سياحية دولية فإن معامل مرونة الطلب السياحي يصبح في ظل هذه الظروف مرتفعاً



حيث يفاضل الفرد بين الاختيارات المتعددة التي تواجهه مثل القيام برحلة سياحية أو شراء سيارة تساعده في الوصول إلى عمله براحة وسهولة فتظهر العلاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو السياحة فزيادة الدخل يرتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب ، ولذلك فإن معامل مرونة الطلب يكون كالاتي :

التغير في الطلب

= معامل مرونة الطلب السياحي

التغير النسبي في الدخل

وتطبق العلاقة السابقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة والمحدودة أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة جداً فإن زيادة الميل إلى السياحة لا ترتبط كثيراً بالدخل بل إنها تتوقف على عوامل أخرى كثيرة .  
٣ - التوسع :

يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلة لهم وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية السائدة في هذا العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت فأصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلم له قواعد ، أسسه ونظرياته وصناعة مركبة من الصناعات الهامة غير التقليدية مما جعلها تغزو عدداً كبيراً من دول العالم .

فإذا تتبعنا الحركة السياحية في العالم لوجدنا أن هذه الحركة في ازدياد مستمر سنوياً على الرغم من التذبذب الواضح في معدل هذه الزيادة سنة بعد ، ولكن على الرغم من ذلك إلا أنه يمكن القول أن السياحة في العالم تسير في اتجاه صاعد إلى أعلى مهما واجهتها من مشكلات ومعوقات دولية .

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

- ١ - التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي .
- ٢ - ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني وأهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول .
- ٣ - التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم .

٤ - ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر إلى الدول الأخرى ذات المقومات السياحية الكثيرة لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة .

٥ - اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستماع مما بها من مغريات سياحية.

٦ - ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة مما ساعد كثيرا على اتساع المد والطلب السياحي على مختلف الدول السياحية .

#### ٤ - الموسمية :

يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية 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 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 واضح 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 .. 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 تقود بدراسة وافيه 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 .

### ثالثا - طرق تقدير الطلب السياحي

يعتمد التخطيط السياحي في العالم بشكل عام على أساس قوي تقوم عليه الخطة السياحية يمثل هذا الأساس الطلب السياحي المتوقع أو اتجاهات الحركة السياحية الدولية من مختلف دول العالم لذلك فإن تحديد حجم الطلب السياحي يعتبر من المهام الرئيسية التي يتولاها المخططون السياحيون في كل دولة من الدول المستقبلية للسائحين وتتكون هذه الطرق التي يستخدمونها في تحديد حجم الطلب السياحي من الآتي :

#### ١ - طريقة تقديرات الجهات الرسمية :

تقوم الجهات الرسمية في الدول بعمل خطط محددة حيث يتم في هذه الخطة وضع التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصون 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 في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على بيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال دون الاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها دول متقدمة كثيرة مما يترتب على ذلك وجود انحرافات كبيرة في الأرقام التي تحققت بشكل فعلى بالمقارنة بالأرقام المستهدفة التي ظهرت في هذه الخطط السياحية .

#### ٢ - طريقة تحليل الاتجاهات 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 إحصائيا وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي في المدى الطويل مستقبلاً ثم باستخدام هذه المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بحجم الطلب السياحي المستهدف ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائيا بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تلخص في الآتي :

تقوم طريقة المربعات الصغرى في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع على مفهوم وفكرة معينة قوامها أن الحاضر هو امتداد للماضي وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تستمر في الحاضر والمستقبل 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 :**

أ – الاعتماد على البيانات الماضية فقط في وضع خطة مستقبلية لا يمثل اتجاهها صحيحا مطلقا ولكن يجب الاعتماد على البيانات الحاضرة أيضاً بالإضافة إلى دراسة العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي .

ب – عدم اعتماد هذه الطريقة على بيانات وإحصاءات دقيقة لفترة زمنية طويلة نسبيا لأنه كلما طالت الفترة المستخدمة في قياس أثر الاتجاه العام للطلب السياحي كلما كانت النتائج أحسن وأدق من الناحية الإحصائية .

**٣ – طريقة الانحدار المتعدد :**

تقوم هذه الطريقة المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول والمؤثر الرئيسي الذي إلى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة لعوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل :

- ازدياد عدد السكان .
- ارتفاع متوسطات الدخل العالمية .
- التقدم العلمي والتكنولوجي .
- تطور العادات الاجتماعية .
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع .

إلى غير ذلك من المتغيرات حيث تسمى بالمتغيرات المستقلة وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغير تابع وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغير التابع الذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها .

**الانتقادات الموجهة إلى هذه الطريقة :**

يوجه إلى هذه الطريقة في تقدير حجم الطلب السياحي بعض الانتقادات أهمها :

١ – تعتمد هذه الطريقة بشكل رئيسي على بيانات ماضية سواء فيما يتعلق بالمتغير التابع أو المتغيرات المستقلة مما يضعف من قوة وصلاحيه هذه الطريقة في تحقيق الهدف وهو الوصول إلى أقرب ما يكون لحجم الطلب السياحي المتوقع .

٢ - تحتاج هذه الطريقة إلى بيانات إحصائية دقيقة لفترات زمنية طويلة عن سلوك وتطور المتغيرات المستقلة والتي لا تتوافر غالباً في كثير من الدول السياحية لأنه كلما كانت السلاسل الزمنية للمتغيرات المختلفة طويلة كلما كانت تقديرات الطلب السياحي أدق .

٣ - تقوم هذه الطريقة على قياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فقط بينما نرى أن هذا التأثير قد يمتد أيضاً إلى تأثير المتغيرات المستقلة في بعضها البعض وبذلك يكون هذا القياس غير ممثلاً للواقع تمثيلاً حقيقياً .

٤ - نتيجة لقيام العنصر البشري بتحديد المتغيرات المستقلة الخاضعة للدراسة والقياس وتقييم آثارها المختلفة في المتغير التابع يظهر التحيز الشخصي واضحاً حيث يضعف هذا التحيز من صلاحية هذه الطريقة وعدم إمكانية الوصول إلى نتائج سليمة نسبياً من خلالها .

٥ - تحتاج هذه الطريقة إلى خبراء ومتخصصون على درجة عالية من الكفاءة والمهارات والخبرات العالية في مجال الإحصاء قد لا تتوافر إلا في بعض الدول المتقدمة سياحياً .

مما سبق يتضح أن الاعتماد على طريق واحدة من الطرق السابقة في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع لا يمثل اتجاهاً صحيحاً مطلقاً نظراً لوجود بعض الانتقادات الموجهة لعدد من هذه الطرق لذلك فإن كثير من الدول السياحية تقوم بإعداد هذه التقديرات المتوقعة باستخدام أكثر من طريقة من الطرق السابقة ذكرها حيث تكمل كل منها الأخرى ويأتي ذلك بهدف الوصول إلى تقديرات متوقعة أقرب ما تكون للواقع الفعلي خصوصاً وأن التخطيط دائماً يُبنى على توقعات وتنبؤات وكلما اتسمت هذه التوقعات بالدقة والموضوعية والعلمية كلما النتائج دائماً احسن وأدق وكانت الفجوة بين الطلب السياحي المتوقع والطلب السياحي المحقق أقل اتساعاً وتأثيراً .

## رابعاً - مراحل الطلب السياحي ..

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد في دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة وتحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلية لهم من حيث درجة نمو النشاط السياحي بها ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة اتجاهات الطلب السياحي في الأسواق المختلفة وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى الآتي :

### ١ - مرحلة الانتعاش :

تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والإزهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في هذه الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة بالدول المستقلة للسياحة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة مميزة مما يساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتى الكساد والركود .

### ٢ - مرحلة الرواج :

تعتبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول الموردة للسائحين حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش السابقة التي مر بها الطلب فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحاً كبيرة وأن البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولاً ورضاً كبيراً من السائحين وهذا بدوره يتطلب من هذه الشركات المحافظة على المستوى التي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قمة ما كانت تسعى إليه أما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة فإن المرحلة الهامة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي الذي وصلت إليه الدولة من خلال جهودها التشغيلية التي ساهمت مساهمة فعالة في توضيح صورة الدولة السياحية يتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المستهدفة وذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصل وتطور المرافق والخدمات السياحية والعامة لمواجهة واستيعاب الازدياد الكبير في التدفق السياحي .

## ٣ - مرحلة الكساد :

نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي ( الدول المستقبلية للسائحين ) كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض والتدهور بنسبة كبيرة في فترات زمنية كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد مثل ما حدث في الشرق الأوسط في الفترة الأخيرة في عام ١٩٩٠م عند حدث الغزو العراقي لدولة الكويت وترتب على ذلك دخول المنطقة هذه المرحلة الحساسة التي كانت تتطلب جهوداً مضاعفة من الأجهزة السياحية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في المنطقة وتحليله وتحليله عملياً موضوعياً للتأثير في اتجاهات الرأي العام وكذلك اتجاهات الطلب السياحي حتى لا تصل إلى مرحلة الركود .

أما بالنسبة للشركات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية التي تقدمه خوفاً من المخاطر المترتبة على انخفاض حجم الطلب السياحي بينما نرى أن هذه المرحلة بالذات تتطلب قدراً كبيراً من الجهود التنشيطية والتسويقية باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المتنوعة بصورة مكثفة حتى يمكن العبور من هذه المرحلة إلى أخرى هي مرحلة الانتعاش .

## ٤ - مرحلة الركود :

نتيجة للمرحلة السابقة ( الكساد ) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً وهي ما يعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً وشدّة وفيها يتصف الطلب السياحي بالتوقف والجمود حيث يمر السوق السياحي الخارجي الذي يمثل الطلب السياحي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحة التي تؤثر تأثيراً كبيراً في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستقلة للسياحة وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة والحادة المؤثرة في دول هذه السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تسير عليها الدول المستقلة للسائحين .

### خامساً - علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات ...

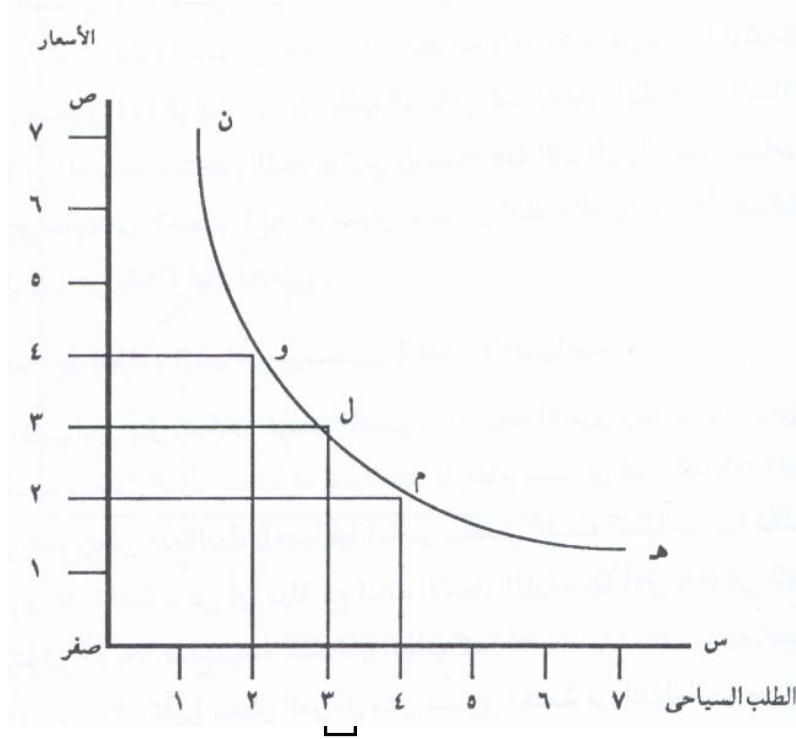
هناك علاقة بين الطلب السياحي وبعض المتغيرات ونستعرض أهم تلك المتغيرات فيما يلي :

#### ١ - العلاقة بين الطلب و أسعار الخدمة السياحية :

يرتبط الطلب السياحي بعلاقة وثيقة بينه وبين أسعار السلعة السياحية ويقصد بها سعر البرنامج السياحي الذي تعرضه الشركات السياحية في الدول المختلفة المصدرة للسائحين الذي يضم أسعار مختلف الخدمات السياحية في الدول المستقبلية لهم حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل أما الطلب السياحي فإنه يمثل المتغير التابع لذلك فإنه إذا ارتفعت أسعار الخدمات السياحية في دولة معينة مثل خدمة الإقامة كال فنادق وغيرها وخدمة الإعاشة كالمطاعم والكافيتريات والكازينوهات إلى غير ذلك وخدمة الاتصالات التليفونية والمزارات والمشتريات السياحية والنقل السياحي ... إلخ اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض خصوصا من الأسواق السياحية الخارجية التي تهتم اهتماما كبيرا بالأسعار السياحية قبل الاهتمام بمستوى الخدمات مثل السوق الإنجليزي أو الإيطالي حيث يركز السائحون اهتمامهم وتفكيرهم حول الجانب الاقتصادي للرحلة السياحية فيتخذون قرارهم بشراء البرنامج السياحي تبعا لمستوى السعر المعروض أما الأسواق الأخرى مثل السوق الأمريكي والياباني فقد لا ينخفض الطلب السياحي فيه انخفاضاً كبيراً بنفس معدل الأسواق الأخرى لأن السائحون الأمريكيان يميلون إلى الاهتمام بمستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية قبل إهتمامهم بأسعارها .

وبدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام يتضح أن زيادة الأسعار السياحية يقابلها انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي كذلك فإنه إذا انخفضت باعتبارها متغير مستقل بشكل ملحوظ اتجه الطلب السياحي باعتباره متغير تابع إلى الارتفاع وهكذا تصبح هذه العلاقة عكسية وبذلك يمكن القول أنه كلما اتجهت الأسعار السياحية إلى الارتفاع تراجع معها الطلب السياحي أما إذا اتجهت إلى الانخفاض تزايد الطلب السياحي هذا مع ثبات باقي العوامل الأخرى وتطبق هذه القاعدة بشكل واضح على شرائح السائحين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة أما الشرائح ذوي الدخل المرتفعة فإن تأثير ارتفاع أسعار الخدمة السياحية يكون بالنسبة لها محدودا لدرجة معينة .





شكل رقم (٤) العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية

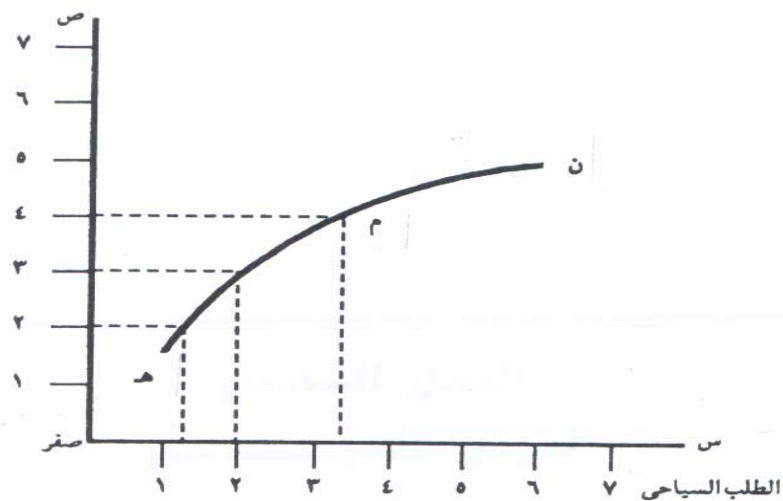
بدراسة الشكل السابق يتضح أن منحنى العلاقة بين الأسعار والطلب السياحي هـ ن ويسمى بمنحنى الطلب حيث يأخذ هذا المنحنى شكلاً معيناً يظهر على المحور السيني (س) حجم الطلب السياحي ويظهر على المحور الصادي (ص) الأسعار المختلفة للسلعة السياحية (المنتج السياحي) فعندما يكون السعر عند مستوى (٣) وهي وحدات افتراضية تعبر عن سعر الخدمة السياحية فإن حجم الطلب السياحي يكون بين المسافة صفر و (٣) فإذا انخفض السعر عن هذا المستوى إلى مستوى أقل أي المستوى (٢) يصبح حجم الطلب السياحي بين المسافة صفر و (٤) فيتضح في هذه الحالة اتجاه الطلب السياحي نحو الزيادة عند انخفاض الأسعار أما إذا ارتفعت الأسعار إلى مستوى (٤) فإننا نرى أن الطلب السياحي قد انخفض ليكون بين المسافة صفر و (٢) وبذلك يتحدد منحنى الثمن بمؤثرين رئيسيين هما الأسعار والطلب السياحي فكل مستوى معين من الأسعار يقابله مستوى معين من الطلب السياحي . (١) فتكون النقط هـ م ل و ن الممثلة لهذا المنحنى .

## ٢ - العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية :

الطلب السياحي يمثل انعكاساً لبعض المتغيرات المستقلة الأخرى ومن بينها مستوى الخدمات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين فارتفاع مستوى هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه

الدول واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها فكلما ارتفع مستوى هذه الخدمات في أي دولة مع ثبات الأسعار المقدمة بها أدى ذلك إلى اتجاه الطلب السياحي إلى الارتفاع تبعا لذلك لأن الطلب كما أشرنا سابقا يتميز بخاصية الحساسية أي أنه يتأثر كثيرا ببعض العوامل مثل مستوى الخدمة في الدول السياحية من حيث طبيعتها وتميزها وأسلوب تقديمها أما إذا انخفض مستوى الخدمات السياحية بها اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض وابتعد السائحون عن هذه الدولة إلى دول أخرى أكثر اهتماما بمستوى خدماتها السياحية ويمثل هذه العلاقة الطردية بين مستوى الخدمة السياحية الشكل التالي :

مستوى الخدمة السياحية



شكل رقم (٥) العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمة السياحية .

من الشكل السابق يظهر أن منحنى العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية ن هـ قد أخذ شكلا آخر حيث يتضح أنه إذا كان مستوى الخدمات السياحية عند النقطة (٣) على المحور الصادي الذي يمثل مستوى الخدمة فإن الطلب السياحي يكون بين المسافة من صفر إلى (٢) فإذا ارتفع هذا المستوى إلى (٤) فإن الطلب يتجه إلى الارتفاع أيضا ليكون بين صفر ، (٣,٥) أما إذا انخفض مستوى الخدمات السياحية إلى درجة أقل وأصبح عند مستوى (٢) انخفض معه أيضا الطلب السياحي لكي يكون بين صفر ، (١,٤) .

وهذا يؤكد أن الطلب السياحي يتأثر بمستوى الخدمات السياحية التي تقدم في دولة الزيارة حيث يميل إلى الارتفاع والانخفاض انطلاقا من الخاصية التي تميزه وهي المرونة تبعا لمستويات الخدمة السياحية

## العرض السياحي

### أولا - مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار .  
ويتكون العرض السياحي من المكونات أو العناصر الآتية :

#### أ - المقومات الطبيعية :

- وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية من دول العالم مثل :
- ١ - البحار التي تحيط بها والأنهار التي تناسب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية ونهرية وبحيرات .
  - ٢ - الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها مثل إنجلترا وفرنسا وأسبانيا وإيطاليا بالنسبة للمنطقة الأوروبية بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط والمنطقة العربية وقربها من دول أوروبا .
  - ٣ - التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشتمل عليه من سهولة وجبال ووديان إلى غير ذلك .
  - ٤ - المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية .
  - ٥ - المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية .. إلخ .
  - ٦ - العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة .. إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحية الاستشفائية أو العلاجية .
  - ٧ - الخصائص الاجتماعية للمجتمعات والشعوب التي تميز الدول السياحية .

#### ب - المقومات الصناعية :

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

- ١ - الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة ، وهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة ، من أبرزها مصر حيث تتمتع بثروة تاريخية كبيرة تحكي تاريخ مصر منذ آلاف السنين من خلال حضاراتها الثلاث الفرعونية والقبطية والإسلامية .
- ٢ - المعالم الحديثة التي تقيمها الدولة مثل :
  - المتاحف الفنية الضخمة .
  - الحدائق الدولية مثل " ديزني لاند " في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها في دول أخرى كثيرة .
  - الأبراج العالية الشهيرة مثل برج " بيزا " في إيطاليا وبرج " ايفل " في فرنسا .
  - القرى السياحية التي انتشرت في كثير من دول العالم .
  - المكتبات العامة الدولية .
  - دور الفن ذات التاريخ الطويل مثل الأوبرا وغير ذلك والمسارح العالمية الموجودة في دول كثيرة .
  - المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغير ذلك من المهرجانات .

### ج - المرافق العامة والسياحية :

وتشتمل على المرافق الأساسية مثل :

- ١ - شبكات الطرق والكباري .
  - ٢ - شبكات المياه والصرف الصحي .
  - ٣ - شبكات الكهرباء .
  - ٤ - شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية .
  - ٥ - المراكز الصحية والعلاجية .
  - ٦ - مؤسسات البنوك .
  - ٧ - الأجهزة الحكومية المختلفة .
  - ٨ - مرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والاجتماعية .
  - ٩ - شركات الطيران والملاحة البحرية .
- كما تشتمل أيضا على مرافق سياحية مثل :
- ١ - المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل الفنادق والموتيلات والمخيمات والشقق المفروشة وبيوت الشباب .. إلخ .
  - ٢ - المحلات السياحية مثل المطاعم والكافيتريات والكازينوهات .

- ٣ - المحلات السياحية كالشركات والوكالات السياحية وشركات النقل السياحي ... إلخ .
- ٤ - المحلات العامة السياحية .
- ٥ - محلات بيع السلع والهدايا التذكارية .
- ٦ - شركات ومكاتب تأجير السيارات .

### ثانياً - خصائص العرض السياحي .

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

ملامحه الرئيسية أهمها :

أ - عدم المرونة ( الجمود ) :

يقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابلية هذا العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تعييرها وتعديلها حتى تلأئم مطالب السوق وأذواق المستهلكين أو المشتريين المرتقبين أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها إلى حد ما يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة .

ب - استقلال العناصر المكونة له :

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منهم عن الأخرى 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 .

ج - استخدامه في أماكن تواجده :

يتميز العرض السياحي بأن 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 إنتاجه لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية . أما في حالة العرض السلعي المادي فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان تواجده حيث تنتقل إليه ملكية وحياسة هذه السلعة وهذا هو وجه الاختلاف بين العرض السياحي والعرض السلعي .

## د - خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة :

نظراً لأن السوق السياحي العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكذلك الدول السياحية الكثيرة باعتبارها بائعه لهذه السلعة بالإضافة إلى تجانس العناصر والوحدات التي يتكون منها 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 .

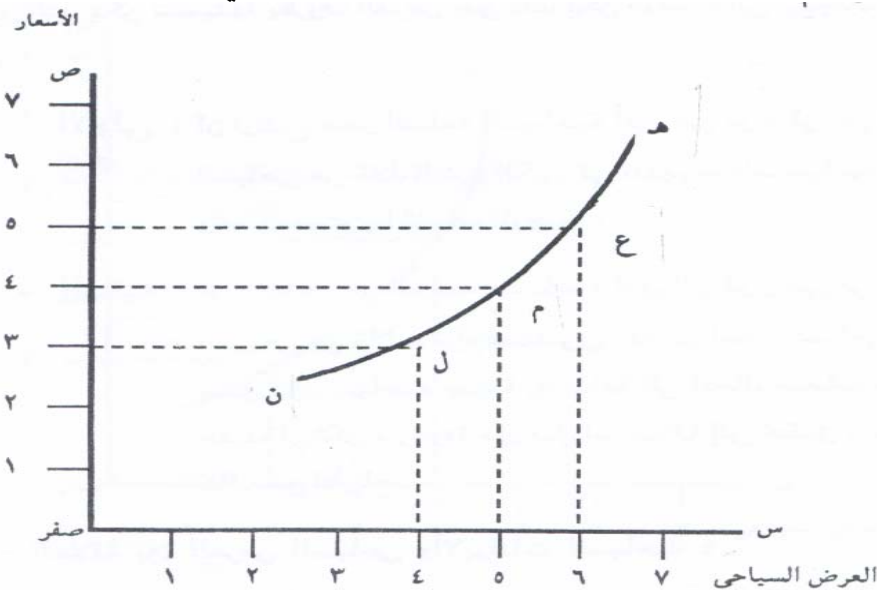
## ثالثاً - العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات ..

هناك علاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات ونستعرض أهم تلك المتغيرات فيما يلي :

## أ - العلاقة بين العرض السياحي والأسعار :

يمكن القول بصفة عامة أن العرض السياحي يرتبط ارتباطاً قوياً بأسعار الخدمات السياحية من خلال علاقة طردية بحيث أنه عند ارتفاع أسعار المنتج السياحي الذي يشمل خدمات الإقامة الفندقية والانتقالية والخدمات والمشتريات السياحية الأخرى يتجه العرض السياحي أيضاً إلى ارتفاع نتيجة إقبال عدد كبير من المستثمرين إلى الاستثمار في المشروعات السياحية المختلفة نظراً لجدوى وربحية هذه المشروعات التي نشأت عن ارتفاع الأسعار مع إهمال باقي العوامل الأخرى ويوضح هذه العلاقة المنحنى التالي .

شكل رقم (٦) لعلاقة بين العرض السياحي والأسعار



في المنحنى السابق يظهر على المحور السيني (س) العرض السياحي حيث يمثل الكميات المعروضة من المنتج السياحي أما المحور (ص) فإن يمثل الأسعار عند كل مستوى فعند النقطة م نجد الأسعار قد وصلت إلى مستوى (٤) من الوحدات النقدية على ذلك مستوى معين من العرض السياحي بلغ المسافة بين ( صفر ، ٥) أما إذا انتقلت الأسعار إلى مستوى أعلى بلغ (٥) من الوحدات النقدية فإن العرض السياحي يتجه هو أيضاً إلى الزيادة نتيجة ارتفاع هذه الأسعار ليكون في المسافة بين ( صفر ، ٦) أما إذا انخفضت الأسعار إلى مستوى (٣) من الوحدات النقدية فإن العرض السياحي يتبع الأسعار في الانخفاض أيضاً لكي يصل إلى مستوى بين ( صفر ، ٤) ويلاحظ في هذه العلاقة أن الأسعار كانت هي المتغير المستقل أما العرض السياحي فكان هو المتغير التابع وإن هذه الأسعار هي المتغير الوحيد المؤثر في العرض السياحي مع تثبيت العوامل الأخرى التي يمكن تسميتها بظروف العرض ومن ذلك يمكن الوصول إلى نتيجتين هامتين هما :

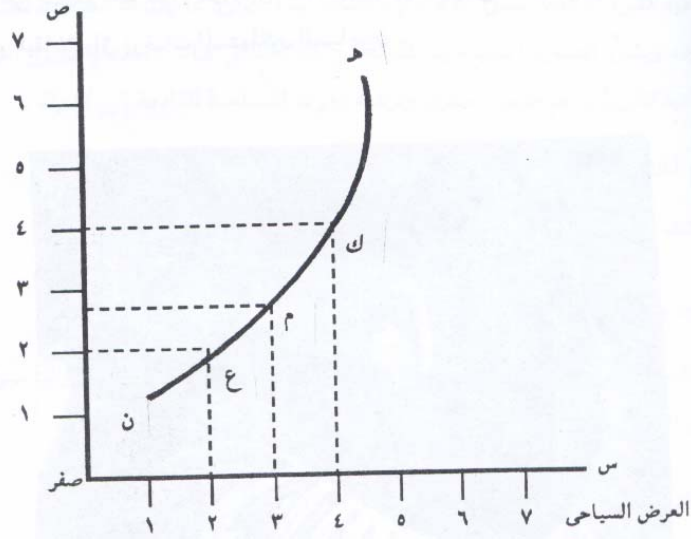
**الأولى :** إن ارتفاع سعر السلعة السياحية أدى إلى نمو أفقي في العرض السياحي من خلال التنوع الكبير في تقديم خدمات سياحية متميزة وتحسين مستوى الخدمات الموجودة .

**الثانية :** إن ارتفاع سعر السلعة السياحية أدى إلى نمو رأسي في العرض السياحي من خلال دخول مستثمرين جدد في المجال السياحي لإقامة مشروعات سياحية جديدة بالإضافة إلى إدخال خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل استهدافاً إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح .

#### ب - العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية :

يؤثر العرض السياحي تأثير كبيراً في حجم الإيرادات السياحية المحققة من حيث درجة الاهتمام والعناية بمقومات هذه العرض الطبيعية والصناعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بهذه المقومات وبذلك يلاحظ أنه كلما تميز العرض السياحي وارتفع مستواه كلما انعكس ذلك على حجم الإيرادات السياحية المحققة لأن الخدمات الممتازة تشجع الطلب السياحي على شرائها وكلما ازداد حجم الطلب السياحي الفعال كلما ارتفعت معه الإيرادات السياحية ويوضح هذه العلاقة الطردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية الشكل التالي :

الإيرادات السياحية



( )

يوضح المنحنى السابق العلاقة الطردية بين العرض السياحي الممثل للسلعة أو المنتج السياحي وبين الإيرادات السياحية التي تحقق من بيعه ففي مستوى العرض السياحي (٣) عند النقطة م على المنحنى هـ ن تكون الإيرادات السياحية عند مستوى بين ( صفر ، ٢,٨) وحدة من الإيرادات السياحية فإذا زاد العرض السياحي سواء أفقياً أو رأسياً ووصل إلى مستوى (٤) عند النقطة ك فإن الإيرادات السياحية ترتفع هي الأخرى لتكون بين المسافة من ( صفر ، ٤) وهكذا ترتبط الإيرادات السياحية باعتبارها متغير تابع بالعرض السياحي باعتباره متغير مستقل بعلاقة طردية هذا مع ثبات أسعار العرض السياحي لفترة طويلة. وتستمر هذه العلاقة الطردية في الاستمرار حتى مستوى معين يتجه بعده العرض السياحي نحو الثبات رغم الزيادة المستمرة في الإيرادات السياحية وذلك لأن العرض السياحي يتميز بأنه قليل المرونة وبصفة عامة فإن العرض السياحي ليس من السهل تغييره طبقاً لأذواق ورغبات المستهلكين السياحيين كما أشرنا إلى ذلك من قبل .



## رابعاً – تطوير الخدمات السياحية ..

العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءاً هاماً 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 لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطوا خطوات طويلة نحو التطور والتقدم 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 الأساسية :

تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها :

#### ١ – خدمة الإقامة :

تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات .

#### ٢ – خدمة الإعاشة :

تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة .

#### ٣ – خدمة النقل السياحي :

تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة .

#### ٤ – خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر :

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات .

## ٥ - خدمة المعلومات السياحية :

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى .

## ٦ - خدمة المشتريات السياحية :

تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية .

## ٧ - خدمة الاتصالات :

تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة .

## ٨ - خدمة الترفيه السياحي :

تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة .

## منهج تطوير الخدمات السياحية :

- أ - إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة .
- ب - استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع .

## عوامل نجاح الخدمة السياحية :

يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها :

## ١ - مدى تميز الخدمة :

يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية .

## ٢ - طبيعة الخدمة السياحية :

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثير في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة .

## ٣ - أسلوب تقديم الخدمة السياحية :

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة ... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمك أنه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته .

## ٤ - وضوح الخدمة السياحية :

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التلفونية والبرقية ... الخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى .

## ٥ - ارتفاع مستوى الخدمة :

يرتبط السياحي الطلب دائماً بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى .

## ٦ - مناسبة أسعار الخدمة :

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعيرة المناسب لها

تلعب دور هام في زيادة حركة المد السياحي فتسعير الخدمات السياحية عمل له طبيعته الخاصة التي تحتاج إلى خبرات سياحية عالية وفهم جيد لشرائح السوق السياحي في الخارج ودراية كبيرة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي .

### تنظيم البرامج السياحية ...

بعد أن تمت دراسة السوق السياحي وكذلك دراسة طرق السياحي ( الطلب والعرض السياحي ) يمكن أن نقوم بتنظيم برنامج سياحي وفقاً لعدة نقاط تتعلق بعمل التسويق السياحي :

( ١ ) يتم تحديد نوعية السوق السياحي هل هو سوق رئيسي أو ثانوي ، نشط ، كامن ، محتمل .

( ٢ ) القيام بدراسة السوق السياحي وفقاً للجوانب السابقة شرحها .

( ٣ ) تحديد سياسة السوق المستخدمة طبقاً لما تم التوصل إليه من خلال النقطتين السابقتين .

( ٤ ) التعرف على الأنماط السياحية التي تهم السوق السياحي والأنشطة المرتبطة بتلك الأنماط ويمكن

تقسيم السوق السياحي في تلك الحالة لعدة شرائح ويتم إقتراح وضع عدة برامج سياحية تتوافق مع

الأنماط السياحية لأنها لا تنحصر في نمط واحد بل تتعدد إلى عدة أنماط .

( ٥ ) يتم إعداد وتنظيم وتنفيذ البرامج السياحية من قبل معدي ومنفذي البرامج السياحية .

- ويجب الإشارة هنا إلى أن دور التسويق السياحي هو أن يقدم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالأسواق المستهدفة لمعدي البرامج لكي ينظموا برامج سياحية متوافقة مع تلك الأسواق وما تتميز به من خصائص .

- ويبرز دور التسويق السياحي مرة أخرى من خلال تسويق البرامج السياحية التي تم إعدادها من قبل منظمي ومعدي البرامج السياحية .

### تمارين

س١ : ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة :

- أ - الطلب السياحي يتميز بالجمود وعدم التغير بسهولة . ( )
- ب - مرحلة الرواج للطلب السياحي هي مرحلة تعبر عن بداية إزدهار ونمو النشاط السياحي في الدول المستقبلية للسائحين . ( )
- ج - لا يكون هناك أي تأثير لأسعار الخدمة على الطلب السياحي . ( )
- د - العرض السياحي يتميز بأنه ينتقل إلى السائح في مكان إقامته . ( )
- هـ - العلاقة بين العرض السياحي والأسعار هي علاقة طردية . ( )

س٢ : خصائص الطلب السياحي متعددة أذكرها ؟

- أ - .....
- ب - .....
- ج - .....
- د - .....

س٣ : أذكر المراحل التي يمر بها الطلب السياحي ؟

- أ - .....
- ب - .....
- ج - .....
- د - .....

س٤ : أذكر خصائص العرض السياحي ؟

- أ - .....
- ب - .....
- ج - .....
- د - .....

### إجابة التمارين

ج ١ : أ - ( خطأ )

ب - ( خطأ )

ج - ( خطأ )

د - ( خطأ )

هـ - ( صح )

ج ٢ : خصائص الطلب السياحي هي :

أ - الحساسية .

ب - المرونة .

ج - التوسع .

د - الموسمية .

ج ٣ : المراحل التي يمر بها الطلب السياحي هي :

أ - مرحلة الانتعاش .

ب - مرحلة الرواج .

ج - مرحلة الكساد .

د - مرحلة الركود .

ج ٤ : خصائص العرض السياحي هي :

أ - الجمود ( عدم المرونة ) .

ب - استقلال العناصر المكونة له .

ج - استخدامه في أماكن تواجهه .

د - خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة .







المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تسويق سياحي

### سياسات التسويق السياحي

سياسات التسويق السياحي

٢



## مقدمة

هناك العديد من السياسات التي يتم الاعتماد عليها عند القيام بالتسويق السياحي وذلك بسبب تنوع عناصر المزيج التسويقي السياحي وما يستلزم من وضع خطط تتلائم مع عناصره ، لذلك سوف نتناول سياسة التخطيط التسويقي ، سياسة الخدمة السياحية ، سياسة التنشيط السياحي وأخيراً سياسة التسعير السياحي .

تتمثل أهمية دراسة هذه السياسات في القدرة على إيجاد التكامل بينهما وكيفية تحقيق التوازن وتوجيهها لتحقيق الأهداف العامة سواء للدولة ككل أو للشركة السياحية .

**الجدارة :** أن يربط المتدرب بين السياسات المختلفة للتسويق السياحي وأهمية التكامل بينهم .

## الأهداف :

بعد إتمام هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

١ - يُعرّف الخطة التسويقية وعناصر نجاحها .

٢ - أن يصف ما يجب أن تشمله السياسة التخطيطية للتسويق السياحي وما تحققه من أهداف .

٣ - أن يشرح ما يجب أن تحتوي عليه سياسة الخدمة السياحية ومقومات نجاحها .

٤ - أن يعدد الأهداف المراد تحقيقها من سياسة التنشيط السياحي والوسائل المستخدمة لتحقيق تلك

الأهداف .

٥ - أن يعدد المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي .

**الوقت المتوقع للتدريب :** ٤ ساعات .

## أولاً : السياسة التخطيطية للتسويق والسياحي :

قبل التعرف على سياسة التخطيط التسويقي السياحي يجب أولاً أن نتعرف على تعريف الخطة

التسويقية السياحية ومقومات نجاحها .

الخطة التسويقية السياحية :

هي مجموعة الإجراءات والخطوات التي يضعها مسئولو التسويق السياحي سواء كان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى الشركات السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة لفترة محددة وذلك اعتماداً على ما تم دراسته من الإمكانيات السياحية المتوافرة ، التنبؤات المستقبلية للحركة السياحية ، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترات سابقة ، التنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدر للسائحين .

مقومات نجاح الخطة التسويقية السياحية :

يتوقف نجاح الخطة على عدد من العوامل أهمها :

- ١- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل .
- ٢- الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل ، عدد السائحين المستهدف ، عدد الليالي السياحية المتوقعة ، رقم معين من الأرباح المحتملة ، نسبة الأشغال الفندقية ، معدل تشغيل النقل السياحي ، رقم معين من المبيعات السياحية .
- ٣- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها .
- ٤- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي .
- ٥- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتبته ترتيباً زمنياً بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة.

٦- 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 .

تعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي إحدى أهم السياسات التسويقية الهامة حيث تحتل مكاناً بارزاً بين السياسات الأخرى انطلاقاً من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية وهي على محوريين رئيسيين هما :

## المحور الأول :

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

## المحور الثاني :

يقوم هذا المحور على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا موزعين تبعا 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 مطلب أساسي 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 لخدمة الإيواء ( الفنادق وغيرها ) وخدمة الإعاشة ( المطاعم والكافيتريات والكازينوهات ... 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 بالفتريات 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 ( الرواج والانتعاش ) يأخذ النشاط التسويقي اتجاها خاصا يميل نحو التركيز تنشيط الحركة السياحية على أنماط سياحية متعددة ومناطق سياحية مختلفة بما يتلاءم مع حجم الإمكانيات السياحية المتاحة كذلك في المراحل التي يتجه فيها الطلب إلى الانخفاض مثل ( الكساد والركود ) فإن الجهود التسويقية توجه إلى الاهتمام بأكثر الأنماط السياحية اجتذابا للسائحين فيتضح 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 الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

### ١. 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 للأشغال الفندقية ... إلى غير ذلك من الأهداف الكمية .

### ٢. أهداف غير كمية :

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

### ثانيا : سياسة الخدمة السياحية ...

يشمل مفهوم الخدمة السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية وتساهم سياسة الخدمة 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 وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائحهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتوسع قاعدة الجذب السياحي في الدولة .

### مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية :

١. الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسية 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 يحق أعلى مستوى من الكفاية في تقديم الخدمات السياحية ووضع الخطط التسويقية التي تكفل تحقيق هذا المستوى .

٢. تعتمد سياسة الخدمة أيضا على الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب من حيث الهدف من الزيارة ( النمط السياحي ) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع .

٣. توافر الإمكانيات المادية التي تتيح التاج خدمات سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي المرتقب .

٤- التكامل والترابط بين عناصر الخدمة السياحية فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط ببعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده واستخدامه لوسيلة الانتقال والسفر ثم الوصول إلى منطقة الزيارة فالإقامة و الإعاشة بها والمزارات السياحية التي تقوم بها والمشتريات إلى أن يغادر دولة الزيارة متجها إلى بلده ثانية فكل هذه المراحل تمثل شبكة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاتها أثرت عليها 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 يفقد عنصر الحماس والرغبة في إتمام هذه الرحلة بل يفكر كثيراً في عدم القيام بها خصوصاً إذا كان قادماً بغرض السياحة الترفيهية أو الترويحية 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 ومصورة مشوهة عن الخدمة السياحية في الدولة .

٥. التعدد والتنوع في الخدمات السياحية نظرا للاختلاف الكبير في رغبات واحتياجات السائحين حيث تتصف كل منطقة من مناطق العالم بخصائص ديموجرافية معينة وسمات شخصية لكل مجتمع من مجتمعات هذه الدول فالشركات السياحية التي تتمتع بقدرة تسويقية عالية تقوم بوضع برامج سياحية مختلفة تتضمن العديد من الخدمات السياحية التي تناسب كل فئات المستهلكين السياحيين من حيث اتجاهاتهم وميولهم الشخصية وكذلك إمكانياتهم وقدراتهم المالية مما يعمل على تحقيق اكبر إشباع ممكن لهم وبذلك تستطيع المنشآت السياحية تحقيق التوافق بين احتياجات السائحين ورغباتهم وبين مجموعة المنافع والفوائد التسويقية التي يتيحها البرنامج السياحي للسائح ومن ذلك وهذا جوهر المفهوم العام الذي تقوم عليه سياسة الخدمة السياحية في أي دولة من الدول .

### ثالثاً: سياسة التنشيط السياحي ...

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى جذب اكبر 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 قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة .

#### ١ - مفهوم التنشيط السياحي :

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 .

#### ٢ - أهداف التنشيط السياحي :

تتخصر هذه الأهداف فيما يلي :

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

#### ٣ - أهمية سياسة التنشيط السياحي :

تتبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي تسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وأيقاظ 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 نشاطاً متحركاً مستمراً قائماً على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي تميل إلى التغير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة .



## ٤. أدوات التنشيط السياحي :

تعتمد سياسة التنشيط السياحي على نوعين أساسيين من الأدوات المستخدمة وهي :

## أ - الأدوات التقليدية :

وهي تشمل الدعاية ، الإعلانات ، العلاقات العامة .

## ب - الأدوات غير التقليدية :

وتشمل إقامة المعارض السياحية الدولية .

إقامة المعارض المهنية المختلفة .

تنظيم المؤتمرات السياحية العالمية .

وسيتم استعراض تلك بالتفصيل في الوحدة الخامسة .

## رابعاً - سياسة التسعير السياحي ...

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي نظراً لأن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية كما أن له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي لعدد من الأنماط السياحية بصورة عامة وسياحة الإجازات و سياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة فاصبح عنصر التكلفة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار السياحي .

ومن ثم فإن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحي حيث تزداد بذلك حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع أدى ذلك إلى انخفاض حجم هذه التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى التراجع .

## المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي :

١. أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة .
٢. ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض الشركات السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجود الشركات السياحية الأخرى في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية .

٣. ارتباط سياسة التسعير بالتقلبات الموسمية للحركة السياحية من حيث تحديد فترات الذروة والركود في الطلب السياحي مما يسهم في إمداد المسؤولين السياحيين بالأدوات والبيانات التي تسم في رسم سياسة مناسبة للتسعير .
٤. الاهتمام بوضع سياسات سعريه بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الكساد أو الركود السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات الشرائح السوقية المختلفة .
٥. عدم المغالاة في السياسة السعرية التي تحددها المنشأة السياحية للبرامج السياحية التي تقوم بتنظيمها وإعدادها .
٦. أن تتمشى السياسة السعرية مع الإستراتيجية التسويقية السياحية على مستوى الدولة ، مستوى المنشأة السياحية .
٧. يجب ألا يكون التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدول السياحية<sup>(١)</sup> .

---

( ) : ( )

## التمارين :

س ١ : ضع علامة (صح) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (خطا) أمام العبارة الخاطئة :

- أ - الأهداف الكمية للسياسة التخطيطية للتسويق السياحي هي تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة لكي تلائم رغبات السائحين . ( )
- ب - يعتمد التنشيط السياحي على أدوات تقليدية وغير تقليدية . ( )
- ج - سياسة التسعير تهتم بتحديد الأسعار المتوافقة مع البرامج السياحية ونوعية الأسواق ( )
- د - السياسة التخطيطية التسويقية لا تؤثر في باقي السياسات التسويقية . ( )

س ٢ : تهدف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي إلى تحقيق نوعين من الأهداف أذكرها ؟

س ٣ : أذكر أهداف التنشيط السياحي ؟

س ٤ : تعتمد سياسة التنشيط السياحي مع نوعين من الأدوات وهم :

- أ - .....
- ب - .....

## إجابة التمارين :

ج ١ :

أ - ( خطأ )

ب - ( صح )

ج - ( صح )

د - ( خطأ )

ج ٢ : تهدف السياسة التخطيطية لتحقيق نوعين من الأهداف وهما :

أ - أهداف كمية : وهي الأهداف ذات الصفات الاقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي وتتطلع إلى تحقيقها الشركات السياحية والفندقية أو الأجهزة الرسمية مثل تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية .

ب - أهداف غير كمية : وتتضمن تلك الأهداف تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة الملائمة لرغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي ... إلخ .

ج ٣ : أهداف التنشيط السياحي هي :

أ - إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين .

ب - رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية .

ج - التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية .

د - رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين .

ج ٤ : تعتمد سياسة التنشيط على نوعين من الأدوات وهم :

أ - الأدوات التقليدية وتشمل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة .

ب - الأدوات غير التقليدية وتشمل إقامة المعارض السياحية الدولية وإقامة المعارض المهنية المختلفة وتنظيم المؤتمرات السياحية العالمية ... إلخ .



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تسويق سياحي

### طرق التسويق السياحي الناجح

طرق التسويق السياحي الناجح

٤



## مقدمة

بعد استعراضنا فيما سبق السوق السياحي ودراسته وكذلك تناولنا السياسات التسويقية المختلفة نكون قد وصلنا إلى طرق التسويق السياحية وكيفية إختيار أنسب هذه الطرق . فيجب الإشارة إلى أن طرق التسويق السياحي الناجح تعتمد بشكل أساسي على إختيار الإستراتيجية المناسبة التي تتوافق ومتطلبات المنافسة السياحي سواء المنافسة الداخلية من الشركات السياحية الأخرى أو المنافسة الخارجية من الدولة السياحية المنافسة التي تسعى لإجتذاب الأسواق المصدرة وزيادة نصيبها منها وتتوافق كذلك والإمكانات المتاحة للدولة السياحية أو للشركة السياحية .

**الجدارة :** أن يتمكن المدرب من إختيار الطريقة التسويقية المناسبة وتطبيقها وفقاً لسياسة الشركة السياحية أو الدولة السياحية .

## الأهداف :

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المدرب قادراً على :

- ١ - أن يُعرّف مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية .
- ٢ - أن يحلل الاستراتيجيات المختلفة .
- ٣ - أن يعدد الإستراتيجيات التسويقية السياحية المختلفة .
- ٤ - أن يختار من بين الإستراتيجيات المختلفة ما يناسب والأهداف المراد تحقيقها .
- ٥ - أن يربط بين مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية ومدى توافر هذه المقومات في الإستراتيجية التي يستخدمها .

**الوقت المتوقع للتدرب : ٦ ساعات**

أولاً : مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية :

تعريف الاستراتيجية :

يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها وتتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو المنشأة .

**الاستراتيجية التسويقية السياحية :**

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

١ - الاستراتيجيات المنافسة :

لكي يمكن وضع استراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تدير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك استراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة وهذا يعني 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 للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها .

٢ - الاستراتيجيات البديلة :

يقصد بهذا العامل هو إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات استراتيجية بديله 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 .

٣ - التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية :

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الإستراتيجية وتقويمها على الإستراتيجيات الأخرى فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايد وهكذا يتضح بين عناصر كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية السياحية .



## ثانياً : تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية المثلى :

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديري التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الهدف المطلوب ولكي يتواصل هؤلاء المديرين إلى الإستراتيجية التسويقية المثلى فإن عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدر للسائحين والمستقبل لهم بصفة عامة فإن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها هي:

- ١ - الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية .
- ٢ - الإستراتيجيات التسويقية الهجومية .
- ٣ - الإستراتيجيات التسويقية العامة .

وتتكامل هذه السياسات بحيث أنه من الصعب القول بأن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق لأن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطىها المرونة الكافية في التحول الإستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعاً لكل موقف أو لأي ظرف من الظروف المؤثرة .

### ١ : الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية :

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

تشمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها :

#### أ - الإستراتيجية السعريه :

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار البرامج السياحية التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى ولكن مع تخفيض مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصاً من الأسواق السياحية التي تهتم كثيراً بمستوى أسعار

البرامج السياحية وهذه الإستراتيجية السعريه لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثيقة كبيرة من عملائها وتحقق الشركات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم نجاحاً كبيراً في تحقيق الأهداف المستهدفة .

#### ب - الإستراتيجية التابعة :

تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها ولكنها تميل إلى الاستك أنه والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي ويتحدد هذا النصيب أما حسب شرائح سوقية أو طبقية اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية أو مدينة وذلك وفق الإتفاق الذي يتم بين الطرفين .

#### ج - إستراتيجية القدوة والمحاكاة :

يقصد بهذه الإستراتيجية هو 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 وأعمالها والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالاً كبيراً من السائحين دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى .

#### د - الإستراتيجية المضادة :

نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجيات التسويقية السياحية وبالتحول المحتمل في تطبيق الإستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وتواجدها في السوق .

#### ٢ : الإستراتيجيات التسويقية الهجومية :

تهدف الإستراتيجيات الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في هذا السوق كما

تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الإستراتيجيات على المبادأة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تملكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الاستراتيجية وما يترتب عليها من أنشطة تسويقيه مضادة من الشركات السياحية الأخرى .

وهناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي :

أ . الاستراتيجية التوسعية :

يقصد بهذه الاستراتيجية هو الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي :

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية .

- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية .

- اختراق أسواق سياحية جديدة .

- زيادة الحركة السياحية الدولية .

كذلك قد يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية والسياحة الطاردة إلى الخارج وحجز وقطع التذاكر بالإضافة إلى تقديم الخدمات المختلفة للسائحين في هذه المناطق وتركيز الجهود التسويقية بها .

ب . استراتيجية السيطرة على السوق :

تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بالأساليب التالية :

أ . تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي بشكل مكثف يحقق رغبات واحتياجات قطاعات عريضة من شرائح السياحيين على مستوى عال من الجودة

ب . التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل أي لفترات زمنية طويلة بشكل منتظم واختيار منافذ التوزيع المناسبة لهذه الاستراتيجية مثل الجمعيات والنقابات المهنية والعمالية والجامعات

والشركات والهيئات ... الخ وبذلك لا تستطيع باقي الشركات الصمود في السوق السياحي وتظل هذه الشركات التي استطاعت أن تسيطر على هذا السوق فترة طويلة من الزمن .

ج . الإعتدال على أكثر من وسيلة دعائية واعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي والتأثير فيه لتنشيط حركة المبيعات السياحية فيه بما يضمن فرص السيطرة الكاملة عليه

د . تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن لا تستطيع معه الشركات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد فتضطر للخروج من السوق لعدم قدرتها على خفض تكاليف برامجها السياحية .

### ج - الإستراتيجية الإبتكارية :

يقصد بهذه الاستراتيجية هو ابتكار وسائل تنشيطية ( دعائية واعلانية ) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين في مختلف دول العالم مما يعطى للشركة التي تعتمد على هذه الاستراتيجية مركزاً قيادياً وشهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين وهذا يتطلب بدورة قدرة إدارية ومالية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي .

### د - الاستراتيجية التنافسية :

تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدرتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة فكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال الآتي :

أ - تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع تتفق مع رغبات وحاجات السائحين .

ب - حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق .

ج - استغلال نقط الضعف في الشركات السياحية المنافسة .

### ٣\_ الاستراتيجية التسويقية العامة :

وتشمل الاستراتيجيات التسويقية العامة عدة أنواع وهي :

#### أ - الاستراتيجية التسويقية المغلقة :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة حيث تصمم إحدى شركات السياحة برنامج سياحي موحد يضم عدد من الخدمات والمزارات السياحية يناسب مختلف فئات وشرائح السائحين وهذا يعني أن هذه الاستراتيجية ترتبط ببرنامج مغلق على جميع السائحين ويناسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المحدودة .

#### ب - الاستراتيجية التسويقية المفتوحة :

هذه الاستراتيجية عكس الاستراتيجية السابقة التي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الإعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لها بدلاً من الإعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة مما يعطى فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تسير على هذه الاستراتيجية على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة تصاحب هذه الاستراتيجية والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ أهدافها المختلفة بالإضافة إلى الجهود المرتبطة ببحوث التسويق وتحليل ودراسة السوق السياحي .

#### ج - استراتيجية الانكماش :

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظراً لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية لديها أو نقص كبير في القوى العاملة لديها... الخ فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة أهمها :

#### - الانكماش النوعي :

أ - إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك بالاكفاء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية .

**- الانكماش الجغرافي :**

ب - إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية .

**- الانكماش السوقي :**

ج - تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية .

**ثالثاً \_ مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية ...**

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات

الهامة أهمها :

**١- توافر المعلومات :**

تعتبر المعلومات بالنسبة لوضعي الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي لذلك فإن الإدارة في حاجة دائمة إلى معلومات عن :

١- البيئة التسويقية ( الأسواق المصدرة للسائحين ) .

٢- القدرة التسويقية للشركة السياحية .

٣- المنتج السياحي بالدولة السياحية .

٤- الأسواق السياحية المنافسة واستراتيجيات التسويق المستخدمة بها .

٥- المنشآت السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها التسويقية .

**٢- الشمول :**

يقصد بالشمول هو أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية ابتداءً من المنتج السياحي فالتسعير السياحي والتشيط السياحي والمبيعات السياحية إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية حيث يجب أن تتضمن الاستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب ..

## ٣. البعد الزمني :

يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها .

٤. سلطة اتخاذ القرار<sup>(١)</sup> :

يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد اتباع هذه الاستراتيجية فكما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمنشأة كلما كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ هذا القرار وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق أهداف المنشأة .

## ٥. تطبيق الاستراتيجية :

كلما كان الاستراتيجية التسويقية دقيقةا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعية لها كلما كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به لأن تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا يحقق عنه نتائج إيجابية .

## ٦. الاختيار السليم :

يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية واسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الاستراتيجية .

(١) د . أسعد حماد ابو رمان ، د . ابي سعيد الربوه ( التسويق السياحي والفندقي ) الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ٢٠٠٠ م .

## تمارين :

س١ : عرف الإستراتيجية ؟

س٢ : ضع علامة (صح) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة :

أ - الإستراتيجية التسويقية الدفاعية تهدف إلى المحافظة على المركز التنافس للمنشأة السياحية وعدم تعرضها للإنتهاز . ( )

ب - الإستراتيجية السعرية هي أن تخفض الشركة أسعار البرامج السياحية مع المحافظة على نفس درجة مستوى الخدمة . ( )

ج - الإستراتيجية السياحية المغلقة تعتمد على القيام بإعداد عدة برامج سياحية وفقاً لشرائح السوق المختلفة . ( )

د - تعتبر استراتيجية التوسع جزء من الإستراتيجيات الهجومية . ( )

هـ - استراتيجية الإنكماش تعتمد على تقليل حجم النشاط والإنسحاب الجزئي من السوق . ( )

س٣ : تشتمل الإستراتيجيات الدفاعية على عدة استراتيجيات هي :

- أ - .....  
 ب - .....  
 ج - .....  
 د - .....

س٤ : تشتمل الإستراتيجيات الهجومية على عدة استراتيجيات هي :

- أ - .....  
 ب - .....  
 ج - .....  
 د - .....

س٥ : مقومات نجاح الاستراتيجيات التسويقية هي :

- أ - .....  
 ب - .....  
 ج - .....  
 د - .....  
 هـ - .....  
 و - .....



## إجابة التمارين :

ج ١ : الاستراتيجية هي المنهج المحدد لأي نشاط من الأنشطة والذي يتضمن الأهداف العامة والأساليب المختلفة لتحقيق تلك الأهداف .

ج ٢ : أ - ( صح )

ب - ( خطأ )

ج - ( خطأ )

د - ( صح )

هـ - ( صح )

ج ٣ : تشمل الإستراتيجية الدفاعية على

أ - الإستراتيجية السعرية .

ب - الإستراتيجية التابعة .

ج - الإستراتيجية القدوة والمحاكاة .

د - الإستراتيجية المضادة .

ج ٤ : تشمل الإستراتيجية الهجومية على :

أ - الإستراتيجية التوسعية .

ب - إستراتيجية السيطرة على السوق .

ج - الإستراتيجية الابتكارية .

د - الإستراتيجية التنافسية .

ج ٥ : مقومات نجاح الإستراتيجيات التسويقية هي :

أ - توفر المعلومات .

ب - الشمول .

ج - البعد الزمني .

د - سلطة اتخاذ القرار .

هـ - تطبيق الإستراتيجية المناسبة .

و - الاختيار السليم .





المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تسويق سياحي

### أدوات التنشيط السياحي

أدوات التنشيط السياحي

٥



## مقدمة

بعد أن درسنا السوق السياحي ومكوناته وكيفية تقسيمه والسياسات السوقية المختلفة وكذلك درسنا الطلب السياحي والعرض السياحي ودرسنا سياسات التسويق السياحي ثم تعرفنا على طرق التسويق الناجح وكيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة وفقاً لما يحيط بالسوق السياحي المصدر للسائحين وكذلك وفقاً لما يحيط بالسوق المستقبلي لهم ، يتبقى لنا أن ندرس أدوات التنشيط السياحي لما لها أكبر الأثر في نجاح التسويق ككل أو فشله .

**الجدارة :** أن يستخدم المدرب أدوات التنشيط السياحي المناسبة وفقاً لحملة الإعلان والدعاية المستخدمة .

## الأهداف :

بعد إتمام هذه الوحدة يكون المدرب قادراً على :

- ١ - أن يعدد أدوات التنشيط السياحي المختلفة .
- ٢ - أن يتعرف على كيفية استخدام أدوات التنشيط المختلفة .
- ٣ - أن يعدد النقاط الخاصة بتصميم الحملات الدعائية والإعلانية .
- ٤ - أن يعدد وسائل الإعلان المختلفة وسليباتها وإيجابياتها .

**الوقت المتوقع للتدريب :** ٤ ساعات .

## أدوات التنشيط السياحي

- تتعدد أدوات التنشيط السياحي ويمكن أن نصنفها في شكلين :

### ١ - أدوات تقليدية:

وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في التنشيط بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلمي أو غيره وللأدوات التقليدية فعاليتها ولكن تختلف مدى فعاليتها وفقاً للإستخدام الأمثل لها فإستخدام الأداة المناسبة في الوقت المناسب وللفترة أو الشريحة المستهدفة يعني النجاح ومع وجود أي خلل في أي من العناصر السابقة يتأرجح ما بين نجاح وفشل .

والأدوات التقليدية تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

أ - الدعاية .

ب - الإعلان .

ج - العلاقات العامة .

### الدعاية:

تعتبر الدعاية أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي .

وتنقسم الوسائل الدعائية السياحية إلى :

#### ١- الدعاية المكتوبة :

مثل النشرات الدعائية 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 فإنه يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية وعملائها في الخارج .

## ٢. الدعاية المصورة :

تعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع مثل الملصق 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 المجلات 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 المجلات بدور كبير في التأثير على القراء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر والانتقال لديهم وتعتمد هذه المجلات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضا في تحقيق هذا التأثير كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الشرائح المصورة والأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة أيضا الناطقة بلغات مختلفة .

## ٣. الدعاية المسموعة :

تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيراً في الفرد لأنها تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد .

- يمكن تعريف الإعلان بأنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين .

## ب - الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان ب أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الإخبارية و الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة و التلفزيون لتحقيق هدف معين.

- أهمية استخدام الإعلان :<sup>(١)</sup>

- تتبع أهمية استخدام الإعلان من الأهداف التي يحققها ويمكن أن نشير إلى أهداف الإعلان فيما يلي :
- ١ - التعريف بالقطاع السياحي وخدماته .
  - ٢ - تحفيز الطلب وزيادة المبيعات .
  - ٣ - تذكير العملاء .
  - ٤ - التصدي لإعلانات المنافسين .
  - ٥ - تعزيز القوة البيعية .
  - ٦ - التقليل من تقلبات المبيعات .

## - الوسائل الإعلانية :

الوسائل الإعلانية متعددة ومتنوعة كما جاء ذكرها في تعريف الإعلان ويجب الإشارة إلى أن وسائل نشر الإعلان متعددة ومتباينة فقد تكون بسيطة في شكلها أو معقدة ومتطورة إلا أنها تكون من خلال ما يأتي :

## ١ - التلفزيون :

يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد الإعلان التلفزيوني نمواً متزايداً وتطوراً مع مرور الأيام نتيجة للبحث الفضائي وأصبح الإعلان التلفزيوني الآن دولياً يصل إلى جميع أنحاء العالم والتي من خلالها يتم بث برامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة مثل السياحة الدينية والسياحة العلاجية والثقافة ... إلخ .

- يمكن استعراض مميزات وعيوب الإعلان التلفزيوني في الآتي :

المزايا:

- أ - الإعلان التلفزيوني يظهر الصورة والصوت والحركة في عرض واحد وهذا ما يجعل الاتصال بالشرائح المستهدفة أكثر فاعلية وإستجابة .
- ب - الرسالة الإعلانية التلفزيونية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد .
- ج - نظراً لإنتشار أجهزة التلفزيون عالمياً فإن ذلك سيمكن من تحقيق تغطية كافية لكل الأهداف السوقية المطلوبة .

(١) د . محمود عساف ( أصول الإعلان ) مكتبة عين شمس ١٩٩٦ م .



د - التلفزيون يتيح فرصة إيصال الرسائل الإعلانية على نحو مناسب مع إمكانية التكرار في أوقات زيادة الطلب على الخدمات السياحية .

هـ - إمكانية أن يتم توجيه وسائل إعلامية محددة لفئة من الفئات من خلال بث الإعلانات من خلال البرامج التي تهمهم .

### العيوب :

أ - من أهم عيوب الإعلان التلفزيوني ارتفاع تكلفته المادية حيث تقدر تكلفة الإعلان سنوياً بنحو ١٥٪ ولذلك ظهر الاتجاه إلى تقديم إعلانات قصيرة لتجنب التكلفة المادية .

ب - في حالة أن يتم عرض مجموعة من الإعلانات على نحو متتابع فإن ذلك يولد لدى المشاهد حالة من عدم الإهتمام والرغبة وبذلك قد تخسر الشركة السياحية القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة .

ج - قصر مدة الإعلان قد تولد حالة اتصال مناسبة بين الشرائح المستهدفة والرسالة الإعلانية .

د - كثرة وتنوع القنوات التلفزيونية يضاعف من فرص مشاهدة الإعلانات .

هـ - التلفزيون يعتبر من وسائل التسلية وعند بث الإعلانات يعتبر نوعاً من قطع تلك التسلية قد يترتب عليها أن يترك المشاهدين التلفزيونيون وقت الإعلان أو أن يتجاهلوا الإعلان .

### ٢ - الراديو :

يستخدم الإعلان في الراديو على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية

خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخبري وتشكل نفقات الإعلان في الراديو حوالي ٦,٩٪

من مجموع النفقات العالمية ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق الراديو فيما يلي :

### المزايا :

أ - البث الإذاعي غالباً ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق عالمي .

ب - المرونة التي يشمل عليها البث الإذاعي في تغطية السوق المستهدف .

ج - التكلفة المنخفضة إذا ما تمت مقارنتها بتكلفة الإعلان التلفزيوني .

د - يعتبر البث الإذاعي أنسب وسائل الاتصال لفئات معينة خاصة فئة الشباب .

هـ - إعلانات البث الإذاعي يمكن إعدادها بسرعة وتتسم بالمرونة العالية من حيث التعديل والتغيير بين فترة وأخرى .

### العيوب :

- أ - مستمعوا الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة معينة أو بلد معين .
- ب - الراديو وسيلة سماع محدودة الفاعلية بالمقارنة بالوسائل الأخرى .
- ج - غياب الجانب المرئي ناحية سلبية في البث الإذاعي .

### ٣ - المجلات :

وتعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجلات من مجلات عامة يقرأها مختلف فئات السوق المستهدف أو أن تكون مجلات متخصصة التي تعنى بجانب معين من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة ، وكذلك تتنوع من حيث إصدارها فهناك مجلات تصدر أسبوعياً أو نصف شهرية أو فصلية . ولا تشكل الإعلانات في المجلات أكثر من ٥,٣٪ من مجموع الإعلانات في الوسائل الأخرى ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق المجلات فيما يلي :

### المزايا :

- أ - تزايد عدد المجلات وتنوعها في العديد من المجالات تمكن من تقديم إعلانات لمجموعة مستهدفة من العملاء كمجلات السياحة العلاجية .
- ب - يمكن أن تغطي المجلات تغطية محلية أو إقليمية لمجموعات سوقية مستهدفة .
- ج - تتميز المجلات بالإخراج الفني الجيد للإعلان وخاصة مع توافر الألوان والأشكال وغيرها مما يجذب الإنتباه .
- د - المجلات بصفة عامة لها مك أنه مقبولة لدى القراء .
- هـ - غالباً ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترات طويلة وذلك قد يتيح فرصة أن يقرأها عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين .

### العيوب :

- أ - لا تتوافر مرونة كافية نظراً لقصر الوقت الفاصل بين صدور العدد والعدد الذي يليه وبخاصة في حالة إجراء تعديل على الإعلان كتعديل السعر أو الخدمة .
- ب - المجلات لا تتناسب مع الإعلانات التي يتطلب فيها المعلن التكرار في فترة زمنية قصيرة .

ج - التكلفة المرتفعة للإعلان وخاصة في حالة أن يشغل مساحة كبيرة من الصفحات أو عند استخدام الألوان .

د - قد يفشل الإعلان في تحقيق الهدف المحدد له نتيجة سوء توزيع المجلة أو عدم وصولها إلى الشرائح المستهدفة .

هـ - إرتفاع ثمن المجلة بالمقارنة بالصحف اليومية مما قد يقلل من عدد مشترياتها .

#### ٤ - الصحف :

تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية لإنتشارها وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء عامة أو متخصصة ويقدر عالمياً نفقات الإعلان في الصحف بحوالي ٣٠٪ من مجموع الإعلانات ويمكن استعراض مزايا وعيوب الصحف فيما يلي :

#### المزايا :

أ - تعد وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الوسائل الإعلانية يومياً وبخاصة البرامج السياحية من حيث التكرار في صفحة محددة لمدة متكررة .

ب - تقبل غالبية الشرائح السوقية على قراءتها وبذلك تحقق تغطية واسعة للإعلان .

ج - الإصدار اليومي والمنتظم للصحف يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلان .

د - إنخفاض أسعار الصحف مقارنة بباقي وسائل الإعلان مما يتيح شراءها من مختلف الشرائح المستهدفة .

هـ - تتيح وقتاً كافياً للمراجعة والتدقيق لأنها غير مرتبطة بوقت معين لأنها تصدر يومياً .

و - التقدم التكنولوجي في الطباعة أتاح إمكانية طباعة الإعلان على نحو واسع وبالألوان .

#### العيوب :

أ - القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي اهتماماً كبيراً للإعلانات الموجودة بداخلها .

ب - كثرة الإعلانات داخل الصحيفة الواحدة قد لا تمكن القارئ من الوصول إلى الإعلان المطلوب .

ج - محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلانات .

د - معظم الجرائد والصحف لا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة مما لا يتيح فترة كافية لإطلاع أكثر من شخص عليه بعكس المجالات .

## ٥ - الإعلانات الحرة :

ويقصد بها تلك الملصقات المصورة والمرسومة والمعرضة على مساحات جدارية أو تأخذ شكل اللوحات الضوئية والتي تحتل مكاناً بارزاً في الأماكن الهامة والبارزة في المدن أو التي تكون على الطرق السريعة وكذلك الموجودة على القطارات والأتوبيسات وغيرها من وسائل العرض. ويمكن استعراض مميزات وعيوب الإعلانات الحرة فيما يلي :

### المزايا :

- أ - تعد الإعلانات الحرة وسيلة إعلانية كبيرة الحجم نسبياً تصل إلى مجموعات سوقية كبيرة .
- ب - تستخدم هذه الإعلانات الألوان بشكل كبير مما يجذب الإنتباه لها .
- ج - انخفاض تكلفتها وهي من أهم مميزاتاها .
- د - تكون جاهزة للعرض وقابلة للمشاهدة طوال اليوم .

### العيوب :

- أ - الرسالة الإعلانية فيها تكون قصيرة وبسيطة التركيب .
- ب - لا تجلب إنتباه غالبية المشاهدين .
- ج - قد لا تظهر أثراً واضحاً عند المرور في الطرق السريعة .
- د - كثرة الإعلانات الحرة في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد .
- هـ - لا تمتاز بالمرونة كباقي الوسائل الأخرى وبصفة خاصة عند الرغبة في تعديل أو تغيير خدمة أو سعر معين .
- و - لا تكون نتائج هذه الوسيلة سريعة وإنما تكون على المدى البعيد نسبياً مقارنة بباقي الوسائل .

## ج. العلاقات العامة :

تعتمد هذه الوسيلة الإعلانية على الإتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيارة الحركة السياحية القادمة ويتم ذلك بعدة وسائل هامة مثل :

- ١- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته بالإضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي .

٢- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة .

٣- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها أفلام دعائية تلفزيونية و سينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية كما أن تعرض بها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في الدولة لجذب انتباه السائحين .

٤- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة وذلك في الداخل والخارج .

٥- عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية ومستوى الشركات والوكالات السياحية لالقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه مما يعمل على توفير مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة طيبة .

## ٢ - ادوات غير تقليدية :

تعتمد المنشآت التسويقية السياحية والدولة ككل وكذلك الشركات السياحية في تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها أكبر الأثر وذلك يعد استكمالاً لاستخدام الأدوات التقليدية السابقة شرحها حتى تصل الأهداف غير التقليدية المستخدمة ، وتتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ويمكن استعراض بعض منها :

أ - إقامة المهرجانات السياحية الدولية .

ب - إقامة المؤتمرات السياحية المهنية .

ج - إقامة المعارض الجماهيرية .

د - تنظيم القوافل السياحية .

هـ - إقامة مؤتمرات النقل الجوي .

وفيما يلي استعراض لتلك الأدوات غير التقليدية .

#### أ - إقامة المهرجانات السياحية الدولية :

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وكذلك الشركات السياحية الضخمة وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة وهناك العديد من المهرجانات ويمكن استعراض بعض منها .

##### ١ - مهرجانات فنية :

وتشمل مهرجانات الأغنية ، والمهرجانات السينمائي ... إلخ .

##### ٢ - مهرجانات ثقافية :

وتشمل مهرجانات الشعر والأدب ... إلخ .

##### ٣ - مهرجانات رياضية :

وتشمل تنظيم الدورات الأولمبية ، مهرجانات الصيد ، الراليات ... إلخ .

#### ب - إقامة المؤتمرات السياحية المهنية .

أصبحت إقامة المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل والأدوات التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لأن لها تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة الدولة السياحية وكذلك يتبعها عادة مد سياحي نظراً لتواجد الاشتراك دول العالم السياحي في تلك المؤتمرات ويكون انطباعهم مباشر عن الدولة وينقلون هذا الانطباع إلى دولهم مثل تنظيم مصر لإحدى المؤتمرات السياحية المهنية بعد حادث الأقصر عام ١٩٩٧م مما كان له أثر كبير في تقليل فترة الانحسار السياحي .

#### ج - إقامة المعارض الجماهيرية :

تعتبر إقامة المعارض الجماهيرية من الوسائل الهامة للتنشيط السياحي وهي عادة ما تستخدم داخل الدولة من خلال إقامة تلك المعارض في الأماكن التي يتواجد بها الشرائح المراد التأثير فيها وعادة تستخدم هذه الوسيلة عند تنشيط السياحة الداخلية . وعادة لا تكون تلك المعارض متخصصة كأن تكون قاصرة على التنشيط السياحي ولكنها تشمل العديد من السلع والخدمات التي تهتم الشرائح المستهدفة ويخصص جزء منها للتنشيط السياحي حتى تكون مصدر جذب للشرائح المستهدفة لأن قياس نجاح تلك الوسيلة يعتمد على الإعداد التي تقوم بزيارة تلك المعارض .

**د - تنظيم القوافل السياحية :**

وهي تتشابه مع إقامة المعارض الجماهيرية ولكنها تختلف من حيث توجهها إلى الدول الأخرى المستهدفة كسوق سياحي وذلك بغرض زيارة المد السياحي القادم منها وتشمل تلك القوافل ممثلي بعض الشركات السياحية بالإضافة إلى الجهات الرسمية لتحقيق أكبر قدر من التأثير في الأسواق المستهدفة وذلك لأن تكلفة تنظيم القوافل السياحي مرتفعة ، مثل القافلة السياحية التي نظمتها مصر بعد أحداث الأقصر عام ١٩٩٧م إلى الدول العربية لتنشيط الحركة السياحية منها لمحاولة تجاوز الإنحسار السياحي من الأسواق الخارجية الأوروبية .

**هـ - إقامة مؤتمرات النقل الجوي :**

نظراً لتطور صناعة النقل الجوي وزيادة مستخدمي النقل الجوي ظهرت أهمية تنظيم مؤتمرات دورية يتم فيها مناقشة ما يتعلق بشئون النقل الجوي وأصبحت تلك المؤتمرات مصدر جذب للدول السياحية لأن قيامها بتنظيم مثل تلك المؤتمرات يعكس قدرة الدولة على تقديم مستوى خدمات جيد وتحصل الدولة بذلك على ثقة الدول السياحية المصدرة وكذلك تحصل على ثقة السائحين .

**تصميم الحملات الدعائية والإعلانية**

الحملات الدعائية والإعلانية من أهم عناصر التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص لأنها تمثل حلقة الربط بين منتجي الخدمات والسلع والمستهلكين ( السائحين المستهدفين ) فبدون وجود الحملات الدعائية والإعلانية يكون مجهود منتجي الخدمات والسلع غير مفيد لأن السائح لا يملك أي معلومات عن ما تم تنظيمه من برامج وخدمات .

ومن ذلك يمكن لنا أن نعرف الحملات الدعائية والإعلانية كالاتي :

الحملات الدعائية والإعلانية هي تلك الجهود التي يتم بذلها للتعريف بالسلعة أو الخدمة بالشكل المناسب الذي يحفز المستهلكين ( السائحين المترقبين ) للإقدام على شراء البرنامج السياحي والخدمات المتعلقة به ، وتتخذ الحملات عدة أشكال .

بصفة عامة عند تصميم الحملات الدعائية والإعلانية يجب مراعاة عدة نقاط تتعلق بالشرائح الموجهة لها الحملة :

أ - فيما يتعلق بالشرائح الموجهة لها الحملة الإعلانية والدعائية .

ب - فيما يتعلق بالنشرات والمطبوعات السياحية .

ج - المواد الدعائية السياحية .

- فيما يتعلق بالشرائح الموجه لها الحملة الاعلانية والدعائية:

١ - إثارة الاهتمام:

فالحملات الدعائية والإعلانية إن لم تراعي الانتباه وتجذب انتباه المستهلكين ( السائحين المرتقبين ) وتتوافق والبيئة المحيطة بهم بشكل يدفعهم إلى التهيؤ لاستقبال المعلومات والأهداف المراد توصيلها إليهم فإنهم لن يتلقوها بل ستكون عبئاً عليهم لا يساعدهم في الوصول إلى الهدف المحدد من قبل مصمم الحملات الدعائية ولذلك يجب أن تكون الحملات الدعائية والإعلانية ظاهرة بشكل ملفت للنظر بحيث تقلل من شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنها من خلال أن تقدم الحملة سلسلة من الأفكار المثيرة لذهن الشريحة المستهدفة وتوفير ألوان جذابة للانتباه إذا كنا نستخدم وسائل مرئية ومحاولة الخروج عن التقليدية في تصميم الحملات حتى لا يشعر المتلقي بالملل أو أن يشعر أنه لا فارق بين تلك الحملات الدعائية وأي حملات دعائية أخرى .

٢ - القدرة على الإقناع :

ويتمثل أهمية هذا الدور في أن الحملات الإعلانية والدعائية إذا كانت لديها القدرة على الإقناع فإنها تؤثر على صفتين أساسيتين داخل النفس البشرية نحو ما يملكه من أموال حيث لا ينفق الفرد أمواله إلا إذا وجد المنفعة التي سوف تعود عليه من شراء السلعة أو الخدمة ( البرنامج السياحي ) والصفة الأخرى أن الحملة الإعلانية في حالة اتصافها بالقدرة على الإقناع يمكن أن تغير سلوك قديم لاستهلاك أو شراء خدمة معينة إلى خدمة جديدة في دولة جديدة ، أي يمكن أن تحول الحملات الدعائية والإعلانية أنظار السائحين المستهدفين من برنامج سياحي ونمط سياحي محدد إلى نمط سياحي جديد وبرنامج سياحي مختلف .

٣ - الحفز على الحركة :

يجب أن تكون الحملات الدعائية والإعلانية حافز على الحركة لأن المتلقي إذا مر عليه الوقت بعد توجيه الحملة له دون أن يتخذ قراراً أو خطوة إيجابية تفقد الحملة أهميتها وتكون كأن لم تكن . لذلك فإن من أهم النقاط الواجب مراعاتها عند تصميم الحملات الإعلانية والدعائية أن تكون مشجعة للمستهلك ( السائح المستهدف ) على القيام بخطوة إيجابية نحو شراء أو استخدام الخدمة كأن يتم تسهيل وسيلة الاتصال أو إن توضح له إن الأسعار رخيصة ومختلفة أو أن هناك تسهيلات في الدفع ... إلخ .



### ب - فيما يتعلق بالنشرات والمطبوعات السياحية :

وهي تلك التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكالات السفر ، الفنادق ، وصولاً إلى خطوط الطيران المحلية والعالمية . يجب أن تتضمن تلك النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وكذلك صور جذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي ، وأن هذه النشرات والمطبوعات تعتبر الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي أو المحتمل إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة إتخاذه قرار الزيارة .

كذلك يجب أن تراعي النشرات والمطبوعات التناسق في الألوان وتوزيع الصور الموضوعية عن المواقع السياحية مع توفير مظاهر شكلية جميلة ومثيرة للانتباه .

كما يمثل توقيت توزيع المطبوعات السياحية عامل جذب كبير للسياحة المحلية والدولية لذلك من الضروري أن يتم تحديد مواعيد طرح برامجها السياحية في الأوقات المناسبة وفي المواقع المناسبة من خلال منافذ التوزيع المناسبة .

### ج - المواد الدعائية السياحية :

تهتم المواد الدعائية بتصميم و نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة ، كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية يكون عاملاً مساعداً في إحداث التأثير المطلوب والصورة الإيجابية المراد تحقيقها عن الموقع السياحي ، أما عن توزيع المواد الدعائية فيكون من خلال توزيع الأفلام والصور والهدايا التذكارية المتعددة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي والسياسيين والإعلاميين والمشاهير لزيارة الموقع السياحي إما مجاناً أو بأسعار زهيدة .

### التمارين :

س ١ : ضع علامة (صح) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (خطا) أمام العبارة الخاطئة :

- أ - تعتبر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة من الأدوات الغير تقليدية . ( )
- ب - العلاقات العامة تعتمد على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية وبين الوكالات السياحية. ( )
- ج - تمثل الحملات الدعائية والإعلانية حلقة الربط بين منتجي الخدمات والسلع وبين المستهلكين ( السائحين ) ( )
- د - يعتبر الإعلان التلفزيوني من أرخص الوسائل الإعلانية ( )

س ٢ : أذكر أدوات التنشيط السياحي غير تقليدية ؟

- أ - .....
- ب - .....
- ج - .....

س ٣ : أذكر أهمية استخدام الإعلان ؟

- أ - .....
- ب - .....
- ج - .....
- د - .....
- هـ - .....
- و - .....

س ٤ : عرف الحملات الدعائية ؟

### إجابة التمارين :

ج ١ : أ - ( خطأ )

ب - ( صح )

ج - ( صح )

د - ( خطأ )

ج ٢ : أ - الدعاية

ب - الإعلان

ج - العلاقات العامة

ج ٣ : أ - التعريف بالقطاع السياحي وخدماته .

ب - تحفيز الطلب وزيادة المبيعات .

ج - تذكير العملاء .

د - التصدي لإعلانات المنافسين .

هـ - تعزيز القوة البيعية .

و - التقليل من تقلبات المبيعات .

ج ٤ : الحملات الدعائية والإعلانية هي تلك الجهود التي يتم بذلها للتعريف بالسلعة أو الخدمة بالشكل المناسب الذي يحفز المستهلكين ( السائحين المرتقبين ) للإقدام على شراء البرنامج السياحي والخدمات المتعلقة به .



## المراجع

- ١- د . أسعد حماد أبو رمان - د . ابي سعيد الربوه ( التسويق السياحي والفندقي )  
الحامد للنشر والتوزيع ط١ ٢٠٠٠ م .
- ٢- د . السيد ناجي ( التسويق مبادئ وقرارات أساسية ) القاهرة ١٩٩٧ م .
- ٣- د . صبري عبد السميع ( أصول التسويق السياحي ) القاهرة ١٩٩٧ م .
- ٤- د . محمود عساف ( أصول الإعلان ) عين شمس ١٩٩٦ م .
- ٥- دوريات وأبحاث علمية غير منشورة جامعة القاهرة وجامعة حلوان .

## المحتويات

الصفحة	
١	الوحدة الأولى ( مدخل إلى التسويق السياحي )
٤	مفهوم التسويق
٦	أهمية التسويق
٩	المقصود بالتسويق السياحي
١٠	أهداف التسويق السياحي
١٣	الهيكل التنظيمي لإحدى الشركات السياحية
١٣	الهيكل التنظيمي لفرع التسويق السياحي داخل الشركة السياحية
١٥	صفات ومهام مدير التسويق السياحي
١٩	الوحدة الثانية ( المزيج التسويقي السياحي )
٢٠	الباب الأول ( عناصر المزيج التسويقي )
٢١	أولاً : المنتج السياحي
٢٣	ثانياً : التنشيط السياحي
٢٤	ثالثاً : العنصر البشري
٢٤	رابعاً : السوق السياحي
٢٥	خامساً : بحث التسويق
٢٥	سادساً : التسعير السياحي
٢٩	الباب الثاني ( السوق السياحي )
٣٠	أولاً : المقصود بالسوق السياحي
٣٢	ثانياً : أنواع الأسواق السياحية
٣٣	ثالثاً : دراسة السوق السياحي
٣٣	رابعاً : سياسات السوق السياحي
٤٠	الباب الثالث : ( الطلب السياحي والعرض والسياحي )
٤١	الطلب السياحي
٤١	أولاً : مفهوم الطلب السياحي

٤٣	ثانياً : خصائص الطلب السياحي
٤٧	ثالثاً : طرق تقدير الطلب السياحي
٥٠	رابعاً : مراحل الطلب السياحي
٥٥	العرض السياحي
٥٥	أولاً : مكونات العرض السياحي
٥٧	ثانياً : خصائص العرض السياحي
٥٨	ثالثاً : العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات
٦١	رابعاً : تطوير الخدمات السياحية
٦٢	عوامل نجاح الخدمة السياحية
٦٤	تنظيم البرامج السياحية
٦٨	الوحدة الثالثة ( سياسات التسويق السياحي )
٦٩	أولاً : السياسة التخطيطية للتسويق السياحي
٧١	ثانياً : سياسة الخدمة السياحية
٧٣	ثالثاً : سياسة التنشيط السياحي
٧٤	رابعاً : سياسة التسعير السياحي
٩١	ب - الإعلان
٩٦	ج - العلاقات العامة
٩٧	ثانياً : الأدوات الغير تقليدية
٩٩	تصميم الحملات الدعائية والإعلانية

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

**BAE SYSTEMS**