

التكنولوجي؛التقدم في السن .أو بروز منتجات جديدة في السوق وعادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة .

(ب)البحث عن المعلومات :عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فإن ذلك يسهل على المستهلك سهولة الإختيار أما في حالة العكس فالسائح مظطر للسعي بمفرده بجمع المعلومات حول المنتج الذي يريد إستهلاكه ؛ويعرف البحث عن المعلومات بأنه درجة التي يخصصها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج .

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات .
 أ)المصادر الداخلية :وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك السياحي نظرا لسهولة و سرعة اللجوء إليها إليها و ذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته وهي المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة ؛الأصدقاء؛الخبرات السابقة وإذا كان البحث في هذه المرحلة من هذه المصادر كافية .فإن المستهلك السياحي لن يلجأ للبحث عن المعلومات في المصادر الخارجية :

مصادر رسمية :تتمثل أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المتداولة في السوق .والتي تساعد المستهلك السياحي في إتخاذ القرار الشرائي المناسب ؛ومن أهم هذه المصادر :المؤسسات السياحية ؛الإعلانات .

مصادر مستقلة :وهي جمعيات غير حكومية لا تهدف إلى الربح وإنما هدفها نشر الوعي ونشر المعلومات التي تفيد المستهلك .

(ج)تقييم البدائل :بعد مرحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة و إختيار أحسن بديل ممكن وذلك حسب

معايير مختلفة تختلف من مستهلك إلى آخر مثال: معيار السعر؛ معيار الجودة؛ توفر المنتج.

د- إختيار البديل الأفضل: بعد مرحلتي جمع المعلومات وتقسيم البدائل تأتي المرحلة الموالية والتي تعتبر من أصعب المراحل في عملية إتخاذ القرار الشرائي ألا وهي مرحلة إختيار البديل الأفضل.

٢) قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك السياحي إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل وهنا تتوفر له نية الشراء و بشكل عام تتوقف نية الشراء لدى المستهلك على مجموعة من العوامل هي:

* عوامل إقتصادية: تتعلق بدخل المستهلك؛ السعر؛ شروط الدفع.

* عوامل اجتماعية: تتعلق بآراء و اتجاهات الجماعات المرجعية (الأسرة؛ الأصدقاء؛ المشاهير) المحيطة بالمستهلك بالسلب أو الإيجاب نحو الشيء الذي يفكر في شرائه ويتأثر توقيف هذه العوامل أو تأثره بآراء المستهلكين .

* عوامل نفسية: تتعلق بانطباعات أو اتجاهات وشخصية المستهلك السياحي نحو بعض المنتجات السياحية التي تجعله يفضل منتج على حساب منتج آخر (الحاجة؛ الدوافع)

ومن الضروري ذكر أن توفر النية لدى المستهلك السياحي لا يعني دائما تحولها إلى قرار الشراء وقرار الشراء هما :

١) مواقف الآخرين: حيث أنه إذا إعتقد أحد الأفراد المهمين المستهلك السياحي بأن بديل آخر أفضل من البديل الذي إختاره هو فهذا ربما سيأثر في عملية إتخاذ القرار النهائي للمستهلك السياحي.