

❖ في جميع الحالات يجب أن تكون القدرة التنافسية والاستدامة (الاستمرارية) هي الهدف الرئيس والأساسي للسياحة والسعي الفاعل لكل هذه الأهداف يتطلب مجموعة مختلفة من المهارات والقدرات.

### **أثني عشر: مفهوم التسويق والميزة التنافسية للمعالم السياحية:**

قبل الدخول في مفهوم التسويق السياحي لابد لنا من تسليط الضوء على السوق السياحي بشكل مختصر كآلاتي:  
السوق السياحي:

يعد السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع، ويتطلب من المؤسسات السياحية اختيار سياسات جيدة لدخولها في السوق لكي تتمكن من تحقيق أهدافها. ويمكن تعريف السوق السياحي على أنه مكان التقاء (العرض السياحي بالطلب السياحي)، إذ أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة التي تمثل الطلب السياحي، أو في الدولة المستوردة لهم التي تمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين:

1- **السوق السياحي الخارجي أو العالمي:** خارج حدود البلد وتمثله الدول المصدرة للسياح أو وكلاء السياحة الدوليين أو مدراء الشركات السياحية في دول العالم.

2- **السوق السياحي الداخلي:** داخل حدود البلد.

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس... إلخ وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها:

أ- تقسيم السوق على أساس جغرافي.

ب- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي.

ت- تقسيم السوق على أساس المنفعة.

ث- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر.

ج- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي.

ح- تقسيم السوق على أساس السعر.

### **1- مفهوم التسويق السياحي:**

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتوقعة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

أ- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.

ب- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

ت- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

ث- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.

ج- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

كما يعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً.



أ- أهمية التسويق السياحي:

- ❖ يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه.
- ❖ يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.
- ❖ التأكيد بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين المنتجات السياحية ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي، فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية.
- ❖ أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.

والتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في:

- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة .
- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.
- إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تستوجب أو ترتكز على المعلومات الصحيحة.
- تسهيل عملية التخطيط من أجل الوصول إلى نتائج أكثر إيجابية.
- إن التوسع الهائل في السياحة حصل في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أصبحت السياحة جزءاً من نمط الحياة والاستهلاك بالإضافة إلى الرخاء ومستويات المعيشة العالية والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ وتحسين مستويات التعليم، إضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية مثل النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

## ب- أهداف التسويق السياحي :

إن الهدف النهائي في عملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط الآتية:

❖ **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء الزبائن، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد مع توقعاتهم وأذواقهم .

❖ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، فضلاً عن ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على منافساتها وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

❖ **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة السياحية للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

❖ **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المؤسسات المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية أكبر والمحافظة عليها، وكذلك استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

❖ **إبراز صور واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة السياحية في إبراز صورة واضحة عن السوق السياحية المستهدفة.

❖ **إظهار الحالات التي تكون الاستراتيجيات التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع السيء لدى السياح في السوق، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.**

## ت- عناصر المزيج التسويقي السياحي:

### أ- المكان السياحي:

يعبر هذا العنصر عن المكان الذي يصبح فيه المنتج أو الخدمة متاحاً للشراء من قبل الزبائن. وفي المجال السياحي قد يتنوع مكان عرض الخدمات بين الشراء على الإنترنت من موقع السائح أو تطبيق الهاتف المحمول أو من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، وبين الأماكن التي تقدم الخدمة على أرض الواقع مثل شركة سياحية أو أحد نقاط البيع أو وكلاء السفر في الأماكن المختلفة، فضلاً عن الأماكن التي سيزورها الزبون من خلال الشركة السياحية.

### ب- المنتج السياحي:

يعبر المنتج السياحي عن ما يقدمه النشاط السياحي للمستهلك، وقد يكون ذلك في شكل منتجات عينية أو في شكل خدمات أو حتى في شكل فكرة يتم الترويج لها. في المجال السياحي تتعدد أشكال المنتجات والخدمات وتتنوع في طبيعتها. سيتم التطرق إلى بعض من أمثلة المنتجات والخدمات السياحية:

❖ حجز الفنادق والإقامة.

- ❖ حجز تذاكر الطيران.
- ❖ الهدايا التذكارية.
- ❖ الرحلات والجولات السياحية.
- ❖ وسائل المواصلات.
- ❖ الرحلات البحرية.
- ❖ المتاحف والمعابد.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك العديد من الخدمات الأخرى التي تدخل في نطاق المنتجات السياحية. وتكون مسؤولية التسويق السياحي بشأن هذا العنصر هو خلق الوعي بهذه المنتجات ومميزاتها وبمن يقدم هذا المنتج. إن معرفة المنتج الذي تقوم بتسويقه أمر مهم لإنجاح جهود التسويق السياحي والتي يجب أن تتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي. إذ لا يقتصر الأمر هنا على معرفة المنتج فقط بل يجب أن يمتد ليشمل معرفة مقدار الطلب عليه، وما هي احتياجات الزبون التي يمكن إشباعها بواسطته، وما الذي يجعله يختار المنتج الذي تقدمه أنت وليس من أحد المنافسين لك. كل تلك النقاط التي تتعلق بالمنتج ينشأ منها معرفة ميزاتك التنافسية وتوضح كيف يمكن تقديم منتجك في سوق شديدة المنافسة.

### ت- سعر الخدمة:

يعرف على انه كمية النقود (أو ما يقوم مقامها) التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من منتج معين (سلعة أو خدمة أو فكرة).

وهو الوحيد الذي يمثل الايراد للمؤسسة، اما بقية عناصر المزيج التسويقي فأنها تمثل النفقات والمصروفات مما يجعل العناية بالسعر والتسعيرة أمراً في غاية الأهمية.

ويعد التسعير من أكثر العناصر تعقيداً. إذ هناك العديد من طرق التسعير، ولكن يعتمد الاختيار فيما بين تلك الطرق على مدى ملاءمة الطريقة للنشاط ومستوى الخدمة والفئة المستهدفة وقوة المنافسة. إن التسعير في مجال شديد المنافسة كما هو الحال في المجال السياحي أمر صعب يتطلب أن يتم الأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين والقوة الشرائية للزبائن من جهة، وتكاليف الخدمة المقدمة وخلق هامش ربح مناسب من جهة أخرى.

قد لا يعتمد المزيج التسويقي الخاص بالشركة على التسعير بأقل من المنافسين، لكن على الأقل يجب أن يكون السعر ملائماً لمدى جودة الخدمات المقدمة. ولا يعتمد التسعير فقط على السعر بل على مقدار العروض المقدمة والخصومات أيضاً.

### ث- الترويج للخدمة السياحية:

إن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم الفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة، ويمكن القيام بالترويج السياحي لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات محلي أو إقليمي أو دولي وهناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج وهي (الاستمرارية والتنسيق والتلاقي)، حيث لا يمكن للترويج إن يجني ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيداً وجمع أو إشراك في آن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد أو عشوائياً أو بتعاقب وتتابع.

### ❖ مفهوم الترويج السياحي:

يعرف على أنه (تنسيق الجهود كافة التي تؤديها المنظمة السياحية ذات العلاقة ببناء قنوات للمعلومات ومستويات مرغوبة من الإقناع لغرض إتمام التبادل، والتأثير في السياح بقبول البرامج والخدمات السياحية المقدمة وحثهم على التكرار، بما يساعد على إقامة علاقات طيبة طويلة الأمد بين الطرفين)، ليصبح الترويج وسيلة اتصال فعالة بين المنظمة السياحية والسياح، ويعرف أيضاً على أنه (عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه السائح وإقناعه وحثه للحصول

على الخدمات السياحية التي من شأنها إن تساعده في الحفاظ على استقراره النفسي والفكري وشعوره بالسعادة وعدم تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه)، بينما يعرف أيضاً على أنه ( كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى نقل وإعداد رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة سياحية ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب السياح ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة)، إي إن الهدف هو الطلب السياحي، وفي نفس السياق يعرف على أنه (عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المنظمة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة)، أو خلق طلب كامن يشعره بالرغبة والدافع لزيارة تلك المقاصد السياحية، وكما تم تعريف الترويج السياحي على أنه يعتمد على (مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الحوائج الغريزية والدوافع الأساسية المكتسبة من النواحي الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية والحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها وتسليط الضوء عليها).

### ❖ أهمية الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي احد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي، ويتوقف نجاح الترويج السياحي على قدرة المنظمة السياحية أو المقصد السياحي، حيث إن الترويج السياحي يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن طريق المنظمة السياحية أو عن برامجها السياحية وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي للتعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها هذه المنظمة السياحية، أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالرغبة والدافع لزيارة تلك المقاصد السياحية، ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، ومن ثم أهمية الاتصال السياحي بَعْدَه المحور الفعال فالترويج السياحي لا يحدث إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة التي تكون بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع السائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين، ومن هنا تبرز الحاجة إلى برنامج ترويج سياحي متكامل وفعال في تنشيط حركة السياحة خاصة في المواقع الدينية والأثرية والطبيعية.

### وتكمن أهمية الترويج السياحي فيما يأتي:

- **تحقيق التوعية السياحية:** يلعب الترويج السياحي دوراً هاماً في توعية السياح وترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف بواقع السياحة في دولهم ومدى أهميتها وكيفية المحافظة على مقوماتها ومعالمها السياحية الدينية والأثرية، إذ إن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى السياح يكون أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية السياح والارتقاء به، واهم المقومات التي يتميز بها هو تحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لبلد ما أو منظمة سياحية ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح نحو بلد أو منطقة ما، وتدفعهم إلى زيارتها والاستمتاع بالسياحة فيها، وذلك عن طريق إبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة والتي تتضمن المعالم الأثرية والتاريخية والسياحية والثقافية والرياضية التي تساعد على التدفق السياحي وعرض التسهيلات والبرامج الممنوحة.
- **نشر المعرفة السياحية:** يُعدّ الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة السياحية لدى السائح الخارجي والداخلي، ومن خلال المعلومات والبيانات التي تنشر عن المعالم الأثرية والدينية والطبيعية والخدمات السياحية والبرامج المختلفة وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر الثقافات وحضارات الأمم.

- **تحقيق الإقناع لدى السائح:** يمكن التأثير على السائح عن طريق استخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح في سلوكه اتجاه الخدمة السياحية وإقناعه به، ويمكن أن يتحقق النشاط السياحي باستخدام الأساليب والأنشطة الترويجية الإقناعية كافة التي يمكن من خلالها أن تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبطين من خارج أو داخل الدولة، إضافة إلى ذلك زيادة الجهود التي تحفز المسؤولين عن المؤسسات والمنظمات والهيئات السياحية لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ويمكن ترغيب السائحين المرتقبين واجتذابهم لزيارة المعالم الأثرية والدينية والسياحية.
- **المساهمة في تنشيط الحركة السياحية:** يساعد الترويج السياحي على تقريب الخدمة السياحية من السياح خصوصا الأجانب، ويفضل السائح زيارة منطقة معينة لتأثره بالحملات الإعلانية التي تم الترويج لها، بالإضافة إلى أن الترويج السياحي يحرك الدوافع ويدفع السائح إلى اتخاذ القرار في اختيار المقصد السياحي.
- ❖ **أهداف الترويج السياحي:**
  - يهدف الترويج السياحي إلى إعلام السائحين وإقناعهم وتذكيرهم بخصائص ومزايا الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية والمواقع السياحية، ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي فيما يأتي:
    - التعريف بالمنافع والقيم الرمزية التاريخية والدينية والأثرية للمواقع السياحية المنتشرة في دولة ما، من خلال تعريف بمنافذ التوزيع من الوسطاء، ومنظمي الرحلات السياحية، وكلاء السياحة والسفر.
    - التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل المرغوب والذي يخدم الأهداف الترويجية المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية، وزيادة عدد السائحين وزيادة إنفاقهم على المواقع السياحية والدينية والأثرية من ناحية أخرى ويكون موضع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.
    - يهدف إلى إقناع السائح بالموقع السياحي أو الخدمة السياحية عن طريق استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية كافة التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبطين سواء من داخل البلد أم من خارجها.
    - تحقيق زيادات في الطلب السياحي، وكما يتطلب وجود هدف آخر هو تحفيز الطلب السياحي والترويجي المحافظة على مستويات عالية من الطلب السياحي على المواقع والخدمات السياحية المتوفرة في بلد ما.



شكل يوضح عناصر المزيج التسويقي السياحي