

دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

THE ROLE OF TOURISM MARKETING IN SUPPORTING TOURISM DEVELOPMENT

شنافي نوال

أستاذة محاضرة —

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد خيضر بسكرة

chenafi.naoual@gmail.com

ملخص:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر العالم، فهي صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية المجتمعية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية. ولا يتحقق إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر محركا للسياحة وعاملا مهما في تحقيق تنميتها، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. ولقد هدفت هاته الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية ومحاولة تسخير كل الإمكانيات الممكنة التي تسمح بتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التنمية السياحية، السياحة، القطاع السياحي.

Abstract:

Tourism is one of the most important and dynamic sectors across the world, as it is an export industry that has an effective role in achieving societal development. Tourism development also represents the various programs that aim to achieve a stable and balanced increase in tourism resources, and to deepen and rationalize productivity in the tourism sector, and therefore it represents a goal for tourism services institutions. It is only achieved with great interest in tourism marketing, which is an engine for tourism and an important factor in Achieving its development, given its role in defining and promoting the tourism product, and convincing customers to increase their demand for tourism products.

This research paper aimed to highlight the role that tourism marketing plays in supporting tourism development and try to harness all possible potentials that allow to achieve sustainable tourism development.

Key words: tourism marketing, tourism development, tourism, tourism sector.

1. مقدمة:

أصبحت صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث، فقد غدت أحد مصادر الدخل للدول ومحركا قويا للمكونات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة فهي تمثل أحد روافد النمو الاقتصادي، ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس لنجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ولن يتم ذلك إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة. إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيه الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة.

إن أهمية التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية يقودنا إلى دراسة هذا الموضوع وذلك بطرح الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية؟
وستتطرق خلال دراستنا هاته إلى معالجة النقاط التالية والتي تعتبر ذات الصلة بالإشكالية الرئيسية:

- ماهية التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي.

- مفهوم التنمية السياحة وأهميتها.

- عناصر تنمية السياحة.

- مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط منها:

- استعراض أدبيات التسويق السياحي.

- معرفة الخلفية النظرية للتنمية السياحية.

- معرفة العلاقة بين التسويق السياحي ودعم تنمية السياحة.

2. التسويق السياحي:

شهد التسويق السياحي تطوراً كبيراً للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة تتم بين طرفي العملية هما: المكان السياحي والسائح .

1.2 . مفهوم التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي على أنه "كافة الجهود كالأنشطة الأنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحة بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"¹

عرف Murisse التسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ، واختيار السوق المناسب لأهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"

أما كريتندروف Kridppendrof (1981) فعرفه على أنه "التنفيذ العلمي 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 عائداً ملائماً"²

والتسويق السياحي أيضاً هو "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج"³

إذن فالتسويق 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.

2.2 عناصر التسويق السياحي:

يتضمن التسويق السياحي مجموعة من العناصر نذكر منها:

-تحديد المجموعات السياحية المتوقعة الاتصال بهم، عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسوق فيها، وتقدير حجم الطلب لدى هذه المجموعات.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى الإشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

3.2 أهداف التسويق السياحي:

- إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، معنى ذلك أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، إذا نجحنا في ذلك فإن توسيع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، ويمكن ذكر بعض أهداف التسويق السياحي على النحو التالي⁴:
- إرضاء السياح: إن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، من خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية بطريقة مرضية، حيث الخدمات متلائمة بشكل جيد توقعات وأذواق المستهلكين.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد كالعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال الغير الأمثل للموارد المتاحة.
- تحقيق الأرباح: إنه من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح.
- التفوق في المنافسة: يعتبر التنافس اليوم أكثر حدة وبالتالي فإن الممارسات التسويقية تسهل من إتباع إستراتيجية تنافسية ناجحة.
- إبراز صورة واضحة: من أهداف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية.

4.2 عناصر المزيج التسويقي السياحي:

- يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية، وتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي في:

1.4.2 المنتج السياحي: ويعني كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمسابح)، الفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، أماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النظافة والاستحمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة⁵ وللمنتج السياحي عدة خصائص منها⁶:

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
 - التركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
 - التركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بال موسمية.

- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
 - يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
 - إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...).
 للمنتج السياحي دورة حياة تبدأ بمرحلة النمو المبكر (التقديم) وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.
 ثم مرحلة النمو السريع في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

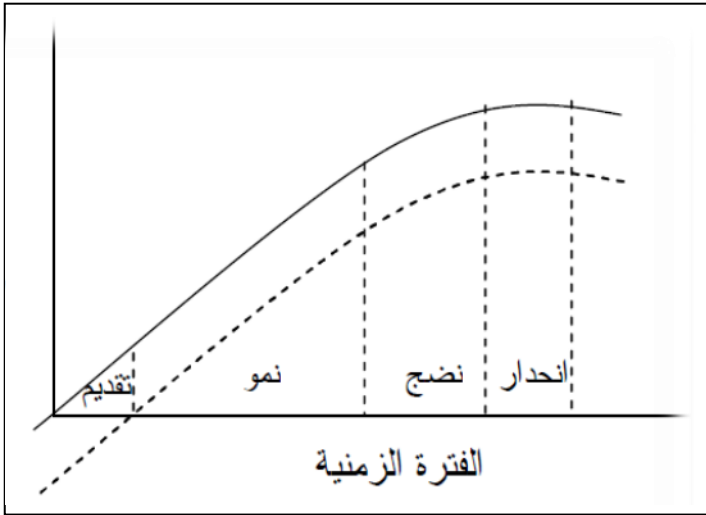
تليها مرحلة النضج وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيثي لاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قدوصلت إلى مرحلة

النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح،

وأخيرا **مرحلة التدهور** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح، إلا إذا تم تحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.⁷

ويمكننا توضيح هذه المراحل في الشكل الموالي.

الشكل 1: مراحل دورة حياة المنتج.



المصدر: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 159.

2.4.2 التسعير السياحي: ويعرف بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو آخر بمرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة"⁸.

3.4.2. التوزيع السياحي: ويعرف بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"⁹

4.4.2. الترويج السياحي: وهو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه شراء المنتج"¹⁰. وللترويج السياحي عناصر تتمثل في:

أ- الإعلان السياحي: ويهدف إلى التأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

ب- الدعاية السياحية: وتهدف إلى نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

ج- البيع الشخصي: وهو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صوره مختلفة ويهدف إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

د- العلاقات العامة: تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.

3. التنمية السياحية:

1.3 مفهوم التنمية السياحية:

عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة على أنها "مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع"، أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقالت السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه؛ تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح.

بينما Bovy Lawson فاعتبر السياحة " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة"¹¹.

إذن فالسياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلبا للاستحمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية¹².

وإدراكا لأهميتها المتزايدة كان ولا بد من تنميتها بهدف الإسهام في زيادة الدخل القومي للدولة وبالتالي زيادة دخل الأفراد معنى ذلك أن تنمية السياحة تتضمن تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية¹³.

فعرفت التنمية السياحية على أنها "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وهذا يتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره الأسلوب العلمي الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع"¹⁴.

وعرفت أيضا على أنها "عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين"¹⁵.

إن التنمية السياحية عملية مركبة المكونات، متشعبة الجوانب تضم عناصر متعددة متداخلة ومتفاعلة تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطار طبيعي وتراث حضاري، تسندها قاعدة كاملة من البنية التحتية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي، وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها الفعّال في برامج التنمية، على ضوء طلب سياحي متنوع يتواءم ويتزامن مع تنمية العرض السياحي.

إذن فمفهوم التنمية السياحية يعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق التوسع المستمر المتوازن في الموارد السياحية، وزيادة الجودة وترشيد الإنتاجية في مختلف الخدمات السياحية، سواء كان ذلك بالنسبة للسياحة الدولية أو الداخلية.

2.3 عوامل قيام التنمية السياحية: تقوم التنمية السياحية على عدد من العوامل أهمها¹⁶:

- النمو الكبير الذي تشهده صناعة السياحة، وظهور أنواع مختلفة من السياحة والحاجة إلى مواكبة التقدم العلمي المستمر.

- اتخاذ معظم الدول النشاط السياحي كأسلوب يساعد على تنمية موارد الدولة .
- اهتمام معظم الدول السياحية بالسياحة واعتبارها جسر العبور الذي يساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- بروز المشكلات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بشكل يؤثر على النشاط السياحي .
- المساحة الواسعة للأسواق السياحية العالمية وزيادة متطلبات ورغبات السائحين من الخدمات السياحية.

3.3 أهداف التنمية السياحية: للتنمية السياحية أهداف، يمكن إنجازها في¹⁷:

- أ- أهداف اقتصادية: تعنى بتعظيم مساهمة السياحة والترويج في الرخاء الاقتصادي الذي يضم عناصر كثيرة منها: العمالة الكاملة والتنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية، وتحسين ميزان المدفوعات.
- ب- أهداف اجتماعية: توفر تسهيلات ترفيهية واستجمام للسائح وللسكان المحليين وتساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدول المقصد السياحي، وتعمل على حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية، وتنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى وطنه وتريد فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر، وإن ازدهار السياحة يؤدي إلى إعادة توزيع السكان بشكل أفضل عن طريق المشاريع السياحية ، والتي يمكن إقامتها داخل المجمعات العمرانية السياحية الجديدة، وكذلك للتنمية السياحية تنمية اجتماعية كبيرة لأنها تؤدي إلى تعميق الانتماء، وتنمية الوعي السياحي باعتباره أحد فروع الوعي الاجتماعي.

- ج- أهداف بيئية: المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها كسبيل رئيسي من سبل التنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق:

- الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.
- تفادي أسباب التلوث.
- حماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية.
- الحفاظ على موارد التراث القومي وإحياء فن العمارة الوطني.

4. دور التسويق السياحي في دعم تنمية السياحة:

- تعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة والمعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي، فهي تمثل موردا

مهما وأساسيا للدولة، فالسياحة ليست هدفا، بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الأطراف ومترابطة الجوانب، فلم يعد ينظر إليها على أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الدول، لما لها من أهمية في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، وهي في الوقت الحاضر تعد أكبر الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في القرن الحادي والعشرون، بل هي من أكبر الصناعات في العالم وإحدى أسرع القطاعات الاقتصادية نموا، وهذا ما دفع الكثير من الدول إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والعمل على تنميته وذلك لما تسهم به في دعم وتعزيز الاقتصاد الوطني، وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وتنويع مصادر الدخل، وتوفير النقد الأجنبي، وتعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية عن طريق إيجاد فرص عمل جديدة.

فالتنمية السياحية أحد أهم أساليب تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية لإحراز التقدم في نوعية الحياة ومستوياتها وتحقيق الرخاء للمواطنين.

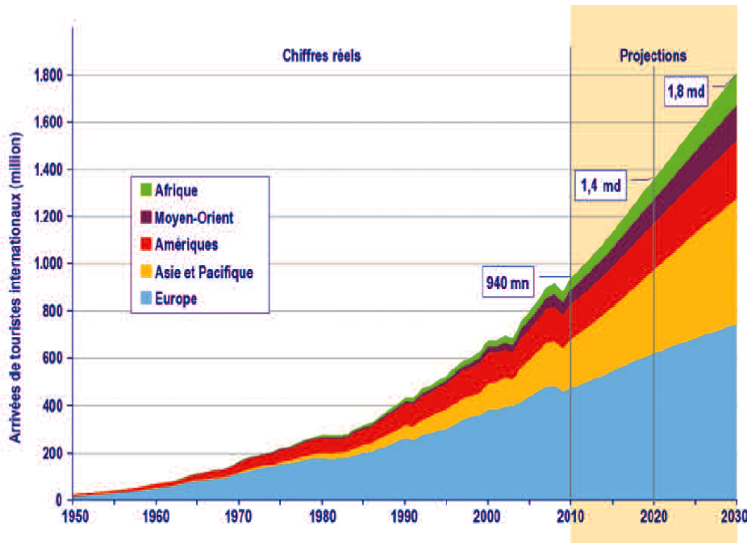
1.4 أهمية التسويق السياحي في الارتقاء بالسياحة:

إن السياحة بشكل عام هي شكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيدا عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن 24 / ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود. وعلى نحو عام يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته هي البنى التحتية والبيئة المحيطة والعاملون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات، وهناك العمليات التي تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة والتي تتم من خلالها عملية التسويق السياحي ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشجع حاجات السياح ورغباتهم بأفضل الطرق.

وقد ازدادت أهمية صناعة السياحة في العالم اليوم خاصة في العقدين الأخيرين، ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، حيث أشارت منظمة السياحة العالمية إلى أهمية التوجه بالقطاع السياحي حين أكدت أن أعداد السياح في العالم في تزايد مستمر حيث انتقل بصفة كبيرة من 940 مليون سائح سنة 2010 إلى 1035 مليون سائح سنة 2012. وبنسبة زيادة سنوية خلال الفترة قدرت بالمتوسط بأكثر من 4% سنويا وبلغ عدد السياح 1087 مليون سائح سنة 2013. أما سنة 2015 فبلغ 1.196 مليون سائح ؛ بالمقارنة بنحو 25 مليون سائح عام 1950م، ليصل إلى أكثر من 1.329 مليون سائح وافد سنة 2017 و 1.401 مليون سائح

سنة 2018. وتشير التوقعات أن عددهم سوف يفوق 1800 مليون سائح آفاق 2030. و حظيت أوروبا بالنصيب الأكبر من السائحين عام 2014م؛ بنسبة 50%، ووزّع النصف الباقي على مناطق العالم الأخرى، إذ احتلت آسيا والباسيفك المرتبة الثانية بنسبة زيادة سنوية قدرت ب 22% في المتوسط، لتتبعها منطقة الأمريكيتين بنسبة زيادة سنوية بالمتوسط بلغت تقريبا 16%، لتليها منطقة الشرق الأوسط و إفريقيا بنسبة الزيادة السنوية لهما تكاد تكون مقتربة فيما بين 5% و 6% سنويا¹⁸.

الشكل 2: يوضح تطلعات منظمة السياحة العالمية للسياحة المستقبلية آفاق 2030 في ظل المعطيات الحالية.



Source: L'organisation mondiale du tourisme Faits saillants OMT du tourisme, édition ,2014, p14.

وبالنظر إلى الإيرادات السياحية نجدها متناسبة مع تزايد السياح في كل منطقة. حيث سجلت الإيرادات السياحية دوليا 919 بليون دولار سنة 2010 لتتخطى عتبة 1.241 بليون دولار 2016، وتصل إلى 1.401 بليون سنة 2018 و تأخذ منطقة أوروبا حصة الأسد من تلك الإيرادات بـ 447 بليون دولار بزيادة 44%، أما منطقتي آسيا والباسيفك فكانت الإيرادات 367 بليون دولار بزيادة 20% و الأمريكيتين 313 بليون دولار، أما منطقة الشرق الأوسط بـ 58 بليون دولار، لتبقى إفريقيا تحتل المرتبة الأخيرة بـ 35 بليون دولار وذلك خلال فترة من 2010 الى 2016.

و من العوامل الأساسية المساعدة على السياحة في هذه الدول هي: الرخاء ومستويات المعيشة العالية، والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ، وتحسن مستويات التعليم، إضافة إلى توفر خدمات البنية التحتية مثل: النقل ووسائل الإقامة والمواصلات، إضافة إلى إدراك سلوك السائح من خلال تلبية حاجاته ورغباته، ومحاولة تحقيقها بطريقة تضمن من خلالها رضاه وتمنيه العودة.

لهذا أولت العديد من الدول الاهتمام الكبير للقطاع السياحي إدراكا منها لأهميته في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعمولات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، ومن منظور اجتماعي وحضاري.

إن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

كما أن الاهتمام بتحقيق هدف السائح يكفله النشاط السياحي الذي يشمل كافة أنواع الأنشطة والعمليات التي تعتبر من المهام الرئيسية للجهة المعنية بالقطاع السياحي في البلاد، وتقوم بتنفيذها المنظمات الاقتصادية ابتداء من وكالات السفر والسياحة وشركات الطيران والنقل والشركات السياحية والبنوك والفنادق والشقق المفروشة والمطاعم ومراكز التسوق والمتنزهات والمنتجعات وغيرها من الجهات التي سيتعامل معها السائح منذ بدء تفكيره في الرحلة أو الزيارة وحتى عودته منها، وبالتالي فإن المنظمات السياحية في إطار بحثها عن إشباع حاجات ورغبات السائح لا بد أن تمارس التسويق السياحي، وهنا تبرز بشكل واضح أن للتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين:

الأول: كون التسويق السياحي مفهوما حديثا نسبيا يستند إلى ثلاث ركائز:

- إنه موجه بالسائح: أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السياح الأردنيين ورغباتهم تختلف عن الألمانين، والسائح الشاب يختلف في حاجاته ورغباته عن السائح المسن... الخ وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.

- إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب، فمثلا الاقتراب الزائد من السائح الخليجي أمر عادي أما من السائح الأوربي فهو أمر غير مرغوب فيه.

إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقت ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج، مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى والمجرة والجوازات وحامل الحقائق، وسائق التاكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد.

أما الثاني: فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد، لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحياً.

إذن التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية وتوسيع السوق السياحية.

2.4 مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية:

يتميز النشاط السياحي الدولي باتساع رقعته الجغرافية وتنوع الوجهات والمنتجات السياحية بشكل متواصل. وعلى الرغم من أن الجزء الأكبر من النشاط السياحي الدولي ما يزال مركّزاً في المناطق المتقدمة في أوروبا والأمريكتان، إلا أنه تم أيضاً تسجيل انتشار مهم لأسواق مستقبلية للسياح في المناطق النامية. فوفقاً لبيانات منظمة السياحة العالمية، فإن المنطقتين الأكثر استقبالا للسياح في العالم، أي أوروبا والأمريكتان، قد استقطبتا معاً 70.7 في المائة من إجمالي عدد السياح الوافدين في العالم في عام 2011، لكن هذا الرقم سجل تراجعاً بحلول عام 2016 ليستقر على نسبة 66.9 في المائة مقابل ارتفاع هذا الرقم في المناطق النامية مثل منطقة آسيا والمحيط الهادئ. وبين عامي 2011 و2016، كان الانخفاض المسجل في حصة أوروبا من عائدات السياحة العالمية الأكثر حدة من بين باقي المناطق التي شهدت تراجعاً، بحيث تراجعت من 44.8 في المائة إلى 36.7 في

المائة لصالح المناطق النامية في العالم. وقد صارت السياحة الدولية أحد أهم النشاطات الاقتصادية ومصدرا مهما من مصادر عائدات النقد الأجنبي والعمالة في العديد من الدول النامية. لذلك، يتم إيلاء اهتمام كبير لتنمية السياحة في السنوات الأخيرة عند صياغة استراتيجيات التنمية الوطنية في العديد من البلدان.¹⁹

فالتنمية السياحية هي تنفيذ العديد من البرامج التي تهدف إلى الزيادة المستمرة في الموارد السياحية و في نفس الوقت ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، والتنمية السياحية تحكمها عدة عناصر أهمها²⁰:

- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الدينية والأثرية والتاريخية.
- النقل بأنواعه المختلفة (البري، البحري، الجوي).
- أماكن الإيواء بأنواعها المختلفة (الفنادق، شقق الإيجار، وبيوت الضيافة).
- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها (كالإدارة والإعلان السياحي، وشركات السفر ومحلات الأشغال اليدوية والبنوك).
- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات والطرق والمطارات وغيرها

5. خاتمة:

أصبح القطاع السياحة اليوم قطاعا اقتصاديا واعدا ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبحت الدول تتنافس من أجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية ذات جودة عالية بمزيج تسويقي ملائم، من شأنه تمديد فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي وتحقيق تنمية شمولية.

لهذا تصنف صناعة السياحة من ضمن صناعات الخدمات فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهو الأداة التي تستخدم في عمليتي بيع وشراء الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط، بالاتجاه إلى التنمية السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها.

فالتسويق 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. وبالاعتماد على المزيج التسويقي الذي هو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وذلك في إطار تحقيق التنمية السياحية وإدامتها.

ومن خلال ما سبق ذكره نتوصل إلى أن:

-التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما تقوم به من الترويج للمنتج السياحي وإقناع الزبائن بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

-تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية التي تصنف في التجارة الدولية مع الصادرات غير المنظورة، حيث أن الحركة السياحية شهدت تطورات سريعة، وحسب المنظمة العالمية للسياحة فانه من المتوقع أن يصل عدد السياح في العالم 1.6 مليار سائح في افاق 2020.

-تعمل تنمية السياحة على ترشيد الإنتاجية في قطاع السياحة.

-تساهم تنمية السياحة في الحد من مشكلة البطالة كونها من القطاعات الاقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل.

- السياحة اليوم صناعة متكاملة تتميز باتساع أنشطتها و تعدد أنواعها، و ما يميزها أيضا أنها كمنشاط اقتصادي تؤثر على الكثير من قضايا التنمية خاصة الاقتصادية منها في العديد من الدول التي تهتم بها.

ووفقا للنتائج المتوصل إليها نقدم بعض التوصيات التالية وهي:

-ضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي لأنه يعتبر محرك من محركات التنمية الاقتصادية، بالالتزام بتطبيق الخطط والبرامج التنموية السياحية، وتسخير كل الإمكانيات الممكنة التي تسمح بتحقيق التنمية المستدامة.

-نشر الوعي الثقافي والسياحي كعناصر لازمة لعملية التنمية السياحية.

-العمل على تعزيز ودعم جودة السياحة ببناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة.

المراجع والهوامش

- 1- الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 25، 2012، ص 125.
- 2-Krid pendrof , **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC ,1981,p20.
- 3 -صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.
- 4- world Bank, **Governance and development**, The world Bank publication Washington,d.c,1992, p1.
- 5-زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220.
- 6- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف لمسيلة، 2006، ص 43 .
- 7- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19-20.
- 8-محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل ، الأردن، 2002، ص 86.
- 9-نفس المرجع السابق ،ص 97.
- 10-عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 35.
- 11-عثمان محمد غنيم، نيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 24.
- 12-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 36.
- 13-السعيد عصا محسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2009، ص 133.
- 14-غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 137.
- 15- سليم عبد الرحمن، المفاهيم الاقتصادية والفنية للتنمية السياحية، مجلة البحوث السياحية، العدد السادس، 1989، ص 32.
- 16-الخصاونة محمد شبيب، المشاقبة زياد محمد، التنمية السياحية المستدامة، الأردن، دار جليس الزمان، 2011، ص ص 20-21 .
- 17-عبد الله، محمد فريد، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 76-77.
- 18- UNWTO World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, Edition 2015,pp4-5.
- 19- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الآفاق والتحديات، منظمة التعاون الإسلامي، 2017، ص 1.
- 20-السعيد عصام حسن، مرجع سابق، ص 133.