

أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لتفعيل المنتج السياحي

Importance of tourism marketing strategy as a tool to activate the tourism product

د. أمال أوسعديت¹، أد. سمير يحياوي²

Dr. Amel OUSADIT, Pr. Samir YAHIAOUI

جامعة البويرة (الجزائر)،

تاريخ الاستلام: 2023/10/12؛ تاريخ القبول: 2023/11/15؛ تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

السياحة اليوم لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، الذي ينحصر على المأكّل والمشرب والتّزّه فقط، بل أصبحت تمثّل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، وتلعب دورا هاما ومهم في عملية التنمية الاقتصادية، وبما أنّ المنتج السياحي هو السلعة الأساسية والمتداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المصدرة للسائحين فيسوق السياحة العالمية، أي هو الأساس في العملية السياحية فأنة لابد من صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ترتبط بأسعار المنتج السياحي وطرق توزيعه وأساليب ترويجه. وبناء عليه فإن الهدف من هذه المداخلة هو تسليط الضوء على أهمية مختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبناة في المنتج السياحي والتي من شأنها تفعيله ودعمه.

الكلمات المفتاح: الاستراتيجية السياحية؛ المنتج السياحي؛ السياحة؛ العرض السياحي؛ التنمية السياحية.

Abstract:

Today, tourism is no longer just a leisure activity for people, which is limited to food, drink and hiking only. International tourism, i.e. it is the basis of the tourism process, so it is necessary to formulate and implement marketing strategies related to the prices of the tourism product, methods of distribution and methods of promotion.

Accordingly, the aim of this intervention is to highlight the importance of the various marketing strategies adopted in the tourism product, which would activate and support it.

Key words: tourism strategy; tourism product; tourism; tourist offer; Tourism development.

تمهيد:

تمثّل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع أراضيها بمواقع وأماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح والجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها. لذا فإن وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات لموازنة الدولة.

كما تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه لولا وجود الموقع أو الفندق وباقي الجزئيات الفرعية المرتبطة بالمزيج السلعي والخدمي، لما كانت هناك حاجة ماسة وواسعة لوضع وتنفيذ أية استراتيجيات ترتبط بأسعار المنتج السياحي وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

وعلى ضوء ما تقدم تظهر معالم الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تكمن أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لدعم وتفعيل المنتج السياحي؟

1 المؤلف المرسل: أمال أوسعديت البريد الإلكتروني: aminmanga1@hotmail.fr

للخوض أكثر في تفاصيل هذا الموضوع ولمعالجة وتحليل هذه إشكالية المطروحة تم تقسيم هذه المداخل إلى المحاور التالية:

- المحور الاول: عموميات حول الاستراتيجيات التسويقية السياحية؛
- المحور الثاني: مدخل ماهية المنتج السياحي؛
- المحور الثالث: مختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبناة في المنتج السياحي.

I. عموميات حول الاستراتيجيات التسويقية السياحية:

يستمد التسويق كذلك أهميته الاستراتيجية من خلال الاستراتيجية التسويقية التي تعتبر الأداة الفعالة في مواجهة تحديات بيئة الأعمال، إلى جانب تفعيلها للفرص البيئية المتاحة وإسهامها ضمن الاستراتيجية الكلية أي لا تنفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة، وإنما تنبثق عنها وتتكامل معها في تحقيقاً لأهداف المرجوة للمؤسسة.

أولاً: ماهية الاستراتيجية التسويقية:

أ- مفهومها:

لقد تعددت التعاريف حول استراتيجية التسويق، وكل هذه التعاريف تؤكد على كيفية إحداث نوع من الانسجام بين المؤسسة وبين السوق المستهدفة بغية تحقيق الأهداف المرجوة، أما الاستراتيجية ذات الأصل اليوناني "Strategos" الذي يعني فنون الحرب وإدارة المعارك، فقد عرفها I. Ansoff على أنها "تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها". وعرفها Chandler على أنها "تحديد المنظمة لأغراضها الرئيسية وأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات"⁽¹⁾.

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الاستراتيجية تمثل الإطار العام الذي يسمح للمؤسسة الاقتصادية بتحديد أهدافها طويلة المدى، منثم العمل على تحقيقها من خلال حشد كافة مواردها الداخلية والخارجية المتاحة.

ضمن هذا الإطار فإن الاستراتيجية التسويقية من حيث أنها استراتيجية وظيفية تعرف حسب (Thompson) على أنها "الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير".

أما Proctor فقد عرفها في كتابه (Marketing Management) على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.

كما يمكن أن نعرفها على أنها تتمثل في تحديد الأهداف التسويقية بعيدة المدى واتباع السبل وتخصيص الموارد الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف⁽²⁾.

وعرفها dibb بأنها: "تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسين وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق"

أما kotler فعرفها بـ: "تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان".

وتومسن فقد عرفها على أنها: "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير".

حيث أن استراتيجية التسويق هي بؤرة أو مركز الإدارة الاستراتيجية الحديثة، وهي التي تربط منتجات المنظمة بالأسواق

المستهدفة لتحقيق والمحافظة على تميز تنافسي بهدف الربح⁽³⁾.

وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية على العديد من الأبعاد منها⁽⁴⁾:

- سوق المنتج (سلعة، خدمة) الذي تتوقع المنظمة أن تنافس منه؛
- مستوى الاستثمارات المطلوب لتحقيق نمو المنظمة وبقائها وسيطرتها على السوق؛
- خط المنتجات التسعير واستراتيجيات التوزيع المطلوبة للمنافسة في أسواق معينة؛
- الأصول والمهارات التي تمتلك المنظمة فيها ميزة استراتيجية معينة.

1- الأهمية:

- تستمد الاستراتيجية التسويقية أهميتها خاصة فيما يتعلق بفرص وتحديات بيئة الأعمال من جملة نقاط أهمها⁽⁵⁾:
- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية علما أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة؛
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلالها لكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط؛
- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط؛
- كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة،
- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.

2- الأهداف:

تهدف الاستراتيجية التسويقية إلى تحقيق العديد من الأهداف كمجموعة متكاملة وفي عدة نواحي نذكر⁽⁶⁾:

➤ مواجهة عدم التأكد في بيئة عمل التسويق: ويكمن الهدف هنا في:

- التوصيف والتقييم المنهجي لبيئة عمل وظيفة التسويق؛
- تطوير إمكانيات المؤسسة للتعرف على الفرص والتهديدات في بيئة النشاط وتحليلها؛
- تدعيم قدرة المؤسسة في تحديد نشاط القوة وأوجه الضعف لديها؛
- توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع المتغيرات غير متوقعة في الأسواق وفي اتجاه المنافسين.

➤ تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية لنشاط التسويق: وتكمن أهداف استراتيجية التسويق في:

- صياغة وتطوير رسالة وظيفية التسويق وأهدافها؛
- تحديد وتوجيه مسار العمل بشأن وظيفة التسويق؛
- تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء وتحقيق نمو الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء الزبون؛

➤ تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق: وتكمن أهداف استراتيجية التسويق في هذه الناحية فيما يأتي:

- التعريف على فرص الاستثمار الجديدة أمام المؤسسة وتحديد سبل ومتطلبات الاستفادة منها؛
- تعميق إحساس أعضاء المؤسسة بأهمية وحتمية دراسات جدوى القرارات والتأكد من فعاليتها؛
- وضع المؤهلات والأسس لتحديد وتنويع مجالات أعمال المؤسسة من خلال تنويع الأنظمة أو الأسواق أو الزبائن أو غيرها.

➤ تطوير وتحسين أداء المؤسسة من خلال إدارة التسويق: وتهدف استراتيجية التسويق إلى:

- تحديد الخصائص الرئيسية لبيئة العمل الداخلية بما يساعدها من تحقيق أهدافها ورسالتها؛
- تدعيم الأداء المرتفع لأفراد إدارة التسويق وغيرهم من جماعات العمل في المؤسسة؛

د. أمال أوسعديت؛ أ.د. سمير يحياوي.

- توفير متطلبات دعم العلاقات الايجابية والتوصل المستمر بين المؤسسة والأطراف الخارجية ذوي العلاقة بها وخاصة الزبون.

ج- المشاكل تنفيذ الاستراتيجية التسويقية:

قد تظهر بعض المشاكل في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية نورد منها: (07)

- مقاومة التغيير، يلجأ إليه بعض الموظفين والمدراء لذا يجب توعية جميع موظفين المنشأة السياحية عن التغيير، وسبب حدوثه الذي يؤدي إلى النجاح وشرح الفوائد النتيجة عن التغيير؛
- إشراك جميع أقسام المنظمة في التحضير لهذه الاستراتيجية، لذا نجد أن هذه الخطة التسويقية هي امتحان كبير لفريق العمل ككل؛
- الاهتمام بالأهداف قصيرة الأمد للتسويق بالنجاح واغفال الأهداف طويلة الامد أنها تؤثر على المنظمة السياحية والبلد؛
- الأهداف والتخطيط والتنفيذ يجب أن تكون مفصلة ويجب تحديد مهمات محددة للموظفين الذين يمكن الاعتماد عليهم.

ثانيا: الاستراتيجية السياحية:

أ- ماهية السياحة:

1- مفهوم السياحة:

تحتل السياحة بأهمية متميزة لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول، وتزايدت هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم كالتقدم التكنولوجي والعولمة وتحرير التجارة الدولية خاصة تجارة الخدمات التي تعد السياحة من أبرزها. كان أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني Jobert feuler جاء فيه: " السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة". (08)

ولقد عرف الألماني Guyer Freuler سنة 1905 السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الانسانية".

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) السياحة بأنها " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل" (09)

نستنتج من التعريفين السابقين: أن السياحة تهتم بالجوانب النفسية والاجتماعية للفرد وما تقدمه من راحة وترويح عن النفس، كما تتضمن السياحة تنقل الفرد من الوسط الذي يقيم فيه لفترة معينة، كما أن الهدف منها هو المتعة دون وجود هدف للكسب المادي.

كما أن هناك مجموعة من المصطلحات والتي لها علاقة بالسياحة ومن أهم هذه المصطلحات نذكر: (10)

- الزائر: هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهراً، ولا يكون غرضها الحصول على المال؛

- القادم: كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في نفس اليوم؛

- السائح: هو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره؛

- غير السائح: هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة، كما يشمل الدبلوماسيين؛

- زائر ليوم: كل قادم يقضي فترة تقل عن 24 ساعة في البلد المقصود؛

- الدخول السياحي: كافة الإيرادات بالعملة الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل إنفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية.

2- أهمية السياحة وأبعادها:

أ- أهمية السياحة:

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها: (11)

➤ **الأهمية الاقتصادية:** يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

- خلق مناصب عمل،
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية؛
- تحسين ميزان المدفوعات.

➤ **الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:**

✓ **الناحية الاجتماعية:**

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد؛
- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

✓ **من الناحية الثقافية:**

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي؛
- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

✓ **من الناحية السياسية:**

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول؛
 - إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حلال كثير من المشكلات السياسية.
- كما تظهر أهمية السياحة من خلال ما تحققه من المنافع للدول والتي يمكن ذكر بعضها كما يلي: (12)

- تعتبر السياحة أحد مصادر الدخل الوطني من خلال مشاركتها في توفير قدر من العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية وذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة المدفوعات التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول، فروق تحويل العملة للإنفاق اليومي للسياح على السلع والخدمات المتعلقة بقطاع السياحة؛

- تؤدي السياحة من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية مما يحقق قدر من التوازن الإقليمي في التنمية، ويترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والتقليدية؛
- تعمل السياحة على نقل التقنية حيث تساهم السياحة خاص في حالة السماح للشركات الأجنبية بالاستثمار (أو المشاركة) في المشاريع السياحية في نقل التقنية سواء كانت في صور معارف ومهارات أو بصورة الآلات ومعدات، كما تساهم في تطوير طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية وتحسينها وإيجاد نوع جديد من طرق تقديم الخدمات والسلع السياحية وبيعها؛

- تؤدي السياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعد من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل؛

- التأثير على ميزان المدفوعات من خلال الحركة السياحية الصادرة والواردة وتسعى كل الدول لأن تكون هذه الأخيرة أكبر حتى يكون هذا التأثير إيجابيا؛

د. أمل أوسعديت؛ أ.د. سمير يحياوي.

- تؤدي السياحة إلى تنمية عدد كبير من الخدمات المتكاملة وكثيفة العمالة بمستوياتها وبالتالي القضاء على البطالة وما ينجر عنها من آفات اجتماعية خطيرة.

ب- أبعاد السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة:

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بستياغو (الشيلي)، والذي نص على المبادئ العشر التالية: (13)

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما؛

- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي؛

- السياحة عامل تنمية مستدامة؛

- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه؛

- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل؛

- التزامات الفاعل ينفي مجال التنمية السياحية؛

- الحق في السياحة؛

- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية؛

- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

3- الأسباب التي أدت إلى توسع وانتشار السياحة:

هناك مجموعة من العوامل التي شجعت على تطور وانتشار صناعة السياحة نورد منها على وجه الخصوص العوامل التالية: (14)

- التمدن: الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتمييز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج مما شجع على البحث على أماكن توفر نوع من الراحة والمتعة؛

- تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة؛

- التمتع بالعطل مدفوعة الاجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل وسن قانون العطل الاجبارية المدفوعة الاجر؛

- التطور الهائل في وسائل النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين، مما سهل السفر حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات بحيث كان يستغرق أيام عديدة أو أشهر؛

- التلوث: التطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة تتمثل في التلوث وبالأخص في المدن الكبرى، مما أدى إلى هروب الاشخاص خلال فترة من الزمن إلى مناطق أخرى خالية من التلوث؛

- نمو الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدى إلى الرغبة لدى الكثير من الناس لزيادة بلدان أخرى للاطلاع على العادات والثقافات الأخرى؛

- التقدم العلمي في مجالات الطب والادوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر دون الخوف من الأمراض والتعرض إلى الاصابات.

4- السياحة مقوماتها وخصائصها التسويقية:

أ- مقومات السياحة:

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها: (15)

أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لتفعيل المنتج السياحي

➤ **المقومات الطبيعية:** وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:

✓ **المناخ:** وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

• **مناخات هادئة:** تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

• **مناخات تتسم بالإثارة:** نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات.

✓ **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

✓ **أشكال سطح الأرض:** ويزر من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

✓ **حمامات المعدنية:** ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

✓ **المناطق الصحراوية:** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

✓ **الإمكانيات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.

➤ **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

➤ **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية⁽¹⁶⁾

➤ **المقومات المادية:** تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

ب- الخصائص التسويقية للسياحة والبيئة العامة لها:

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التسويقية منها:⁽¹⁷⁾

- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي؛

- العنصر البشري هو العنصر الهام في إدارة المكان أو الموقع السياحي؛

- المنتج السياحي الأصلي هو شيء متجدد؛

- أساس المنتج السياحي هو التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية؛

- عدم اكتمال المنتج السياحي دون اكتمال وتوفير كافة الخدمات والتسهيلات.

وتكتمل البيئة العامة للتسويق السياحي كما يلي:

- العميل: يعتبر العميل نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، ولهذا وجب التركيز عليه؛

- التحديد الدقيق للمزيج التسويقي، وهذا من خلال ما يحتويه من سلع وخدمات من سعر ومكان توزيعها والقائمين عليها وعملية الترويج التي تحظى به؛
- الدراسة والتحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج والنشاطات التسويقية؛
- البيئة السياحية والتي تضم كل من الموردين والوسطاء والمنافسين والجمهور؛
- البيئة الكلية وتضم العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

5- فوائد وعوائد السياحة:

- ينتج عن السياحة مجموعة من الفوائد والعوائد نذكر منها ما يلي: (18)
- توفر السياحة فرص عمل جديدة للشباب؛
- تشجع السياحة المستثمرين المحليين على إنشاء مشاريع سياحية، وهذا بدوره ينعكس على زيادة فرص العمل والدخل والعوائد؛
- السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية؛
- تعتبر السياحة وسيلة للالتقاء الشعوب مع بعضها البعض، إذ توفر الاحتكاك المباشر بين هذه الشعوب، وبالتالي انفتاح الشعوب على العالم؛
- تعمل السياحة على تطوير وسائل النقل والمواصلات، وإقامة المطارات والموانئ وشق الطرقات؛
- تؤدي السياحة إلى الرفع من المداخل المحققة من الضرائب؛
- تساعد السياحة على ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي، وذلك من خلال فتح أسواق جديدة للمنتجات المحلية الزراعية والصناعية؛
- تشجع السياحة المهن بأنواعها وتتيح الفرصة لنشوء صناعات وأنشطة جديدة؛
- تحتاج السياحة إلى بنية تحتية مناسبة كالطرق والمياه والكهرباء والصرف الصحي ووسائل الاتصال، وهي بالنتيجة لمصلحة السياحة، ومن ثم يستفيد منها السكان المحليون من تلك التسهيلات؛
- يكتسب العاملون في السياحة مهارات جديدة كاستخدام التكنولوجيا مما يؤدي إلى تطوير المجتمع بانتشار تلك المهارات إلى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى؛
- تسهم السياحة في التوعية البيئية، وخاصة من خلال مشاهدة السكان المحليين طرق تعامل السائح مع عناصر البيئة والتراث والمواقع الطبيعية، وكيفية التعبير عن انطباعاتهم تجاه ما هو موجود؛
- تساعد السياحة على تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف مناطق الدولة، وذلك بإقامة المشاريع السياحية الجديدة في المناطق الأقل حظا في التنمية كالمناطق الجبلية والصحراوية والزراعية، والتي تمتلك عناصر الجذب السياحي، وكذلك توزيع الدخل بين الريف والمدينة وبين العاملين في القطاعات الأخرى والقطاع السياحي.
- كما أن لسياحة آثار سلبية نذكر منها:
- قد تؤدي السياحة إلى حدوث خلل اجتماعي، من خلال تأثير العادات والتقاليد للمجتمعات الغربية على الدول التي تتميز أسرها بالمحافظة؛
- عادة ما يحدث تمايز الأفكار والاتجاهات ومعارف واللغة، وغياب التفاهم بينهما؛
- تعمل السياحة على زيادة أسعار السلع والخدمات، من خلال زيادة طلب السياح على المنتجات المحلية للبلد المضيف، كما يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار العقارات؛
- في كثير من الأحيان تؤدي السياحة إلى ترك آثار سلبية على البيئة؛
- تعمل السياحة كذلك على نشر الجريمة، وتشجيع على تخريب الآثار نظرا لارتفاع أثمانها؛

أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لتفعيل المنتج السياحي

- غياب التوازن بين أجور موظفي قطاع السياحة مع أجور موظفي القطاعات الأخرى، ما يشجع على انتقال الإطارات إلى القطاع السياحي، نظرا للامتيازات التي يمنحها القطاع السياحي؛
- قد تخلق السياحة مشكل للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية، بسبب تعرضه للأزمات المختلفة (اقتصادية، أمنية) ... الخ.

ت - المشاكل التي تواجه السياحة: تشكوا السياحة من جملة من المشاكل أهمها: (19)

- نقص المقومات السياحية: في بعض الحالات قد يعيق نقص الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية، في بلد ما إمكانية تطوير قطاعه السياحي؛
- نقص المعرفة والوعي السياحي: لاتزال بعض البلدان تعاني من نقص الوعي بالأهمية الاقتصادية للسياحة كصناعة من حيث تأثيرها الإيجابي كمصدر للعملة الأجنبية؛
- نقص البنى الأساسية للسياحة: هناك الكثير من بلدان العالم تشتكي من نقص الهياكل الأساسية لإقامة سياحة ناجحة، وقد تكون هذه البنى الأساسية فورية أو تحتية؛
- غياب الاستثمارات السياحية: تعاني عدد من الدول من غياب المشاريع الاستثمارية السياحية، وخاصة البلدان النامية منها، فرغم توفر الإمكانيات الطبيعية لدى هذه الدول، إلا أنها لا تستطيع الحصول على التمويل اللازم لمشاريعها السياحية؛
- الأمن السياحي: يعتبر توفير الأمن وسلامة السياح من الأمور الهامة والأساسية، التي لا بد من توفرها في البلد السياحي، إذ أن المشاكل المتعلقة بسلامة السياح تؤثر سلبا على سمعة البلد المضيف؛

ب - الاستراتيجية السياحية، معناها، أهدافها وأنواعها

1- تعريفها (20):

تعني الاستراتيجية السياحية وجود رؤية وخطة مستقبلية سياحية، توضع بناء "على رغبات أو حاجات مطلوبة ووفق المعطيات حقيقية ودراسات واقعية وإحصاءات دقيقة، وعلى تلك التي ستنشئ المشاريع وتوضع المخططات لترجمة تلك الرؤى إلى أهداف محددة، التي تساهم بدورها في التنمية الوطنية، عبر تأمين المصلحة العليا للدولة والموارد المالية والاقتصادية، وفي الحفاظ على القيم والممتلكات الثقافية والبيئية، وخلق فرص عمل للمواطنين تحد من البطالة وتساهم في الدورة الاقتصادية وفي التنمية الوطنية. وهي تمثل مفتاح التحدي للمدراء والقيمين على السياحة، بسبب طبيعة المنتجات المباعة وتعقيدات البيئة المحيطة بها. أما التخطيط الاستراتيجي السياحي: فهو عملية مستمرة ومنتظمة تتخذ من خلالها القرارات حول النتائج المستقبلية المرجوة، وسبل الوصول إلى الغايات التي يتعين إنجازها، وكيفية قياس نجاحها وتقييمها.

التخطيط: هو عصب أو مركز التنمية السياحية لأنه يتناول الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية بالإضافة إلى ذلك فإنه يركز على تحديد الأهداف قصيرة أو طويلة المدى والتنسيق بين مصادر الموارد أو الثروات ووسائل وطرق الاستفادة منها، وللتخطيط السياحي أهداف اقتصادية تتمثل في زيادة الدخل القومي وإيجاد الوظائف الجديدة، وبشكل غير مباشر فإن التخطيط السياحي يؤدي إلى زيادة احتياطي النقد الأجنبي.

كما أن للتخطيط السياحي أهداف غير اقتصادية تتمثل في حماية المصادر الطبيعية والمحافظة عليها، ورفع مستوى المعيشة عن طريق جعل السفر والترفيه في متناول الجميع.

2- أهداف الاستراتيجية السياحية:

إنما يعرفه العالم اليوم من تغيرات والتي أثرت في جميع الدول، وصار هم كل هذه الدول، هو تحقيق الربح دون مراعاة الحدود الجغرافية والإقليمية والقانونية، وظهور ما يعرف بالعملة السياحية وهذا راجع لإدراك هذه الدول مدى أهمية قطاع السياحة في بعث التنمية الشاملة، خصوصا بعد فتح الحدود بين العديد من الدول وإدماج تقنيات حديثة في العمل السياحي، إذ صارت المصارف المالية العالمية تهتم بهذا القطاع، مما زاد في حركية السياحة العالمية، وعموما تدور أهدافا لاستراتيجية السياحة حول ما يلي: (21)

- تنوع وتعدد وسائل الجذب السياحي؛
 - إخراج المنتج السياحي للأسواق العالمية من خلال العمل على تطويره؛
 - جذب الاستثمارات السياحية المحلية والعالمية؛
 - وضع معايير الجودة وتحديد مواصفاتها؛
 - العمل على خلق التنمية المستدامة وتطويرا لمجتمعات؛
 - تطوير أدوات التسويق والترويج السياحي؛
 - تطوير القطاع الخاص وتشجيعه على الاستثمار في المجال السياحي.
- هذا فيما يخص الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، أما أهداف الاستراتيجية السياحية على مستوى المنشآت السياحية فيمكن ذكرها فيما يلي: (22)

- وضع خطط للحملات الإعلامية المحلية والدولية؛
- العمل على تنشيط الحركة السياحية؛
- الاهتمام بالمشروعات السياحية ومتابعتها؛
- الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعد محور أساسي للارتقاء بجودة الخدمات السياحية؛
- العمل على نشر الثقافة السياحية محليا ودوليا ولجميع الشرائح المستهدفة؛
- الإبداع السياحي وخلق أنواع سياحية جديدة وإثراء الموجودة؛
- فتح أسواق سياحية والتعامل مع الأسواق السياحية الأخرى وجذب سواح جدد؛
- تعميق الصلات مع العملاء السياحيين.

3- أنواع الاستراتيجية السياحية:

تختلف الاستراتيجية السياحية من بلد لآخر وذلك حسب منتجها السياحي ووضعه، والخطط التنموية، ويمكن ذكر هذه الأنواع في مايلي: (22)

أ- استراتيجية تنوع المنتج السياحي: في هذا النوع تعمل الدولة على تنوع منتجها السياحي، وذلك بخلق أنواع سياحية جديدة، ووضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها، وتمثل هذه الأنواع السياحية فيما يلي:

- السياحة الصحية والعلاجية، كسياحة الحمامات المعدنية؛
- السياحة الرياضية وإقامة دورات محلية ودولية؛
- سياحة الإجازات والعطل: المجتمعات، جولات إلى الصحراء وغيرها؛
- السياحة الأثرية وزيارة الأماكن التاريخية؛
- السياحة الاجتماعية والدينية؛
- سياحة المؤتمرات والندوات؛
- السياحة التسويقية، المعارض والصالونات؛
- السياحة الثقافية.

ب- استراتيجية تنوع الأسواق السياحية: إن تنوع الأسواق السياحية، وذلك بخلق وإعطاء أهمية لأسواق سياحية لم تكن معروفة من قبل، من شأنه أن يعطي دفعا ومنتفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية فكم هي كثيرة الأسواق السياحية العذراء التي لم تنزل بحاجة إلى اهتمام وعناية.

أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لتفعيل المنتج السياحي

ج- استراتيجية الانتشار: وذلك من خلال إعطاء تسهيلات ومزايا للخدمات السياحية تتلاءم مع جميع الشرائح، كإقامة الفنادق بنجمة واحدة ونجمتين، لاستقطاب ذوي الدخل المتوسطة والضعيفة كالشباب والطلبة.

د- استراتيجية التنشيط السياحي:

تقوم الدولة في هذه الاستراتيجية بعملية الربط بين الجداول والخطط والأحداث السياحية، أي الربط بين الأحداث الهامة الوطنية والأعياد والإجازات وإقامة المناسبات والمهرجانات الخاصة بذلك.

هـ- استراتيجية التركيز على السياحة العلاجية: (23)

في هذه الاستراتيجية يتم التركيز على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، مناطق تستخدم فيها مياه البحار والرمال في العلاج، ويكون الهدف هنا هو العلاج والاسترخاء، وهي موجهة خصوصا للمرضى وكبار السن، ويحقق هذا النوع دخلا لا بأس به للدولة المضيفة، وذلك لطول مدة العلاج، واستقطاب شرائح غنية من المجتمع.

و- استراتيجية الحوافز: وهي استراتيجية تسويقية تستخدم لتحفيز العاملين وتنشيط العمل، وتنوع الحوافز كتقديم رحلات مجانية للعاملين، بدلا من المكافآت، وقد أولت الدول الغربية أهمية بالغة لهذا النوع من الاستراتيجيات لما لها من آثار إيجابية على العاملين وعائلاتهم، فأنشئت جمعيات لذلك، وأبرزها الجمعية الأمريكية لمسئولي الحوافز، ومقرها نيويورك وأنشأت عام 1972، هدفها تشجيع وإعداد التقارير حول هذا النوع من السياحة.

ن- استراتيجية تنمية القوى البشرية: (24) وهي أهم استراتيجية في الميدان السياحي، لذا أنشأت العديد من الدول كليات، ومعاهد متخصصة في الفندقة والسياحة وذلك من أجل:

- توفير القوى البشرية المدربة، لزيادة فعالية الأداء في المنشآت؛
- زيادة الرضى الوظيفي للعاملين في جميع المستويات؛
- تحقيق التنمية الإدارية الشاملة؛
- إكساب العاملين مهارات وخبرات خاصة لوظائف معينة.

ي- استراتيجية المحافظة على البيئة: هناك علاقة وطيدة بين السياحة والبيئة، فهذه الاستراتيجية تسعى لحماية والمحافظة على البيئة جراء إقامة المشروعات السياحية، لما صار للبيئة في عالم اليوم من اهتمام بليغ، فصارت البيئة والمحافظة عليها من أهم القضايا المحلية والدولية فالسياحة تعمل على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، كلما كانت البيئة نظيفة وسليمة ازدهرت السياحة.

I. مدخل لماهية المنتج السياحي:

أولا: مفهوم المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه. فالمقصود بالمنتج السياحي هو مجموع العوامل والمقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، المادية، مع مختلف الوسائل والإجراءات التي لها القدرة على جذب السائحين إلى مكان معين. وبعبارة أخرى، المنتج السياحي هو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المصدرة للسائحين فيسوق السياحة العالمية. (25)

كما أن هذا النوع من السلع يتميز بخاصية رئيسية تميزه عن باقي السلع الأخرى، هي انها لا تنتقل للمستهلك وإنما هو من ينتقل إليها، على عكس السلع الأخرى التي تنتقل إلى المستهلك. وقد عرف المنتج السياحي تطورا هائلا من حيث الجودة وحتى ابتكار منتجات سياحية جديدة، تماشيا مع التطورات التي عرفها العالم على جميع الأصعدة.

كما يعرف المنتج السياحي أيضا على أنه: " مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين. (26)

د. أمال أوسعديت؛ أ.د. سمير يحياوي.

ويعرف أيضا على أنه: " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي". (27)

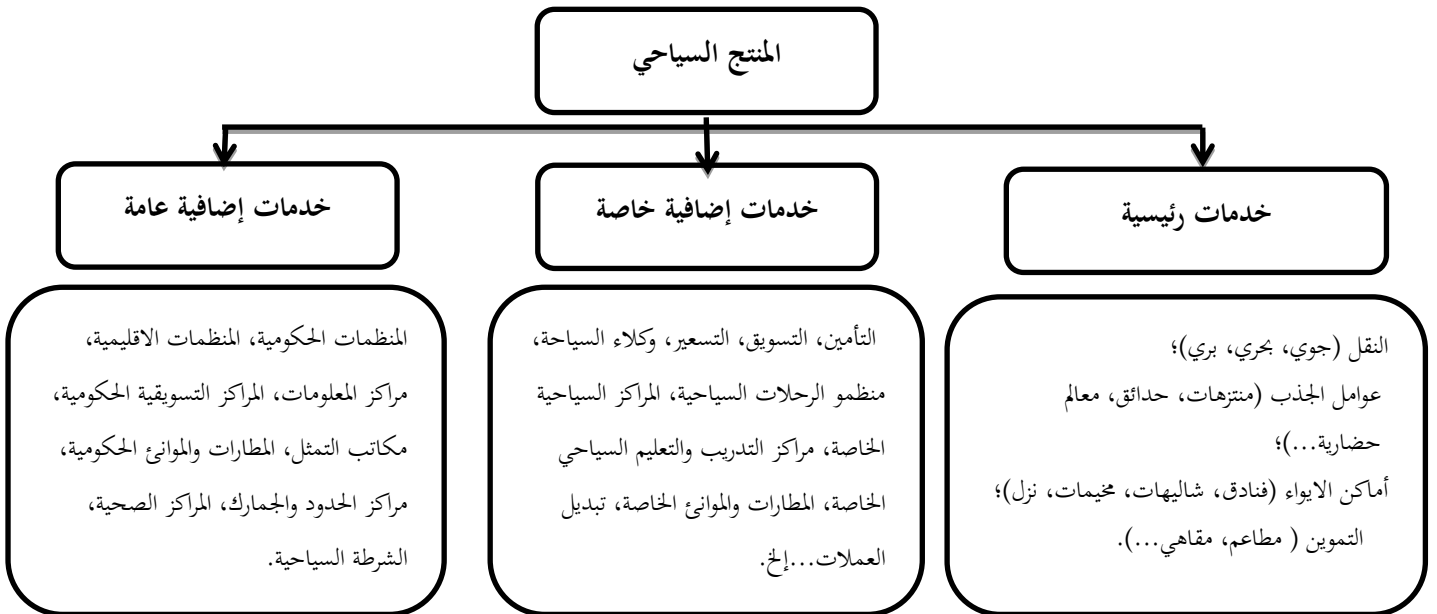
وكما يعرف المنتج السياحي أيضا على أنه (28): " مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن، الخ. ومواضع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج".

ومما هذا التعريف يمكن استنتاج مكونات المنتج السياحي كما يلي:

- قنوات النقل البرية والجوية والبحرية؛ الداخلية والخارجية؛
- هياكل الإقامة الأساسية كالفنادق والمخيمات وغيرها من الأماكن التي يمكن أن توفر خدمة المبيت للسائح؛
- النشاطات الثقافية كالمعارض، والصناعات التقليدية، والأنشطة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات؛
- الإجراءات القانونية والإدارية لدخول وخروج وإقامة السياح وأمنهم وسلامتهم؛
- خدمات الاتصال والخدمات المصرفية من تحويل وصرف للحسابات؛
- المستوى العام للأسعار؛
- جودة استقبال السياح ووضعية العلاقات الداخلية والخارجية وسياسة التعامل مع الخارج؛
- اليد العاملة المؤهلة التي تقدم المنتج السياحي.

كما يعتقد بعض الخبراء أن المنتج السياحي هو بمثابة الخدمة، بينما يدعوها البعض الآخر الخدمة السلعية، وعلى جميع الاحوال فإن المنتج السياحي عبارة عن مزيج متكامل من هذا وتلك. فالمنتج السياحي يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل اضافة إلى جوانب غير ملموسة. وتدل وجهات نظر العديد من الخبراء أن السياحة سلعة خدمات، وهي عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة. ويمكن توضيح مفهوم المنتج السياحي من خلال الشكل رقم 02 التالي: (29)

الشكل رقم (02): مفهوم المنتج السياحي



المصدر: سليم محمد خنفر وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 112.

ثانيا: خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص منها: (30)

أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لتفعيل المنتج السياحي

- ارتباطه بالعامل البشري، حيث أن الخدمة السياحية تتم بالعنصر البشري وتؤدي أيضا إلى عنصر البشري، وبالتالي تتأثر جودة المنتج السياحي بالمهارات والتصرفات السلوكية بدرجة كبيرة؛
 - لا يقدم المنتج السياحي بشكل فردي بل في تشكيلة متناسقة من المنتجات أو الخدمات السياحية؛
 - إن جزء كبير من المنتجات السياحية ينتج ويستهلك في نفس المكان والزمان نظرا لطبيعتها غير المادية مثل التظاهرات الثقافية، والخدمات الثقافية؛
 - كما أن المنتج السياحي غير قابل للتخزين أو النقل فلا يمكن مثلا نقل الفنادق والمطارات من منطقة إلى أخرى في حالة السياحة الموسمية وهذا ما يجعل هياكل السياحة ذات تكاليف ثابتة ومرتفعة.
- أما فيما يخص الخصائص التسويقية للمنتج السياحي فيمكن تقديم مختلف هذه الخصائص التسويقية كما يلي: (31)
- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي؛
 - إن العنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي بالإدارة التسويقية فلن يستطع أن يكون مؤثرا أو مقنعا أو جذابا سياحيا؛
 - إن المنتج السياحي الأصلي والمقصود هنا المكان أو الموقع كمواقع السياحية الاثرية التي تكون موجودة منذ آلاف السنين لا يمكن وضعه حسب دورة حياة السلعة وانما شيء موجود ومنذ سنين. إلا أن درجة أو جاذبية تسويقه قد تمر بمراحل؛
 - إن التطور والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية هو الأساس في وصف المنتج السياحي بأنه في مرحلة التقديم أو النمو أو النضج والمقارنة بين ما تم إنفاقه عليه من أموال وبين ما يعطيه من إيرادات عاما بعد آخر وصولا للطاقة الأمثل للاستغلال للموارد والكنوز التي يحتويها المكان؛
 - إن المنتج السياحي لا يمكن أن يكتمل دون وجود أو توف كافة الخدمات والتسهيلات من فنادق وقرى سياحية وبيوت ومخيمات مطاعم ووسائل نقل بري أو جوي؛
 - إن المنتج السياحي يمكن ان يكمل من ناحية السلعية والمادية من خلال إيجاد صناعات حرفية ويدوية ماهرة لبيع التحف والهدايا التي تعكس روعة وأهمية وقيمة المكان أو المواقع التاريخية أو الدينية وحتى البيئية.

ثالثا: سياسة عرض المنتج السياحي: (32)

هذه السياسة وسيلة تقوم بها المؤسسة السياحية لتنشيط الحوار بين المؤسسة السياحية والمستهلك، ويكون المحور الأساسي هو المنتج المعروض. عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي هو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية، ويتكون من العناصر التالية: الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية، الأسفار.

كما تعتبر الحرف والصناعات التقليدية من العناصر المشجعة للسياحة، وللخدمات السياحية ثلاثة عناصر هي: الخدمة السياحية غير ملموسة، الخدمة السياحية غير متمائلة، الخدمة السياحية غير منفصلة.

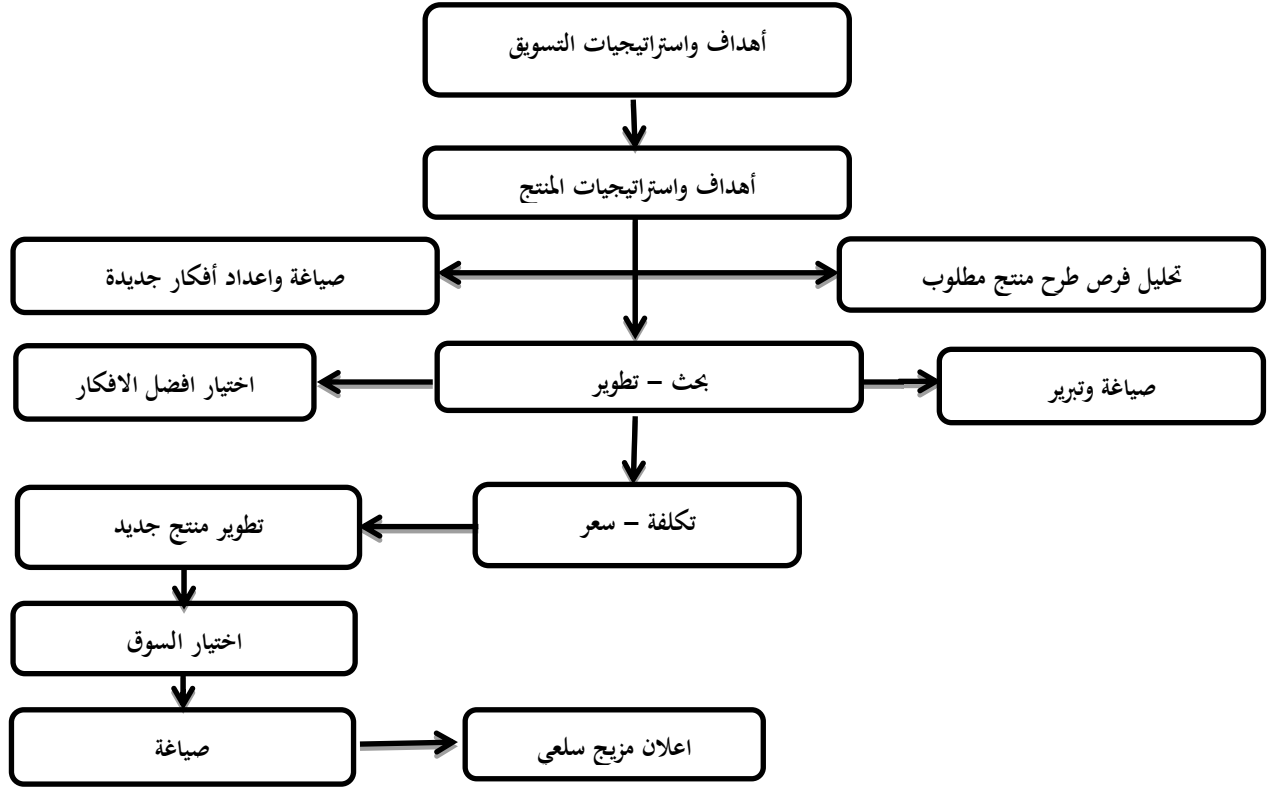
رابعا: استراتيجية المنتج السياحي:

إن صياغة استراتيجية فعالة للمنتج السياحي يحتاج إلى جهود كبيرة تتناول جميع المستويات وأدق المعلومات لتوفير منتج سياحي يحقق الأهداف المنشودة. وهنا لا بد من: (33)

- أولا: دراسة حجم الطلب المتوقع على المنتج وفرص نجاحه وقدرته على المنافسة مع المنتجات السياحية الأخرى، وتعتمد هذه على الجهود الترويجية المبذولة وحسن اختيار الوسيلة الترويجية التي تحقق أفضل التأثيرات على ذهن السائح؛
- ثانيا: ملائمة وموازنة العرض السياحي مع توقعات السائحين والأخذ بعين الاعتبار إمكانية المنظمة السياحية البشرية والمادية وكذا المعرفة المسبقة والكاملة لسياسات الدولة والمتعلقة بأمور السائح والمواقع السياحية؛

ثالثاً: الاهتمام بجودة المنتج السياحي والمحافظة على هذا المستوى من الجودة، وذلك بإبراز أهم خصائصه لترك صورة ذهنية جيدة عند السائح وتحقيق زيادة في الإقبال وشراء أي من المنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة السياحية في الأسواق. فإنه عند تميز منتج سياحي بمزايا وخصائص فريدة، فهذا يساعد على المنافسة ويعتبر أيضاً قوة إضافية لجذب السائح. والشكل الموالي يعرض استراتيجية المنتج السياحي.

شكل رقم (03): استراتيجية المنتج السياحي



المصدر: سليم محمد خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 149.

II. مختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في المنتج السياحي

أولاً: استراتيجيات تسعير المنتج السياحي:

يعتبر السعر المناسب أداة تسويقية فعالة لتنشيط حركة الطلب السياحي، كما يعكس صورة واضحة عن نوعية الخدمات المقدمة من خلال ربط الأسعار العالية بالجودة العالية للخدمات السياحية⁽³⁴⁾، كما أن هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي: ⁽³⁵⁾

- 1- استراتيجية اختراق السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، ولكي تنجح هذه الاستراتيجية يجب مراعاة ما يلي:
 - أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل؛
 - أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية؛
 - أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

2- استراتيجية كشط السوق: بموجب هذه الاستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة. وترتبط هذه الاستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية. وتساعد هذه الاستراتيجية السعريّة على ربط اسم مقدم الخدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة، مما يساعد على طرحها بأسعار مرتفعة دون تعرضه لاحتمال فقدان العملاء. وتتضمن استراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التي يتجه

أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية كأداة لتفعيل المنتج السياحي

الطلب السياحي فيها إلى الزيادة، كما أن منظمي الرحلات السياحية الذين يطبقون هذه الاستراتيجية يقدمون رحلات بأسعار أكثر ارتفاعاً للمناطق التي يتولد الطلب السياحي خلال فترات محددة أو قصيرة من العام بالمقارنة بتلك المناطق التي تستقبل السائحين طوال العام.

3- **استراتيجية التسعير المتميزة:** تنبع هذه الاستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق استراتيجية تسعير على جميع الأسواق والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء. ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل سوق، وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

ثانياً: استراتيجيات ترويج المنتج السياحي:

يقصد بالترويج السياحي بأنه عملية إخبار وإقناع واتصال فيما بين الدولة السياحية والسوق المستهدف بخصوص المنتج السياحي وسعره وقنوات توزيعه للتأثير في سلوك السياح المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة السياحية وشراء المنتج السياحي.⁽³⁶⁾ كما أن الترويج السياحي هو خليط من مجموعة من العناصر التي يساهم كل عنصر منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي ألا وهي: الاعلام السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات (السفر)، العلاقات العامة والنشر.

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار، الشعارات والمنافع والفوائد المنشودة حول المواقع والمناطق والموضوعات السياحية للسواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم⁽³⁷⁾. ويمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية العامة، وكما أن الترويج السياحي يعتمد على استراتيجيتين للتأثير على الجمهور المستهدف هما:⁽³⁸⁾

1- **استراتيجية الجذب:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، كما يترتب على هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق الاعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل: القنوات الفضائية.

2- **استراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدر للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

كما يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات وهي:⁽³⁹⁾

- وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن ادارة الاستراتيجية الترويجية؛
- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلاً وبالنظر للأولويات المقررة؛
- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير تتف والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية (المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى؛
- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلباً على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.

ثالثاً: استراتيجيات توزيع المنتج السياحي:

يعرف التوزيع على أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

د. أمال أوسعديت؛ أ.د. سمير يحياوي.

وهو عبارة عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف مختلف الهيئات السياحية لأجل توفير الحجات والرغبات السياحية في الوقت والزمان المناسب. (40)

وأيضاً لتوزيع المنتج السياحي هناك قناتين أو طريقتين هما: (41)

- **طريقة التوزيع المباشر:** وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.
- **طريقة التوزيع الغير المباشر:** تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:
- ✓ **المتعاملين السياحيين:** تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة؛
- ✓ **وكالات السياحة والأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة؛
- ✓ **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار؛
- ✓ **نقاط البيع لوسائل النقل:** تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

ولمنافذ التوزيع للمنتج السياحي استراتيجيات تسويقية تتمثل في الاستراتيجيات التالية: (42)

- 1- **استراتيجية التوزيع المباشر:** تعني هذه الاستراتيجية قيام مقدم المنتج السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، ويتم إتباع هذه الاستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة، وعند اتباع استراتيجية التوزيع المباشر لابد أن تقوم المنظمة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح.
- 2- **استراتيجية التوزيع غير المباشر:** هذه الاستراتيجية تقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظراً لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية. ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي: (وكيل السياحة بالجملة، منظم الرحلات الشاملة، وكيل السياحة بالجزء، بيوت سياحة الحوافز، منظمو سياحة المؤتمرات، مكاتب التمثيل السياحية).
- 3- **استراتيجية التوزيع غير التقليدي:** إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي: (السلاسل التجارية، البنوك وشركات التأمين، دور النشر الكبرى، الاتحادات العمالية والنقابية المهنية، شبكة الاتصالات الدولية...).

كما أن اختيار استراتيجية توزيع ملائمة ومناسبة للمنتج السياحي تخضع للعديد من العوامل المؤثرة التي من شأنها أن تعيق هذه الاختيار ونذكر على سبيل المثال أهمها في ما يلي: (43)

- مواقع نقاط البيع؛
- تكلفة عملية البيع؛
- فاعلية الجهود التسويقية؛
- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية؛
- دوافع العملاء لاستخدام المنتج.

لابد للاستراتيجية التسويقية السياحية أن تدرك أهمية الخصائص المكونة للمنتج السياحي من خلال العمل على المحافظة عليها وتطويرها للأفضل وبشكل علمي ومنسق مع باقي الأطراف ذات الصلة وبما أن المنتج السياحي هو العامل الثابت فإن المتغيرات حوله يجب ان تتطور لخدمته وصولا الى زيادة القيمة المضافة عاما بعد عام.

كما أن توسع المنتجات السياحية المقدمة يجب ان لا يكون على حساب تنافسية الاسعار وفعالية الادارة لذلك فمن الضروري صياغة استراتيجية تتفق ونوعية ما يقدم من سلع أو منتجات سياحية، ولذلك لابد للاستراتيجية السياحية أن تبدأ بتحليل بيئة المشروع، خصائص العرض والطلب، جدول الاوقات، التحكم والتكاليف، كما يجب لهذه الاستراتيجية أن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات الحاصلة في رغبات المستهلكين.

ومن خلال هذه المداخل تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات والتي نعرضها كما يلي:

- ان تصميم المنتج السياحي بجودة من شأنه أن يعمل على تقوية الموقف التنافسي السياحي، والذي بدوره سيلعب دورا هاما في تخطيط استراتيجية تسويقية سياحية فعالة؛
- تكمن صعوبة تسويق المنتج السياحي في كون هذا الاخير يعرض ويقدم خدمات غير ملموسة حيث يشبه بيع الاجازات بيع الاحلام؛
- يجب على رجل التسويق السياحي أن يقوم بالمزج بين مزيج من العناصر الملموسة وأخرى غير ملموسة من أجل صناعة سياحية سليمة، والتي بدورها تقوم بالعمل على إشباع حاجات وأذواق السياح الحاليين وتحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغير والتعقيد؛
- على الادارة التسويقية دائما العمل على اثبات فعالية وربحية منتجها السياحي من خلال تقديم استراتيجية متميزة، ذلك من منطلق ان لكل منتج سياحي سوق مستهدف وجب عليها الزامه وضع وتوفير استراتيجية تسويقية تلائم وتوازن مزايا وفوائد المنتج السياحي مع احتياجات السوق المستهدف.

المراجع والهوامش:

- 1- سالم محمد عبودة، أثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التأمين في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 27، العراق، 2011، ص 222.
- 2- أحمد بلالي، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، ورقلة، 2008، ص 101.
- 3- نزار عبد الحميد البرواري، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 139.
- 4- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 239.
- 5- أحمد بلالي، مرجع سبق ذكره، ص 101.
- 6- عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 19-20.
- 7- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2008، ص 114.
- 8- بوفليخ نبيل، تقوروت محمد، مداخله بعنوان: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول: السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق - يومي: 11-12 ماي 2010، جامعة البويرة، ص 03.
- 9- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 10، 2013، ص 73.

- 10- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012، ص ص 11-12.
- 11- عيسى مراقة، محمد الشريف شخشاخ، التنمية المستدامة في الجزائر " دراسة اداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي الجزائري"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 09-10 مارس 2010، جامعة خيضر، بسكرة، ص ص 04-06.
- 12- هاني نوال، مرجع سبق ذكره، ص 74.
- 13- تومي مولود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص 04.
- 14- خالد كواش، السياحة (مفهومها، أركانها، أنواعها)، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط 01، الجزائر، 2007، ص ص 50-52.
- 15- عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-31.
- 16- Alain Mespeler et pierre bloc duraffour, **le tourisme dans le monde**, 4ème édition, breal, France, 2000, p70.
- 17- عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-36.
- 18- أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية، بحث أعد لنيل درجة الماجستير في الاحصاء والبرمجة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2006/2005، ص ص 40-38. (بالتصرف).
- 19- نبيل دبور، مشاكل وأفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية، 2004، ص ص 14-16. (بالتصرف)
- 20- كمال شكيب حامد، استراتيجية السياحة الناجحة، الدورة التدريبية: رفع كفاءة العاملين في القطاع السياحي، أيام 10-14/09/2011، نقلا عن الرابط التالي:
http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/TruningCourses002/act_10092011/Documents/7.pdf
- 21- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، ماجستير تخصص: مالية نقود وبنوك، جامعة الجزائر، ص ص 105-106.
- 22- هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 107-111.
- 23- أحمد الجلاد، طور الاتجاهات الحديثة للسياحة، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص 109.
- 24- فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتاب، ط 01، 2004، ص 112.
- 25- بوفليخ نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 04.
- 26- فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ديسمبر 2012، ص 108.
- 27- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 92.
- 28- نصبة مسعودة، كردودي صبرينة، عنوان المداخلة: التسويق السياحي في الجزائر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر -باتنة، الملتقى الوطني اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 05.

- 29- سليم محمد خنفر وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2011، ص ص 111-112.
- 30- نصبة مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص05.
- 31- عبيدات محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، طبعة الثالثة، الأردن، 2008، ص 72.
- 32- نصبة مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص 07.
- 33- مقابلة خالد، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 01، عمان، 2001، ص 172.
- 34- القعيد عايد مرزوق وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2011، ص 116.
- 35- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 82-85، (بالتصرف).
- 36- القعيد عايد، مرجع سبق ذكره، ص 167.
- 37- عبيدات محمد، مرجع سبق ذكره، ص 119.
- 38- طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88. (بالتصرف)
- 39- عبيدات محمد، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- 40- دماذ نوال، استراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة **ONT**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010، ص 51.
- 41- نصبة مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص 08.
- 42- طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، 102-109. (بالتصرف)
- 43- مقابلة خالد، مرجع سبق ذكره، ص 200.