

دروس مادة التسويق السياحي

لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص تسويق فندقي وسياحي

السداسي الثاني

أ.د. فريد كورتل



## تقديم

ومنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة اتجاه تسويق الخدمات ودراسة المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمات الخدمية، ولقد أعزى البعض تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية للأسباب الآتية:

- عدم وجود كتابات واضحة وكافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات. وحتى وقت قريب كان من النادر أن نجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشكلات التسويقية للمنظمات الخدمية وفي ضوء ذلك اعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق خدماتها.
  - عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: ومن المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط.
  - الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات: من الملاحظ انه في الكتابات التسويقية توجد اختلافات في وجهات النظر حول مفهوم الخدمة نفسها فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات كمتغير سوقي والبعض الآخر ينظر إليها على أساس إنها هدف تسويقي. بينما يعتبرها البعض الآخر كسلاح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلع والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق.
- \* ضخامة المشكلات التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا من مثيلاتها بقطاع السلع المادية نظرا لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يجعل من الصعب الوصول إلى ثقة المستهلك وإقناعه بقرار الشراء مما سبق تتضح بان هناك صعوبتان تواجه الباحثين في مجال تسويق الخدمات وهما:
- تنوع الخدمات وعدم تجانسها فالخدمات تضم أنشطة متباينة فيما بينها.
  - عدم اهتمام الباحثين بدراسة قطاع الخدمات ضمن عوامل عديدة منها عدم توافر البيانات الخاصة به وصعوبة الحصول عليها.
  - أسباب زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات
  - نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر

المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي:

## ■ أولا/ - خصوصية تسويق الخدمات

أخذ قطاع الخدمات يحتل جزءا كبيرا من النشاطات في عالم اليوم في مختلف الدول تقريبا وهو قطاع تأثر بتطورات عديدة طورت طرق تقديم الخدمات ومن أهم تلك التطورات التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية والتطورات الثقافية والسياسية إذ تمثل كل هذه التطورات تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات

بشكل يستجيب لتوقعات المستهلكين ويستلزم تسويق الخدمات أساليب تسويقية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات ومن اللازم أن يدرك المسوقون للخدمات ما يلي :

1- العلاقة المباشرة بين الربح ونمط تقديم الخدمة

2- يتطلب نجاح شركات الخدمات أن يتم التركيز على المستهلكين والموظفين في آن واحد بحيث

يهتم الموظف برضى المستهلك وتشكل عناصر هذه العلاقة من عدة نقاط مترابطة وهي

■ نوعية الخدمات الداخلية . وتتمثل بالاختيار والتدريب الدقيق للموظفين والاهتمام ببيئة العمل الصحية والدعم اللازم للذين يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر .

■ وجود موظفين راضيين ومنتجين لما يتمتعون به من ولاء وانتماء للمؤسسة الجزائرية

■ نوعية متميزة للخدمات تحظى برضى المستهلكين

■ مستهلكون راضون و متمسكون بالخدمة ويكررون استهلاكها ويشجعون غيرهم على شرائها

نمو وتطور أرباح المؤسسة بفعل الأداء المتميز

■ ولذلك يتم تسويق الخدمات على ثلاث مستويات : داخلية Internal Marketing

خارجية External Marketing وتفاعلية Interactive Marketing ويشير مفهوم

التسويق الداخلي إلى ضرورة تدريب الموظفين على إقامة العلاقات الطيبة مع الزبائن وتقديم كل الدعم اللازم لهم لإقامة هذه العلاقات

أما مفهوم التسويق التفاعلي فيؤكد على أهمية العلاقات التبادلية بين الموظف والزبون أثناء تقديم

الخدمة وتحتاج المؤسسات في عصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون

والاهتمام أكثر بتحسين نوعيتها وزيادة الإنتاجية ويمكن تمييز الخدمة من خلال تحسينها باستمرار أو تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها .

## ■ ثانيا/ - الوظائف اللازمة لتسويق الخدمات

بصفة عامة يجب الاعتماد على المفهوم الحديث للتسويق عند القيام بتسويق للخدمات. وبالرغم من أهمية ذلك إلا أن عدد كبير من مؤسسات الخدمات لا يطبق فيها هذا المفهوم لأسباب عديدة:

- 1- عدم فهم التسويق والنظرة إليه على انه بيع فقط.  
فمثلا في قطاع السكك الحديدية يرى المسئولين فيها أنها إدارة مرفق سكك حديدية وليست تسويق لخدمة نقل.
- 2- عدم إدراك المسئولين في مؤسسات الخدمات للأهمية التسويقية أن عدد كبير من المشاكل التي تواجه هذه المؤسسات هي مشاكل تسويقية من الدرجة الأولى.
- 3- عدم وجود إدارة مستقلة للتسويق في معظم منظمات الخدمات مع عدم وجود تنسيق واضح بين أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة.

هذا وبصفة عامة أيضا في التسويق للخدمات عملية صعبة جدا بكثير عن التسويق للسلع لعدة

أسباب والتي من سمات الخدمات مثل:  
\* صعوبة تقدير الطلب على السلعة مع تذبذب هذا الطلب..

\* الاستغناء عن بعض وظائف التسويق الأساسية عند التسويق للخدمات مثل وظيفة التخزين التي تخلق المنفعة الزمنية ووظيفة النقل الذي تخلق المنفعة المكانية بالإضافة إلى التغليف والتعبئة وذلك نظرًا لطبيعة الخدمات.



### ثالثا / - مشكلات تسويق الخدمات :

يترتب على الخصائص العامة المميزة لخدمات عدد من المشكلات المتعلقة بتسويقها ومن جهتي نظر المنظمة التي تقدم الخدمات ومن وجهة نظر مستهلك الخدمات وكالاتي:

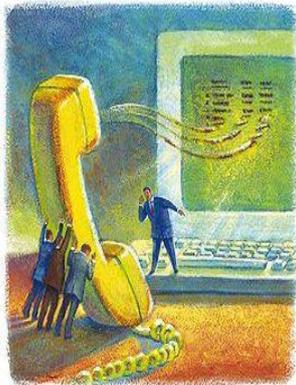
#### 3-1: من وجهة نظر المنظمة ومن أهم المشكلات المتعلقة بهذا المجال الآتي:

3-1-1\***المخزون:** فالخدمات غير ملموسة لا يمكن خزنها ولهذا الخاصية أهميتها إذا نظرنا إلى المخزون ووظيفته في أي مشروع صناعي تقليدي فهو يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وتجنب حالات عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى. وفي منظمات الخدمة فان مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين فيمكن حلها بطريقة مختلفة. فمقابلة الطلب المتغير تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.



#### 3-1-2 - الاتصالات:

يترتب على خاصية الخدمات إنها غير ملموسة صعوبة عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي خصوصا عند الإعداد للقيام بالمجهودات التسويقية. وان ما يمكن أن تفعله هذه المنظمات هو التركيز على توضيح وإظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة



Marketing  
Research



**3-1-3- الاسعار:** إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليس صعبة وعلى الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة وعادة يضاف إلى التكلفة هامش ربح مناسب يمكن تحديد سعر البيع، فضلا عن وجود طرق أخرى للتسعير لا مجال لذكرها هنا. ولكن مشكلة التسعير في قطاع الخدمات اعقد وأصعب فاحتساب التكاليف المباشرة وهي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خامات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيقة للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة. فضلا عن ذلك إن للسعر في تسعير الخدمات إثره النفسي على المستهلك، والعلاقة بين السعر والجودة في مجال الخدمات غالبا ما تكون قوية



**3-1-4- براءة الاختراع:** أن اتسام الخدمات بأنها غير ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا فليس هناك براءات الاختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري.

المصدر: اول للطلاب الجزائري



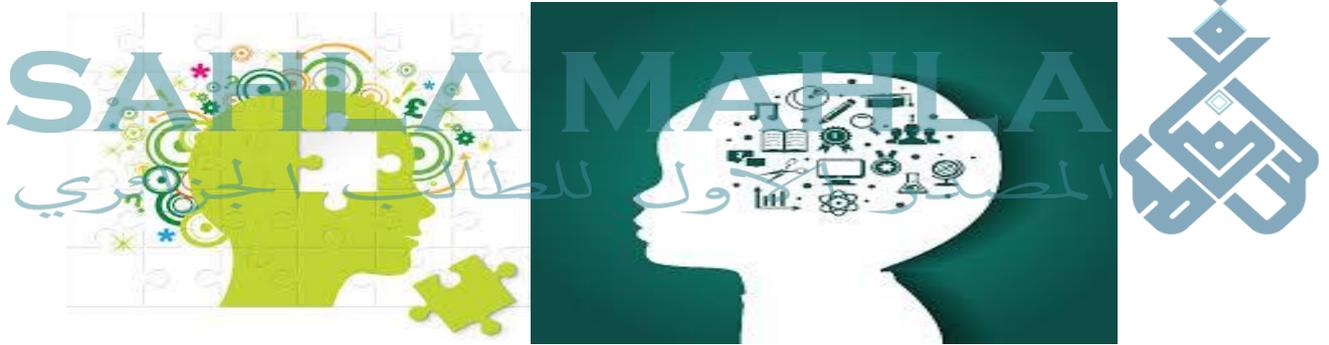
**3-2:** المشكلات ومن وجهة نظر الزبون ومن أهم هذه المشكلات الآتي:

**3-2-1- الثقة:** تعتبر الثقة احد متطلبات قطاع الخدمات .

3-2-2-عملية البحث: إن مشكلة البحث تمثل قيذا كبيرا من ناحيتين اولهما صعوبة خلق الثقة وثانيا فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا عليه فان عملية البحث التي تسبق عملية الشراء للخدمة تكون مكثفة عليه فان عملية الشراء اللحظي أو العفوي يعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات.



3-2-3-صورة الخدمة في ذهن الزبون: قد يصعب تكوين تصور عن الخدمة المطلوبة في ذهن الزبون لأنها غير ملموسة وبخصوص المزايا المتوقعة من شراء الخدمة يبقى هو الآخر أمرا غير واضح ويترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملحوظ وللتغلب على هذه الحالة فان منظمات الخدمات تعتمد على إظهار خصائص البيئة المادية للخدمة



#### رابعا/- تعاريف السياحة والسائح

للسياحة تعاريف عديدة تختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، البعض ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يراها علم قائم بحد ذاته.

#### **تعريف المنظمة العالمية للسياحة :**

سنة 1963 وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإحصاءات السياحية، وذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية ، كمايلي : "تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها

الأفراد خلال سفرهم واقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام والراحة أو لأغراض أخرى، مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي للسياحة في القرار الصادر سنة 1972 حول السياحة عرفها بأنها: فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي **ومن التعاريف السابقة نستنتج تعريف للسياحة :**

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال شخص من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة أو بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة يؤثر تأثيرا مباشرا في الدخل القومي للدول السياحية.

تعريف السائح: هو شخص يسافر للمتعة أو لغرض اخر، بقصد الترفيه والراحة، وقضاء العطل وزيارة الأقارب، ويمكث على الأقل مدة 24 ساعة في المكان الذي يزوره.



### حامسا/ - أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال السلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء كما للسياحة أيضا أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني، حتى أصبحت تسمى بصناعة القرن وتكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي:



## 5-1/- الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

\* تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنتفاق في البلد الذي يزوره

\* نقل التكنولوجيا ( الإدارة الحديثة) : تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات حديثة، والدولة المضييفة لسواح تجدها نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.



SAHRA  
الجزائري

LA  
المصدر



## -توفير العمالة: من خلال خلق مناصب شغل

- **تحسين ميزان المدفوعات:** إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد المضيف.

- **أثر السياحة على سوق بعض السلع:** يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف والتذكارات السياحية.



- أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة : من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرق وكل مشروعات البنى التحتية نتيجة حصولها على مداخيل السياحة بالعملة الصعبة.

### 5-2- الآثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة : هناك آثار إيجابية نذكر منها:

- تغير البناء أو التركيب الاجتماعي للسكان والبناء المهني وخلق مهن جديدة.
- التغير في تركيب الطبقات الاجتماعية ، تطوير المؤسسات وأنماط العيش.
- التطوير الاقتصادي والثقافي.
- تغيير سلوك الإنسان والعادات ،
- التغيير في العلاقات الإنسانية.



### سادسا/- أهداف السياحة :

إن أهداف السياحة متعددة أهمها ما يلي .  
- المعرفة والعلم .  
- التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم .

- تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع - نقل ثقافات وحضارات البلاد .
- إعادة بناء الإنسان جسديا ونفسيا وذهنيا .
- الترويح عن النفس وتجديد النشاط.



## سابعا/ - مقومات السياحة

### 7-1 - المقومات الطبيعية :

تتأثر صناعة السياحة بملامح البيئة الطبيعية المحيطة بالمنتج السياحي والتي لعبت دورا هاما في توزيع مواقع وأماكن الاستجمام وفي تحديد أنماط السياحة ومحاور حركة تدفق السياح، فالبيئة الطبيعية بملامحها الجمالية وطبيعتها الواسعة والمتنوعة أهمية خاصة في السوق السياحي الدولي حيث يلجأ إليها الإنسان بحثا عن الاستجمام والمتعة لتجديد نشاطه.



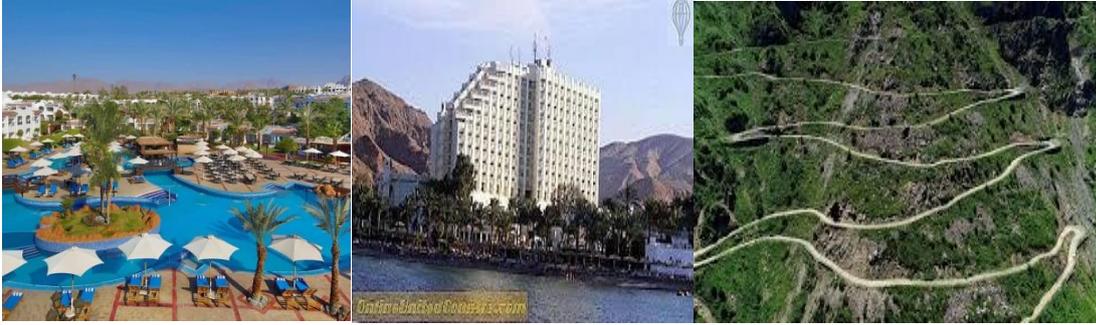
### 7-2 - المقومات السياحية الحضارية

تطور استغلال الإنسان لبيئته الطبيعية تطور كبير منذ ظهور الإنسان على سطح الأرض، وقد سار هذا التطور من البسيط إلى المعقد، من الحرف البدائية كحرفة الجمع والالتقاط إلى حرف معقدة كحرفة الصناعة، ومن مسكن العراء والكهوف إلى المنازل، لذا فالمقومات السياحية الحضارية تقوم على دراسة تفاعل الإنسان مع بيئته الطبيعية عبر العصور



### 7-3- البنية التحتية :

تتمثل البنية التحتية في الخدمات والمنشآت الأساسية التي ينبغي أن تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون تصميمات المرافق العامة، وشبكات المياه والكهرباء وغيرها، متوافقة مع طبيعة المنطقة وعوامل الجذب السياحي بها واحتياجاتها وتشمل البنية التحتية التجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية في ظروف مريحة تتوفر بها شبكة ( الطرق ، الصرف الصحي ، الكهرباء...) وغيرها من الخدمات الأساسية التي يحتاج إليها السائح والتي يؤدي النقص فيها إلى حدوث مشاكل ومضايقات قد يصبح من الصعب استمرار بقاء السائح في ظل وجودها.



7-4- مناخ الجذب السياحي  
السياحة بطبيعتها صناعة حساسة تتأثر بسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات سلبيًا وإيجابيًا كتغير الأسعار وتذبذب أسعار العملات، وأسعار الطاقة، والأحداث السياسية والإقليمية والدولية والتغيرات الاقتصادية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية.

### أ/- مناخ جذب الاستثمارات السياحية :

يشمل مناخ الاستثمار السياحي مجمل الظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتتأثر تلك الأوضاع بالظروف (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأمنية والقانونية، والإدارية) ويكون تأثيرها سلبيًا أو إيجابيًا على فرص نجاح المشاريع الاستثمارية.



## ب مناخ جذب الطلب السياحي:

في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين دول العرض السياحي للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من عائدات السياحة الدولية والتي تتوقف إلى حد كبير على مدى توافر عوامل الجذب السياحي التي تشد السائح لزيارة دولة دون أخرى، وتعد العوامل التالية من أهم عوامل جذب الطلب السياحي: .  
توفير الأمن والأمان للسائح من أي خطر محتمل في حله وترحاله باتباع الأساليب العصرية. ضمان اتفاقيات السياحة . حماية السياح من كل الأضرار المتوقعة



## 7-5- الترويج السياحي

يتمثل الغرض النهائي من الترويج السياحي في إحداث تأثير معين في سلوك السائح عن طريق عملية الإيصال وذلك بتوجيه السائح عبر مراحل الشراء المختلفة المتمثلة في شعور الفرد بالحاجة إلى القيام برحلة يتبعه مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره بالسفر.

هذا العرض يبدأ من 25/3 حتى 3/6  
برنامج سياحي في اسطنبول  
لمدة 10 أيام 9 ليالي

يشمل البرنامج:  
توريس  
شبابا و لغوا  
رحلة اليوسفور  
مكتبي تيروليني  
ماتينا  
رحلة جزر البويرات  
رحلة المتاحف والمساجد  
يوم تسوق

السعر 6755 للشخص الواحد

أذربيجان  
8 أيام  
1 النهاب: 06 April الموافق 20 رجب  
2 النهاب: 20 April الموافق 04 شعبان  
3 النهاب: 04 May الموافق 18 شعبان

تذكر الطيارين من العام  
برنامج سياحي  
المتاحف والمساجد  
رحلة جزر البويرات  
برنامج سياحي

3600 SAR

السفوفه - شارع الرياض  
0566340006  
0504832821  
0549578332

www.almohit.com  
www.al-mohit.com

للإحتلال و الامتصاص علمه الوثائق  
+00166881924 +0013332461

www.safar-turkey.com  
info@safar-turkey.com

## ثامنا/- مفهوم صناعة السياحة:

يقصد بصناعة السياحة تلك التنظيمات الخاصة والعامة التي تشترك في تطوير إنتاج، وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح . هذه الصناعة تشمل كافة الأنشطة ، الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في توفير الخدمات للسياح وترتبط صناعة

السياحة هذه مجموعة كبيرة من الأنشطة الاقتصادية التي لها ارتباط هام . بالسياحة وهي مدرجة تحت تصنيف معياري أعدته منظمة السياحة العالمية كما يمكن تعريف صناعة السياحة بالنشاط الاقتصادي الذي يهتم باستقبال وإقامة السياح الوافدين من مقر إقامتهم الدائمة أو أماكن عملهم من أجل المتعة والراحة والاستجمام لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة، إن صناعة السياحة تعمل كنظام، حيث تضع من المدخلات الراقية مما يؤدي الى مخرجات راقية، فالمدخلات هي البنى التحتية والبيئة المادية التي تسعى الصناعة لتطويرها والحفاظ عليها، والناس القائمون على تقديم الخدمة من حيث الكفاءة والجدارة واحترام الغير، وأخلاقيات مهنة السياحة التي تلتزم بها هذه الصناعة. أما المخرجات، فهم المسافرين والسياح الراضون عن الخدمات والأوفياء لمؤسسة الضيافة التي تستطيع أن تلبي طلباتهم ورغباتهم، وتحقق لهم انجازات تفوق توقعاتهم .

### تاسعا/ - خصائص التسويق السياحي

يمتاز التسويق السياحي بالخصائص الآتية:

- \*المنتجات الرئيسية التي تقدمها صناعة السياحة هي التجارب الترفيهية والضيافة ،
- \*بدلا من نقل المنتج إلى العميل، يجب على العملاء السفر إلى المنتج،
- \*مكونات العرض السياحي ، قليل المرنة وغير قابلة للتعبير على المدى القصير.الجزائري
- \*المنتجات السياحية ليس لها صفة زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل الوقت لذلك العمليات التسويقية يمكن ان تتم في اي وقت من اوقات السنة.
- \*المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لا بد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي و تعامله مع مقدم الخدمة السياحية)، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها و ليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة
- \* السفر هو جزء حرج في الانفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفيهية والسياحية، و هو أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ القرارات بشأن زيارة المقاصد السياحية.
- \*الموسمية في نمط الطلب.

## عاشرا/-عوامل نجاح تسويق الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

### 10-1/-طبيعة الخدمة السياحية:

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر جذبا وفائدة للسائحين لان السائح يبحث دوما عن الراحة والهدوء والاستقرار في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.



### 10-2- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.



### 10-3- وضوح الخدمة السياحية :

إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

## 10-4- الأسعار المناسبة للخدمة السياحية :

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له مناطق الزيارة يبحث عن الافضل بأنسب الأسعار

## 10-5-مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية

الأخرى



## حادي عشر/ - مفهوم التسويق السياحي :

إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليه الاهتمام بالنشاط التسويقي، حيث أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساسا بدراسة البيئة وبجمع الكلمتين التسويق والسياحة معا ينتج مصطلح التسويق السياحي فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية ولقد تنوعت مجالاته لتشمل تسويق الخدمات السياحية، الذي يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة. لقد أظهرت مختلف الأدوات السياحية على عدم وجود اتفاق حيث يتجلى ذلك من خلال عرض بعض التعريفات التالية :



أن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات ، وان خصائص المنتج السياحي بمحددات معينة وضغوط مختلفة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى، يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصاً في مجال التسويق.



1981K RIDPPENDROF " :التسويق السياحي هو التنفيذ العملي والمنسق لسياسة

الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي ، إقليمي ، وطني أو عالمي . بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائمة ،



JOBBER " :التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم

بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل



مما سبق نستنتج بأن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى اشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب.

وقد تطور مفهوم التسويق السياحي ليصل إلى مرحلة استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران . وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها :

- 1- التسويق السياحي عملية إدارية وفنية لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة
- 2- التسويق السياحي ليس نشاطاً منفصلاً بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت أهدافها.
- 3- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي الخارجي.
- 4- فيما يتعلق بالهدف التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية.

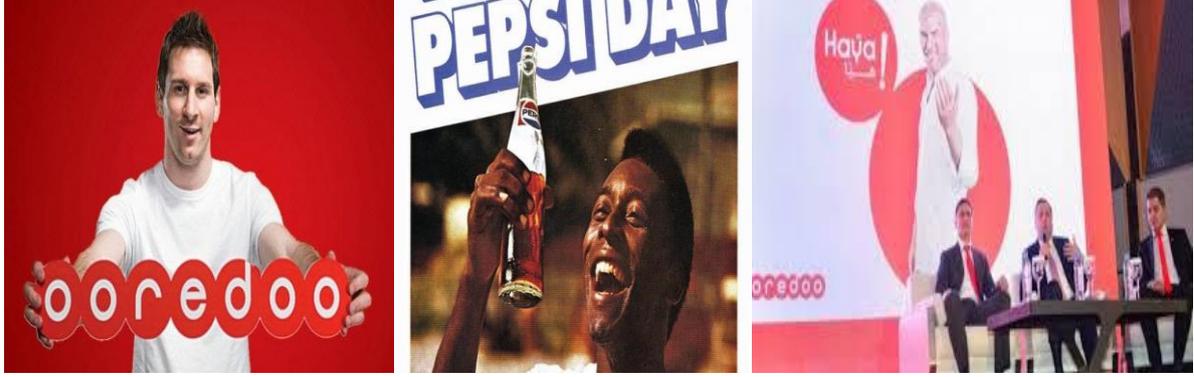


**ما يجب أن تقوم به المؤسسات الخدمية السياحية لإنجاح نشاطها التسويقي:**

- 1 /- اختيار مفهوم مبتكر وفريد للنشاط التسويقي السياحي بمعنى أن موضوع المهرجان أو المعرض .. وغيرها، يجب أن يكون شيقاً ومناسباً لطبيعة عمل المنشأة وللجماهير المتوقع حضورها وللمشاركين المتوقع مساهمتهم في النشاط....الخ



2- / الحرص على اختيار ( الأسماء الرنانة ، و المعروفة ) فمشاركة أسم قوي في البداية هي علامة نجاح ليس للنشاط التسويقي السياحي الحالي ولكن للنشاطات التسويقية السياحية القادمة إجمالاً



3- / تقديم مغريات حقيقية للمشاركين في المعارض والصالونات سواء مادية ومالية أو معنوية ولناخذ مثالا لمنشأة ترفيهية تقدم للشركات والمؤسسات جناح للمشاركة في معرض أو مهرجان (مجاناً) مقابل المساهمة في تغطية تكاليف تسويق هذا النشاط التسويقي -الرعاية-، فتكون إدارة المنشأة قد استفادت ما يساهم في التعريف بها وزيادة ولاء العملاء خاصة إذا ساهمت الشركات والمؤسسات المشاركة في تقديم هدايا وسحوبات مغرية على جوائز قيمة



4- / بلورة خطة تسويقية سياحية متكاملة وجادة وتقديمها للمشاركين المتوقعين بجدوى المشاركة عند حساب الصدى الإعلامي والترويجي الذي سيصل إلى الجماهير عامة وتشمل هذه الخطة حملات إعلانية قوية ومنظمة لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير والجماهير الخاصة (ونقصد بهم مجموعة العملاء الذي تستهدفهم الشركات المتوقع مشاركته



5- الاهتمام بالمطبوعات الخاصة بالنشاط التسويقي السياحي وإبراز ذلك للمشاركين المتوقعين ليشعروا بحجم الجدية والحماسة التي تبديها المنشأة المنظمة للنشاط



6- الحرص على أن يكون النشاط التسويقي السياحي (رسمي) وجاد، بمعنى أن يشرف على هذا النشاط جهة رسمية معتبرة، أو أن يفتتح الفعاليات من قبل شخصيات مرموقة، كل ذلك سيشجع الشركات والمؤسسات للمشاركة وإنجاح النشاط التسويقي



7- تطعيم النشاط التسويقي السياحي بفعاليات متنوعة وشيقة تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير العامة والخاصة، فعندما تتوقع الشركات والمؤسسات إمكانية أكبر لحضور أعداد ضخمة من الناس كلما كانت مشاركتها في النشاط التسويقي مبررة وممكنة



ولا ننسى طبعاً أمور أخرى مثل حسن اختيار توقيت النشاط والأمر التنظيمية المتعلقة بإدارة النشاط السياحي نفسه وتقديم تسهيلات للمشاركين

## اثني عشرة / - المستهلك السياحي وسلوكه :

### **تعريف المستهلك السياحي:**

وهو الذي يقوم بشراء المنتجات السياحية المختلفة قبل وأثناء الزيارة السياحية بهدف استخدامها والاستفادة منها داخل المقصد السياحي سواء كان سائحا دوليا أو محليا.

### **خصائص المستهلك السياحي:**

- طبيعة الاستهلاك تكون باستخدام السائح السلعة عقب الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان الزيارة عكس مستهلك المنتجات العادية.  
- تكون عملية استهلاك المنتج السياحي والانتفاع به لفترة محددة وليس بهدف الملكية له بصورة دائمة.

- شعوره بالغرابة داخل المقصد السياحي بين العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية ويختلف هذا الشعور انطلاقا من عدة أسباب.

- اتجاه المستهلك السائح إلى الإنفاق لتحقيق أقصى درجات الإشباع خلال الرحلة السياحية. - عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي بصفة مباشرة.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي حيث ينتهي عملية الاستهلاك بالسائح للخدمات السياحية بمجرد انتهاء مدة الزيارة وكذلك لعدم تخزين الخدمات.

- . الانتفاع المادي والمعنوي من خلال زيارة المقاصد السياحية

- اتجاه المستهلك السائح إلى سلك سلوك السياحي الاستهلاكي الجماعي حيث يفضل السفر برفقة الجماعة.

- عدم اهتمام المستهلك السائح بتفاوت الأسعار.

### - سلوك المستهلك السائح:

تبدأ المنظمات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائماً تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته، محاولة بذلك، لإشباع حاجاته وتلبية رغباته وتحقيق مُبرّر وجودها.

حيث يُعتبر المستهلك المحرّك الرئيسي للسياحة، لذلك من الضروري فهم سلوكه ودراسته حتى نتوصل إلى تلبية حاجاته ومُتطلباته، انطلاقاً من السوق السياحية.

فسلوك المستهلك السياحي هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي.

ويعرف أيضاً بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد من أجل التكيّف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة بهم.

إنّ سلوك السائح يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال)، للحصول على مُنتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنّهما لا يُبيّنان صراحة، إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو

الاستهلاك. المصدر الأول للطالب الجزائري

ويرى الدكتور أحمد جبر أنّ سلوك المستهلك هو النمط الذي يتّبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. و نرى أنّ التعريف الذي يعتبر أنّ سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية، إضافةً إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك مُعيّن ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك، هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنةً بالتعاريف السابقة.

### - أهمية دراسة سلوك المستهلك السائح:

تكمن الأهمية في كونه يساعد على :

- فهم لماذا ومتى يتم القرار الشرائي والتعرف على أنواع السياح.

- التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السائح.

- معرفة دوافع عمليات طلبات الخدمات السياحية وتحديد المقاصد السياحية.
- تقسيم السوق السياحي وتحديد الفئات والشرائح للمستهلكين السياح واستهدافهم
- اكتشاف الفرص التسويقية في ظل المنافسة القوية.
- صياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاستهداف وخدمة المستهلكين.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات السياح المستهلكين.
- تطوير الخدمات السياحية بما يتلاءم وتطور حاجات ورغبات السياح.

### ثالث عشر/ - 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 والمكاتب 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 وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة. المتمثل له لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية .

### **تعريف السوق بوجه عام**

لا يوجد تعريف محدد للسوق، حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك. فالمهتمين بالتسويق يعرفون السوق بوجه عام بطريقة مختلفة عن المهتمين بالاقتصاد، فالمسوقين ينظرون إلى السوق على أنه "مجموعة من العملاء -الحاليين و المرتقبين- و المنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من

السلع و الخدمات في إطار مستوى معين من المعرفة"، بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه "مكان يلتقي فيه البائعون و المشترين".

و عموما فإن تعريف السوق بناء على ما سبق يركز على العناصر التالية:

- العملاء باعتبارهم الطرف الأول لعملية التبادل بشرط توافر القدرة على الشراء و الرغبة فيه.
- المنظمات (البائعين/المنتجين) باعتبارهم الطرف الثاني لعملية التبادل.
- المنتجات باعتبارها محور عملية التبادل بين الطرفين.
- المعلومات باعتبارها ضرورية لاتمام عملية التبادل.

### تعريف السوق السياحي:

من التعريفات السابقة يمكن تعريف السوق السياحي بأنه "نقطة التقاء مجموعة من رغبات و حاجات السائحين -الداخليين و الخارجيين- مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لاشباع تلك الحاجات في اطار مستوى معين من المعلومات".

لذلك فان تعريف السوق السياحي يركز على مايلي:

- السائحين
- المنظمات السياحية
- المنتج السياحي
- المعلومات المتبادلة بين السائحين و المنظمات على اعتبار أنه لا يمكنهما الالتقاء و إشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.

### المحور الرابع عشر /- بحوث التسويق السياحي . . .

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فإكتشاف 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 والإمكانات 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 وتنميتها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة .

### الخامس عشر / -المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج- ( نوع الخدمات ) والسعر والمكان ( المكان السياحي ) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منهما عن الآخر أن القرارات لا يجب أن تأخذ أو تفسر بشكلها المنفصل وإنما بأفقها الشامل وكأجزاء متفاعلة مع الآخرين . و عليه فإن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزاء واعتماد بعضها على بعض وفيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي السياحي .

#### **أولاً: المنتج السياحي**

فالمنتج السياحي هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان أقامته الأصلي حتى عودته إليه، وتعتبر إستراتيجية المنتج من أكثر عناصر إستراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيس حول المنتج وبدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع . ولهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس إستراتيجية التسويق السياحي . وأن المنتج السياحي ليس مقعداً في طائرة أو في غرفة نوم في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات واهم عناصر المنتج السياحي:

1- **عوامل الجذب** : إن توفر هذه العوامل يؤثر على اختيار السائح لبلد ما كجهة قصد وفي ااطالة مدة اقامته فيها وتشمل ما يلي :

أ \_ جاذبية المناطق الطبيعية

ب \_ الجاذبية الثقافية

ج \_ الجاذبية الاجتماعية

د \_ جاذبية البناء

2\* **الخدمات والتسهيلات السياحية:** إن توفرها بمستوى جيد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة

ويولد لديه قناعة بالمنتج السياحي أثناء زيارته ويزيد شعوره بالرضا بما يحقق من منفعة وإشباع

وتشمل الخدمات السياحية ما يلي :

أ \_ وحدات الإيواء : فنادق شقق مفروشة ، أماكن .

ب \_ وحدات التموين : المطاعم بأنواعها

ج \_ النقل السياحي : النقل البري والبحري والجوي

د \_ خدمات أخرى : مراكز المعلومات ، البنوك ، الأسواق

3- /سهولة الوصول للبلد .

**وعادة ما يتم تطوير الخدمات بعدة أساليب:**

- إدخال التحسينات والتعديلات على البرامج السياحية الحالية التي تقدمها الشركة حسب رغبة العملاء أو بالتعديل على شروط استفادة السائح من هذا البرنامج

- إيجاد خدمات سياحية جديدة وأضافتها إلى أطار البرنامج السياحي الحالي .

- استحداث برامج سياحية جديدة إلى مناطق جغرافية جديدة لخدمة شرائح جديدة من السواح

حيث إن ذلك يؤدي إلى امتداد في نشاط الشركة السياحي

**ثانيا: التسعير السياحي:**

يعتبر السعر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك

من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا

ومنافع وغالباً ما يضع لنفسه حدوداً معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله

على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه

ومن هنا يجب أن تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الإنفاق بعد تجمع

المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي كأسعار

النقل وأجور الإيواء وأسعار الطعام والشراب وغيرها ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات

### ثالثا التوزيع السياحي:

توزيع الخدمات السياحية يتم حتما عبر قنوات التوزيع و هي مكاتب السياحة سواء أكانت فرع لشركة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكيل سياحي أو سمسار بيع سياحي .

وهناك اساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي :

**التوزيع المباشر للخدمة السياحية :** وفي هذه الطريقة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من اجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية أسلوب التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية : وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية . على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية وذلك نظراً لاتساع السوق السياحي والانتشار الجغرافي الكبير للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للشركة وفروعها وفي حالة تعامل الشركة مع الوسطاء .

### رابعا: الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعية وتحفيزية على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على إحدى البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه، ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثم أهمية الاتصال السياحي بإعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي.

ويعتبر الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الاطلاق، بل إن نجاح اي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لحذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة ما يروج له.

الترويج السياحي يركز على أربعة عناصر أساسية هي:

- الدعاية السياحية
- الاشهار السياحي.
- العلاقات العامة

- البيع الشخصي أو قوة البيع.
- تنشيط المبيعات.

### أهداف و محاور الترويج السياحي :

نجد أن من الصعب بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي:

- \* عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين .
  - \* تميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
  - \* بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد .
- إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص . وبناءا عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية والتاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق .
  - محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة .
  - إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة
- وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين

#### -الهدف الأول :

إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة ايجابيا في العميل السائح .

#### -الهدف الثاني :

بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية .

## أهداف الترويج السياحي:

تنحصر فيما يلي:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين .
- كما يمكن ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي والمتمثلة في
- التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين
- اكتشاف المنتج

## مقومات نجاح البرنامج الترويجي السياحي:

- يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي:
- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة .
  - تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
  - الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
  - عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنيط السياحي الخارجي .
  - تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدم ومغادرة السائحين.
  - التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والاشهار والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهوار وانخفاضا وتصل الى مرحلة الركود.
  - مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
  - التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

## الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف لجذب انتباهه نحو خدمة سياحية معينة، وهذا يتحقق من خلال ما يلي :

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له .
- الاستجابة الايجابية للمستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسلة اليه .
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء الخدمات السياحية
- وتعتبر الدعاية الأثر المحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية الى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملاً مساعداً في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطاب الدعائي، الدعاية المصورة كالمصقات، المجلات السياحية، والأفلام الدعائية السياحية المصورة، الدعاية المسموعة، الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية، الدعاية المسموعة والمرئية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تمثل البرامج السياحية مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها، بالإضافة الى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للخدمات السياحية، فهي تهدف الى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على الخدمات السياحية . يشترط على الدعاية السياحية توفر الشروط التالية :
- **الصدق** :حيث يشترط أن تبنى الدعاية السياحية على معلومات صادقة وحقيقية ليس فيها مبالغة و لا قلب للحقائق، فالسائح سرعان ما يكتشف مدى صدق المعلومات أثناء زيارته للبلد السياحي، إن كان هناك غش وكذب في

المعلومات المقدمة سيؤدي الى شعور السائح بعدم الرضا، وسيعود بانطباع سلبي عن السياحة والخدمات السياحية في البلد السياحي .

● **التنوع والتطور :** نظرا لتنوع أنواع السياح والاختلاف في الظروف التي يعيشون فيها يقتضي على الدعاية السياحية أن تلاءم هذا التنوع والاختلاف . أما بالنسبة للتطورات فيقصد بها أنه يجب على الدعاية السياحية أن تتصف بالحيوية والمرونة، أي مواكبة العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين .

● **الاستمرار :** بمعنى يجب أن تكون الحملات الدعائية مستمرة بانتظام ولفترة طويلة وعدم إيقافها أو التخفيف منها في فترة قصيرة، حسب الدراسات الإحصائية يظهر تأثير الدعاية على حجم الحركة السياحية على فترات طويلة لا تقل عن خمس سنوات، ولهذا يجب أن تستمر الدعاية السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو توجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي .  
من خلال ما تقدم يمكن أن نستنتج بعض خصائص الدعاية وهي :

- الدعاية تعتمد على الاتصال الشخصي و الاتصال الغير شخصي .
  - عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر والدعاية .
  - عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها .
- مما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج الى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الداعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي .

### الاشهار السياحي

يعرف الإشهار السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف الى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية.

معينة . والاشهار السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة . أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإشهار عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها . يقتضي الاشهار السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح ، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم

رسالة إخبارية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة .

باقتناء برامجها وخدماتها السياحية شبه الاشهار السياحي بأنه أبطأ الإشهارات نجاحا، وهذا بسبب مواعيد العطل لدى السياح، لهذا فإن التكرار من أهم وسائل نجاحه لأنه يحتاج الى عنصر الدوام والاستمرار لترخيصه في أذهان السياح المرتقبين . كما يكمن دور الإشهار السياحي في تقديم معلومات وبيانات للسياح المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها، والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية، وكذلك الخدمات السياحية المقدمة ، كخدمة الضيافة والنقل وخدمة الإيواء والإطعام، والترفيه وغيرها من الخدمات السياحية يتمثل الهدف الرئيسي من الاشهار السياحي في تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويتضمن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية
  - تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها.
  - إعطاء صورة ذهنية إيجابية .
  - زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
  - تدعيم عملية الاتصال الشخصي .
- وأما عن وسائل الاشهار السياحي فيمكن تقسيمها الى ثلاثة عناصر وهي:
- وسائل مطبوعة ، وسائل مرئية ووسائل مرئية وصوتية... الخ
- لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الاشهار السياحي منها:
- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه .
  - أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة .
  - أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم .
- وقد يأخذ الاشهار أشكال متعددة، ومن أهمها .
- قد يكون إشهارا خاصا بمزيج الخدمات السياحية تقدمها المنظمة السياحية .
  - وقد يكون اشهارا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
  - وقد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة .
  - وقد يكون مرئيا وقد يكون مسموعا .

- وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن أو عالمي للسياح خارج الوطن. يؤدي الأشهار السياحي عدة وظائف، يمكن تقسيمها الى العناصر التالية:  
**وظائف أساسية :**

و تتمثل في تهيئة السياح ذهنيا بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها ، وترغيب السائح بالاستفادة والحصول على البرامج السياحية، وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك المنفعة العائدة على السائح .

### **وظائف خاصة بالسائح :**

تتمثل في تعريف السائح بالخدمات والبرامج السياحية وأماكن تواجدها ، وأسعارها، تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي ستعود عليه بمجرد الحصول عليها، وتسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج و الخدمات السياحية.

### **وظائف خاصة بالمنظمات السياحية :**

وتتمثل في تعريف السائح بمزايا والخصائص التي تطأ على البرامج السياحية  
• شعار السائح بأهميتها من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتغيرة وذلك بهدف تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وتشجيع وكالات السياحة على البرامج السياحية من خلال التأثير عليها و اقناعها بربحية هذه البرامج.

### **التمييز بين الدعاية السياحية والأشهار السياحي:**

هناك الكثير من الذين لا يفرقون بين المصطلحين حتى هناك من يعتبرونهم مرادفين نظرا لوجود تشابه كبير بينهما، إلا أنه هناك أوجه اختلاف واضحة بين الدعاية والأشهار، وسنوضح هذا التشابه والاختلاف من خلال مايلي:

### **\* الدعاية السياحية تعمل:**

- تقديم المعلومات والبيانات اللازمة حول طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي .

-التأثير على سلوك السائح وتحفيزه على شراء الخدمة السياحية .

- وسائل الدعاية السياحية :الدعاية المكتوبة، الدعاية المصورة، الدعاية المسموعة والمرئية

- تعتمد الدعاية السياحية على :تقديم معلومات صادقة وحقيقية، التنوع والتطور والاستمرارية.

- تتطلب الدعاية السياحية دراسة السوق السياحي .

- تقوم الدعاية السياحية على الاتصال المباشر والغير مباشر مع الجمهور المستهدف .

- الدعاية تهدف الى توعية المستهلك .

- الدعاية السياحية تكون على شكل غير مدفوع .
- الدعاية تقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إقناعه بالشراء .
- في حالة الدعاية تكون فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة .

### -أما الأشهار السياحي :

- تقديم البيانات والمعلومات اللازمة للسائح حول الأماكن التي يمكن زيارتها والبرامج والخدمات السياحية التي يمكن الحصول عليها قصد التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو شراء الخدمات السياحية.
- وسائل الأشهار السياحي :وسائل مطبوعة ،مكتوبة، وسائل مرئية، مرئية مسموعة.
- يعتمد الأشهار السياحي على :تقديم معلومات صادقة وحقيقية، التنوع، ال تكرار والاستمرارية.
- يتطلب الأشهار السياحي دراسة السوق السياحي.
- هو وسيلة غير شخصية أي يقوم على الاتصال الغير مباشر.
- يهدف للتأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو شراء الخدمات السياحية.

- الأشهار السياحي يكون مدفوع الأجر.
- يهدف الأشهار الى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع.
- يمكن تكرار نشر الرسالة الأشهارية لعدة مرات.
- نلاحظ أنه هناك تشابه كبير وملحوظ بين الدعاية السياحية والأشهار السياحي ومن الصعب التفرقة بينهما، حيث كلاهما يعتمدان على نفس وسائل الإعلام المكتوبة، المسموعة والمرئية، وتقديم المعلومات الصادقة واللازمة حول العرض السياحي ، كلاهما يتطلبان دراسة السوق السياحي ، كما أنهما يعتمدان على نفس الأسس وهي :التنوع، والاستمرارية. **إلا أن هناك اختلاف واضح من حيث الهدف، وطريقة أو كيفية الاتصال مع الجمهور المستهدف،** حيث أن الأشهار السياحي يعمل على الاتصال الغير مباشر فقط على عكس الدعاية السياحية التي تعمل على الاتصال المباشر والغير مباشر، كما أن الدعاية تهدف الى توعية المستهلك وتكون بدون مقابل مادي وتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور محاولة إقناعه بالشراء، على عكس الأشهار فهو يهدف الى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، والتأثير في عواطف ومدركات السياح، ويكون مدفوع الأجر كما يمكن تكرار نشره عدة مرات على عكس الدعاية حيث تكون فرصة نشرها مرة واحدة.

## العلاقات العامة في النشاط السياحي:

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأتّما تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معيّنة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي.

## واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية :

### واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي :

\* وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما

\* تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور

\* بناء السمعة الطيبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية

\* محاولة التعرّف على متطلّبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل

والخارج

\* تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

\* تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها

\* إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم

\* توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة

ونشاطها

\* الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته ومخّته والإفادة منه أو الردّ عليه

\* الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون.

## مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة في القطاع السياحي:

أولاً: مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

## 1 القدرة على الإتصال :

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والإتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتصال على ثلاثة أنواع :

### أ - الإتصال بالذّات :

أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الدّاخلي أو الإتصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق

### ب - الإتصال المباشر بالآخرين :

ويتمثل هذا النّوع من الإتصال في الإتصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

### ت - الإتصال بوسائل الإعلام الجماهيري :

وهو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

## 2 توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة :

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطا رئيسيا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل وتحمل المسؤولية . وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السّمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان

برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

### ثانيا:مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل :

1 **علاقته بالسوّاح:** لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

### 2 **صلته برجال الفنادق:**

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيّبة مع العاملين به.

### 3 **صلته بشركات النقل والسياحة:**

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرة بهم.

### 4 **صلته بأصحاب الخدمات السياحية:**

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرّف على طرق وظروف الإتّصال بهم وطرق استثمارها.

### 5 **صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:**

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض،الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

### أعمال العلاقات العامة وعلاقاتها بعناصر الإتّصال الأخرى

## أعمال العلاقات العامة

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

\*الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة

\* وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانات السياحية في الدّاخل.

\* القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة. \*إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

\*مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة. \*إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهر على راحتهم، ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكّيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

\*ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

\*ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت \*المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

\*دراسة الإبتجّاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإبتجّاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الإتّصال الأخرى

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أما في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية . فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والإتصال بال جماهير وتيسير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

### دور العلاقات العامة في المجال السياحي

#### دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

\* الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

\* طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة

الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين

\* إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

\* توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

\* متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة

المختصة بالترويج للسياحة.

\*بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

## دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية

### أولاً: قسم تجميع الحقائق :

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر...وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

### ثانياً: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

\*إصدار نشرة صحفية دورية

\*عقد المؤتمرات الصحفية

\*عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .

مما سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلا أنّها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.

### تنشيط المبيعات:

تعرف تنشيط المبيعات حسب فليب كوتلر بأنها ((.. مجموعة التقنيات الموجهة لتأثير على الطلب في المدى القصير... برفع وتيرة أو مستوى المشتريات للسلعة أو الخدمة المنجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين...)) خيط حملات تنشيط المبيعات من خلال ثلاث زوايا وأبعاد وهي :

● مستهلك الخدمة السياحية النهائي.

● الوسطاء (وكالات السفر والسياحة).

● رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي.

### ● مستهلك الخدمة السياحية النهائي :

حيث تعمل المنظمات السياحية على التأثير وإستمالة هذا الجمهور وتسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات والإقبال على البرامج والخدمات السياحية، من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محددة مثل تخفيض الأسعار في الأعياد ونهاية الأسبوع على سبيل المثال .

### ● الوسطاء :

تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمو الرحلات السياحية والوكالات السياحية على البرامج والخدمات السياحية المعروضة، من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة كمنحهم خصومات على الكمية وخصومات سعرية .

### ● رجال البيع المختصين في القطاع السياحي :

تهدف هذه الوسيلة بالتركيز على رجال البيع الذين يسوقون للخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية وتحقيق حصص سوقية عالية، وهذا يتحقق من خلال منحهم مكافآت تشجيعية، أو منح إجازات مدفوعة الأجر لفترة زمنية محددة .

### ومن بين الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات ما يلي:

\* تحفيز وتشجيع السائح على الشراء

- المحافظة على السائحين الحاليين
- إثارة وتحفيز الوسطاء لزيادة اهتمامهم و لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة .
- \* إقناع وحث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب للحد من تأثير جهود المنافسين.
- \* تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى
- زيادة الحصة السوقية من خلال تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج والخدمات السياحية من وقت لآخرى.

### **تقنيات تنشيط المبيعات :**

متعددة ومتنوعة، وتشمل : عروض تسعيرية وأيضاً الإعلان على موقع البيع ، عروض إضافية للخدمات، المسابقات، كوبونات الخصم ، وغيرها . كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها، وهي :

تشجيع الحجوزات المسبقة كتقديم خصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً ، تشجيع ولاء العملاء، تشجيع الشراء بزيادة العرض يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز، زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد من خلال عروض لأسعار ترويجية .

**قوة البيع ( البيع الشخصي، رجال البيع) في قطاع السياحة:**  
يعتمد البيع الشخصي على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الإتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالبرنامج المروج له من طرف المؤسسة السياحية .

يعني تقديم وبيع الخدمات السياحية بصفة شخصية ومباشرة للزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه و إقناعه بشارئه، أي العمل على ترك انطباع جيد عن المنتج على أمل جلب الزبون مستقبلاً . وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع .

**تنوع وتعدد أهداف البيع الشخصي:** من منظمة سياحية الى أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاثة مجموعات أساسية :

\* **إيجاد الزبون :**

حيث يجب على المنظمة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد

الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من الخدمات السياحية، .

### \*إيصال ونقل المعلومات والبيانات :

من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها الى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية ، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها .

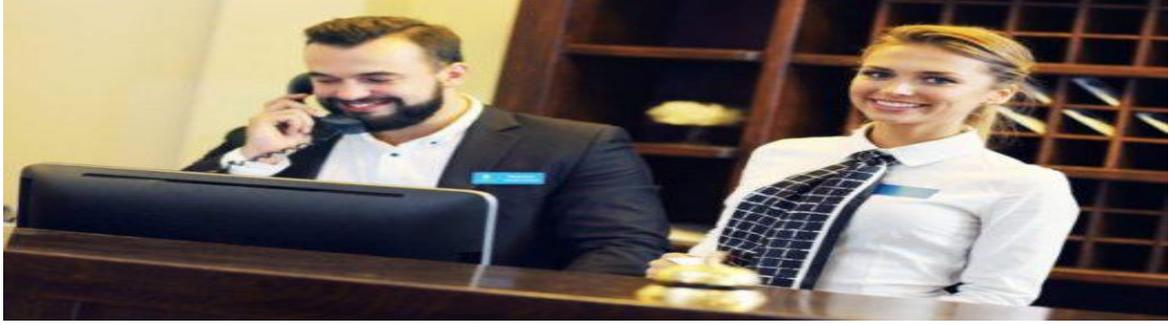
### إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية :

بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة الى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل الى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي ستعود عليه.

### خامسا-الأفراد :

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات ، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بمؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات الخاصة بالشركة.



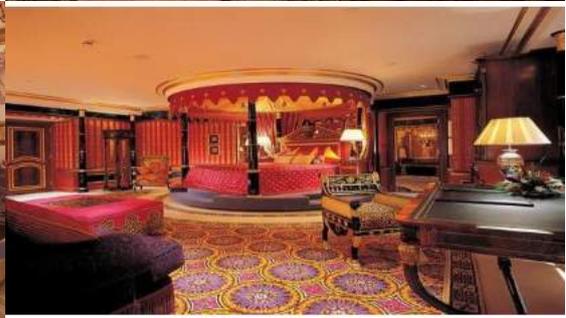


### سادسا-الدليل المادي :

هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكوّنات الملموسة الأخرى التي تُسهّل تقديم الخدمات ، كما يشمل الدليل الماديّ كافة الأمور التي تُمثّل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة الماديّة الأخرى.



SAHIL A MATALIA  
للطالب الجزائري



SAHILA MAHLA



## سابعا-العمليات :

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات ، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن الخدمات .