

الفصل الأول

التسويق السياحي

يعتبر الترويج والتسويق السياحي ضرورة لمواجهة المنافسة السياحية الشديدة في الأسواق العالمية والتواجد في الأسواق المحلية والاقليمية، غير أن هذه العملية تحتاج إلى تدبير الكثير من الأموال للانفاق عليها بكفاءة واستمرارية، وكما تتطلب أيضا الكثير من الجهود بدءا من دراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة للتوجه إليها بالترويج والتسويق، ووضع الخطط الترويجية والاعلامية العلمية، مروراً بتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والتميزة للعمل في مجال السياحة إلى جانب حسن إختيار القائمين بعملية الاتصال في الأسواق. والتعرف بصورة مستمرة على ما يحدث في الأسواق السياحية من تغييرات وتطورات مع القدرة على اتخاذ القرارات السليمة تبعا لجميع الظروف الاتصالية. إلى جانب توطيد العلاقة بين العاملين والمسؤولين في شركات السياحة والاتحادات والمنظمات العاملة في مجال السفر والسياحة ومجال التسويق والترويج والدعاية والاعلان

ويعتمد نجاح السياحة على التواجد الدائم في الأسواق السياحية المعروفة والتعرف على رغبات السانحين وأجماهاتهم وسلوكياتهم وثقافتهم والعمل على توجيه الترويج إلى العناصر البارزة في تلك الدول المصدرة للسانحين وتوجيه التسويق والترويج إلى العناصر المؤثرة في تلك الأسواق في الدول محل الترويج والدعاية والاعتماد على دورهم في هذا المجال، إلى جانب التعرف على الشركات الاجنبية المماثلة والتي لها القدرة على إتخاذ قرار السفر إلى جهة ما أو القيام برحلة سياحية معينة والتواصل الدائم معها.

لذا يعد دراسة التسويق والترويج السياحي ضرورة من ضرورات العمل السياحي ويشتمل هذا الجزء على:

أولاً: التسويق.

ثانياً: مفاهيم التسويق السياحي.

ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي

أما الفصل الثاني فيشمل المزيج الترويجي الاعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات البيع الشخصي

التسويق:

التسويق هو فن له أسسه وشروطه وعلم له مبادئه ومتطلباته والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات، ولا يمكن لأي مشروع تجارى على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ طريق العمل الناجح بدون سياسة تسويقية مدروسة ومخططة وناجحة.

ولم يعد التسويق مجرد عرض البضائع والسلع أو الخدمات على الجمهور أو فى واجهة محل تجارى أو مكتب إعلان أو دعاية أو حملة ترويجية فقط بل التسويق هو كل هذا وغيره، أنه كم منظم من المتطلبات النظرية والعملية وحصيلة لجهود منظمة منسقة ومدروسة قائمة على أسس علمية وفنية مبرمجة ثابتة ومتحركة تلبى كل المتغيرات التجارية والاقتصادية، والاجتماعية والجغرافية.

والتسويق فى عصرنا الراهن يعد عماد ربحية المنشآت والمؤسسات سواء كانت خدمتية أو إنتاجية، أنه مهنة عمادها الربح وهو طريق العبور إلى الزبائن.

وهو العامل الرئيسى لتنمية المبيعات وزيادة القدرة على البقاء فى الاسواق واستمرار القدرة على المنافسة وتجاوز الكساد والأزمات.

ولا يمكن استمرار مؤسسة أو مشروع تجارى بغير جهاز تسويق ناجح وإدارة متميزة لهذا الجهاز لأن المنتجات أو السلع المصنعة على اختلافها ومهما كان مستوى جودتها النوعية لا تأخذ طريقها للجمهور أو المشتري أو وكيل أو مندوب البيع إن لم يتم التعريف بها وبمميزاتها وخصائصها وتقديمها بشكل جذاب وبالطريقة التى تحفز الرغبة الشرائية للمستفيد أو المستهلك لشرائها، لذا يهتم الباحثون بتحديد مفاهيم التسويق وتعريفاته.

مفاهيم التسويق:

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج ونشاطات مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الانتاجية فقبل الإنتاج يشمل التسويق دراسة السوق واعتبارات الاستهلاك المتوقعة وظروف المنافسة واتخاذ قرارات شكل السلعة وحجمها وعبوتها وكميتها اللازمة للسوق ومواعيد ذلك، وتكلفتها والسعر الذى يتمشى مع ظروف السوق ويحقق عائدا، وذلك من خلال دراسة أذواق المستهلكين ورغباتهم وصفاتهم ودخولهم، وترجمة تلك الدراسات فى شكل مواصفات خاصة للسلع والخدمات بكميات معينة وفى مواعيد معينة وبتكلفة معينة.

وأثناء الانتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الانتاج بالشكل المطلوب، وبعد الانتاج يبدأ نشاط نقل السلع وتدفعها من مراكز انتاجها إلى المستهلك النهائي في المكان المناسب والسعر المناسب والوقت المناسب وما يتضمن ذلك من عمليات نقل وتخزين وعرض ودعاية بيع وخدمات ما بعد البيع^(١).

فالتسويق هو النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع، والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع^(٢).

أولاً: التسويق السياحي؛

(مقدمة):

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات وان خصائص المنتج السياحي تختم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، ويتشابه التسويق السياحي مع التسويق الاجتماعي في ان كلا منهما يقوم على تسويق الخدمات والأفكار حيث يعتمد التسويق السياحي على تسويق الخدمات السياحية والمنتج السياحي ويعتمد التسويق الاجتماعي على تسويق أفكار وموضوعات وقضايا بهدف تعديل سلوك المتلقي أو تغيير آرائه وأفكاره بما يتفق والصالح العام حيث يعرف كلا من كوتلر وليفى Kotler & Levy التسويق الاجتماعي بأنه^(٣):

«توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجارى بحيث تشمل المنظمات والأفراد والأماكن والأفكار».

أو أنه: «تطبيق المفاهيم التسويقية واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية» ولعل قضية السياحة من أهم القضايا الوطنية والقومية التي تمس المجتمع بكافة طوائفه وأفراده.

(١) فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، سلسلة كتب السياحة والفندقة - عمان دار المستقبل للنشر والتوزيع ٢٠٠١.

(2) William J. Stanton, Fundamentals of marketing 4th edition (N.y. negraw Hill 1976)

(3) Fill Chris: Marketing Communications, Fram work theories & Applications 1st ed (London Printic Hall 1995).

وفى تعريف آخر ينطوى مفهوم التسويق الاجتماعى والذي يتشابه مع التسويق السياحي على النظر للنشاط التسويقي باعتباره نشاطا إنسانيا يرمى إلى بحث ودراسة احتياجات وميول وأذواق المستهلكين وتلبيتها فى الحال من خلال تبادل الهيكل السلعى وتحقيق المنافع لكل من المنتجين والعملاء، أو أنه تخطيط وتطبيق ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ فى الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلعة، التسعير، الترويج، الإعلان، بحوث التسويق^(١) وهى الأساسيات التى يقوم عليها التسويق سواء كان اجتماعيا أو تجاريا أو سياحيا.

مفاهيم التسويق السياحي

ويقصد بالتسويق السياحي النشاط الإدارى والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، ويكون ذلك عن طريق:

- * التواجد الدائم فى الاسواق السياحية العالمية والأقليمية.
- * حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية فى محاولة لوضع البلاد علي خريطة العالم السياحية
- * عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم واخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- * نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة فى عواصم الدول.
- * مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

(١) محمد فريد، الصحن: بحوث التسويق، مدخل تطبيقى لفاعليات القرارات التسويقية (الاسكندرية الدار الجامعية) ١٩٩٦.

والتسويق السياحي هو التنفيذ العلمى والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو وطنى أو عالمى، بغرض تحقيق الأشباع لحاجات السانحين أو مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ماديا ملائما.

والتسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات علي الصعيد المحلى والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السانحين) مع ربح مناسب^(١)

ويقوم التسويق السياحي على أقناع السانح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي وعلى تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لاشباع حاجات ورغبات السانحين .

وبهذا فإن مفهوم التسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزءا من التسويق ككل ولكن ما يميز التسويق السياحي هو أن التسويق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي فى الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات .

والتسويق السياحي الناجح فى الدول المتقدمة والجادبة للسياحة هو من أبرز وأهم الأسباب الرئيسة فى الاقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره فى هذه الدول، وتطور النشاط السياحي يرتبط بأنشطة الشركات السياحية ودور السلاسل العالمية للفنادق فى عملية التسويق

ويعد تعريف كويندروف للتسويق السياحي من أهم التعريفات التى ظهرت فى هذا المجال وهو: أنه يعتمد على التنفيذ العلمى والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو إقليمى

١٠ صلاح عبد الوهاب السياحة الدولية القومي والتجاري القاهرة جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق سنة ١٩٩٤

أو وطنى أو عالمى، لتحقيق الأشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ماديا، فالتسويق السياحى يهدف إلى اقناع المستهلك أو (السائح) بأهمية الرحلة وتكليف العرض السياحى مع الطلب السياحى وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بأشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق للسائح أهدافه وتشبع رغباته.

وإذا كان التسويق بوجه عام عملية تخطيط وتنفيذ وإدراك لحاجات العميل وترويج وتوزيع للسلع والخدمات والأفكار لخلق تبادل لأشباع الحاجات والرغبات المدركة للأفراد والمنظمات.

فإن التسويق السياحى تبعاً لهذا يتضمن سلسلة متتابعة من الإجراءات والاساليب التى تتضمن إبراز المنتج السياحى وتأطيره وتجميله وإبرازه بالمظهر اللائق الذى يتناسب مع مميزاته وخصائصه وامكاناته وترويجه من خلال الاتصالات التسويقية وجعله فى متناول السائحين والمستهلكين من خلال شبكة توزيع محلية وعالمية، حيث أن أفضل المنتجات السياحية لن تباع نفسها وإنما يجب تسويقها من خلال جهود كثيرة، والذين يقدمون المنتجات هم أفضل الموسيقين وأيضاً وكلاء السياحة والشركات والمؤسسات وهم حلقات اتصال هامة فى النظام الخاص بالتسويق والتوزيع^(١).

وبالنسبة للشركات السياحية فإن الهدف من التسويق هو الحصول على ربح وعائد مادمى من خلال القيام بهذه العملية وربط المنتج السياحى بالسائحين المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهى تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحى والبلاد أفضل تقديم كمهمة قومية ودور رئيسى هدفه النهائى زيادة الدخل القومى وتشجيع الاستثمار السياحى وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق السياحى لتطوير خدماتها التى تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الاداء واطراد وتقديم صناعة السياحة ذاتها.

(١) روبرت ماكنوتش، تشارلز جيولدنر - جى آربرت ريتش: بانوراما الحياة السياحية، ترجمة عطية شحاته، القاهرة، مطبوعات المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومى للترجمة ٢٠٠٢.

وبناء على ما تقدم فإن أهم أهداف التسويق تعد :

- خلق الطلب على المنتج الذى سيتم تسويقه .
- زيادة وعى الجمهور المستهدف بالمنتج المقدم إليه .
- احداث تغيرات فى سلوك العميل أو المستهلك لصالح المنتج السياحي المسوق له .
- وضع إطار زمنى لتحقيق الأهداف التسويقية .

وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق المختلفة التى قد تشمل على تسويق السلع أو تسويق الخدمات ولذا فان أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق تبدأ قبل إنتاج المنتج وأثناءه وبعده (كماسبق القول) . وتشمل أنشطة التسويق السياحي تطوير وتنوع المنتج الذى يحوز على رضا المستهلكين من السانحين وتقوم بإجراء الأبحاث التسويقية، وعرض المنتج، وتعدده، والتسعير، الدعاية والتسويق فى مكان البيع أو فى أماكن تواجد المستهلكين والمتلقين سواء كان ذلك عن طريق المنتجين أنفسهم أو المؤسسات والشركات المشاركة فى هذه العملية .

ويعني هذا أن التسويق هو عملية متكاملة من الأنشطة المختلفة المتعلقة بتسويق المنتجات بدءاً من ظهور المنتج فى الأسواق حتى وصوله إلى المستهلك من أجل تحقيق فوائد وزيادة المبيعات والأرباح لدى المنشأة⁽¹⁾ وأن التسويق هو أحد الوظائف الأساسية التى تقوم بها إدارة أى مشروع اقتصادي أو تجاري أو خدمي ناجح لتحقيق الأهداف التى قام من أجلها المشروع بما يعنى أن النشاط التسويقي له خصائص محددة أهمها كما يجمع الباحثون .

(1) Davis meaker, martin apperman: Tourism manegment (johnwiley & sons, Australia LTd 2000).

خصائص النشاط التسويقي؛

١ - أن المستهلك هو سيد السوق .

٢ - أن التسويق وظيفة شاملة ومتكاملة ومتداخلة .

٣ - أنه نشاط يستهدف تحقيق العائد المادي والربح .

٤ - أن هذا النشاط هو جزء من كل^(١) .

حيث يساعد علي نمو المشروعات المختلفة واستمرارها، وإمدادها للأسواق بإنتاجها السلعي أو الخدمي وإرضاء حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم وتقديم المعلومات المطلوبة عن الأسواق لكلا الطرفين سواء المنتج أو المستهلك بما يحقق الأهداف العامة والخاصة للعملية التسويقية.

(١) فريد النجار، إدارة نظم التسويق العربي والدولي، (شبين الكوم، مطابع الولااء الحديثة)، سنة

ثانياً: أدوات التسويق السياحي وعناصره

إن أدوات التسويق هي أساساً عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها بيد أن اختيارها واستخدامها والاستفادة منها في مجال السياحة تتطلب الكثير من الجهود والاجتهادات الكثيرة.

أن أدوات وعناصر واستخدامات التسويق في المجال السياحي هي نفس الأدوات والعناصر الأساسية في المزيج التسويقي التي يستخدمها السوق لتحقيق الأهداف وتشمل ما يسمى 4p's وهي العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي وهي :

١- الأسعار والخصومات Price .

٢- الترويج Promotion .

٣- المنتج أى المنتجات أو الخدمات التي تقدم Product .

٤- التوزيع أو الوصول إلى المستهلك في المكان المناسب Place

وهذه العناصر الأساسية عند استخدامها في مجال السياحة يندرج تحت كل عنصر منها الكثير من الأدوات والعناصر الصغيرة منها عالية المرونة وسريع الحسم ومنها ما هو أقل من ذلك فما الذى يجب أن يركز عليه مدير التسويق فى الحملة السياحية التى يقوم بها؟ وما هى الأدوات والوسائل المختلفة التى تساعد على تحقيق أهدافه؟ وما هى خصائص وامكانيات كل وسيلة يمكن أن تحقق له أهدافه وغاياته المتباينة والمتعددة؟ أن السوق السياحي يمكن أن يستخدم المزيج الترويجي لتحقيق أهدافه وعليه أن يقوم بهذه المهمة بمهارة وفهم لخصائص المنتج السياحي فعلى سبيل المثال الإعلان والذي يعد مكون رئيسي من مكونات المزيج الترويجي يستخدم فى الحملات السياحية لتحقيق تصورات وانجازات لها علاقة بالسيطرة على (أذهان) المستهلكين واكتساب ولاءاتهم واعلان السانحين بالاسعار والفوائد التى ستعود عليهم فى حالة شراء المنتج السياحي، وتنشيط

المبيعات وهو مكون آخر من مكونات المزيج الترويجي يتم توظيفه للتأثير وسرعة الاستجابة لاكتساب الأثر في الإستراتيجية التسويقية، والبيع الشخصي يستخدم أيضاً لاكتساب معركة التوزيع ويعد هو نصف الطريق إلى الأرباح. والعلاقات العامة ترسم الصورة الحسنة والطيبة. وبناء على الاهداف المرسومة والهدف الكلي للإستراتيجية الترويجية والتسويقية الموضوعة يتم إختيار الاسلوب التسويقي المناسب.

ولكن كيف يمكن تحقيق التوازن بين مجموعة الأدوات التي يستخدمها المسوق في التسويق السياحي؟ والاجابة أنه لا بد من تجميع الوسائل والأدوات التسويقية والترويجية والتنسيق بينها عن طريق التخطيط والتنفيذ والاعداد الجيد للخطة الإستراتيجية للمزيج التسويقي والترويجي،

والمسوق له دور هام في هذا المجال حيث يحرص على استخدام كافة ادواته ووسائله افضل استخدام، فيعمل الإعلان على اكتساب السمعة وقهر الاسعار ويؤدى التوزيع إلى السيطرة والتأثير ويساهم تعظيم المنتج السياحي فى تعظيم الولاء، وتعمل الأسعار المتنافسة على خلق القيمة.. وفى النهاية تتحقق الاهداف المنشودة.

التسويق الحديث:

أن الفكرة الحديثة خلف مفهوم «التسويق» هي، إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن انتاجه أو بمعنى اخر، تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والتي تتضمن تطوير وانتاج السلعة المناسبة، وتسعيرها بسعر مغر، والسعى لجعلها متوفرة للجماهير بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتخزينها. ولا يعنى ذلك أن المنتج أو السلعة سيتم شراءها واقتناءها من قبل المستهلكين تلقائيا ومن غير أى مجهود، بل من الضروري إعلام الجمهور المستهدف (والوسطاء والباعة) بوجود السلعة فى الأسواق وخصائصها ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها.

وهذه العملية الهامة هي عملية «الترويج» وهي إحدى العناصر الأربعة الهامة للتسويق أو احد عناصر المزيج الترويجي للتسويق السياحي.

وقبل التعرض لهذه العناصر نعرض للعناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي والتي يحددها بعض الباحثين ويرون أنها تتمثل في^(١):

عناصر التسويق السياحي:

١- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المستهدفة للتسويق أو وكلاء السفر.

٢ خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

٣- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو دولي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

٤- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقبال تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

٥- توفير البنية الأساسية من شبكات المواصلات والاتصالات وتعبير الطرق وتهينة الفنادق وإعدادها وتجهيزها لاستقبال السائحين

بينما يرى آخرون أن عناصر التسويق السياحي والتي تعرف بالمزيج التسويقي السياحي) وبأنها برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمة) والسعر والمكان السياحي والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر بمعنى أنها عناصر مترابطة ولا يمكن عزل أيهما عن الآخر^(٢). فالعمل على تسويق منطقة سياحية معينة يجب أن يركز على خصائص المنتج السياحي وتنوع البرامج لهذه المنطقة أي الرحلة بدءاً من النقل والخدمات والإيواء مقسمة حسب الأسعار والدرجات بمعنى عدم عزل الخدمة عن النقل أو عن المكان السياحي المطلوب.

(١) سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي تسويق الخدمات السياحية، عمان، دار المسيرة

للشتر والتوزيع ٢٠٠٠

(٢) ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، القاهرة، دار زهران للشتر والتوزيع (٢٠٠٢)

ويرى باحثون آخرون أن المزيج التسويقي السياحي يشمل أربعة عناصر رئيسية هي:

١- البرنامج Programming

٢- الرحلة المنظمة (الحزمة السياحية) Packaging

٣- المشاركة Partenership

٤- اكتساب الشهرة والعلاقات العامة Publicity (أو ما تعرف بالنشر والعلاقات العامة). بالإضافة إلى السعر Price والمنتج Product والمكان Place والترويج Promotion^(١)،^(٢).

وعلى أساس ما تقدم فإن المزيج التسويقي السياحي يجب أن يتضمن:

١- الايواء أو الإقامة.

٢- النقل بكافة أنواعه.

٣- الخدمات التي يجب أن تشمل على (الارشاد - والمشتريات - الأمن والأمان).

٤- برنامج الرحلة والذي تقدمه شركات السياحة للسائحين المستهدفين.

٥- الترويج للمنطقة أو للبلاد التي سيتوجه إليها السياح.

(وفي الجزء التالي) يتم التعرض لهذه المكونات الرئيسة للمزيج التسويقي السياحي.

المزيج التسويقي السياحي^(٣)

أولاً: الايواء أو الإقامة:

وهي المكونات الأساسية للنشاط السياحي والتي ينفق عليها السائح ما يقرب من نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها وتهتم بها الشركات السياحية كثيراً وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائحين.

والإقامة في الفنادق عادة تتم في أنواع مختلفة من الفنادق.

(١) فؤاد رشيد سمارة: المرجع السابق.

(2) Josep D. Prudgen, Dimensions of Tourism "American & Motel.

(٣) فؤادة البكري: نظرية السياحة، البحرين، جامعة البحرين (محاضرات غير منشورة) سنة ٢٠٠٤.

١- وتتمثل أنواع الفنادق في :

١ - الفنادق السياحية العادية وتنقسم إلى :

أ - فنادق وسط المدينة .

- فنادق الترانزيت « في المطار أو الموانئ» .

- فنادق المنتجعات .

- فنادق المؤتمرات .

ب - هناك وسائل إقامة غير تقليدية مثل القرى السياحية - الموتيلات - والحجيمات .

٢ - الفنادق المتحركة :

أو الفنادق العائمة في «الانهار والبحار مثل اليخوت - العبارات» .

- عربات النوم في القطارات .

٣- الفنادق الرياضية .

٤- فنادق الإقامة الدائمة أو «الأجنحة الفندقية» .

٥- الفنادق العلاجية .

٦- الفنادق الموسمية .

ثانياً:العنصر الثاني وهو النقل السياحي :

ويمثل نسبة ٣٥% من مصروفات السائح ويعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي السياحي ومن أهم الخدمات التي تقدم للسائح ومن أهم التسهيلات . حيث تطورت السياحة بتطور صناعة النقل في الفترات المتعاقبة، وهناك تأثير متبادل بين السياحة والنقل، حيث أن زيادة الحركة السياحية لا بد وأن يقابلها زيادة وتقدم في وسائل النقل لمواجهة هذه الحركة. وكذلك تطور وسائل النقل أدى في الماضي ويؤدي حالياً إلى نمو وازدهار حركة السياحة بين كثير من دول العالم، وهناك الكثير من الأنواع التي تيسر عملية النقل السياحي .

أنواع النقل السياحي :

أ- النقل الخارجى :

وهو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوى نسبة ٦٥٪ من حركة النقل السياحي فى العالم تبعا للاحصاءات العالمية ويمثل النقل البحرى نسبة ٢١٪، أما النقل البرى فيمثل نسبة ١٠٪ من هذه الحركة.

ويعتمد استخدام وسائل النقل المختلفة ويرجع إلى مجموعة عوامل هامة أهم هذه العوامل هى :

- ١- طول المسافة.
- ٢- تكلفة النقل.
- ٣- مدة الرحلة.
- ٤- الامكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

ب- النقل الداخلى :

يقصد به جميع التنقلات الداخلية التى يقوم بها السائح داخل الدولة التى يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية «الجوية - البرية - النهرية - البحرية» ويختلف إنتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافى للدولة، وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض بالإضافة إلى حجم الحركة السياحية. وأهم الأنواع المستخدمة فى النقل السياحي هى النقل الجوى - البرى - والبحرى.

والنقل الجوى ينقسم إلى :

أ- النقل الجوى المنتظم :

وتقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منتظم ومعترف به دوليا، وتلتزم شركة الطيران بالقيام بالرحلة حتى فى حالة عدم إمتلاء الطائرة بالكامل، ولذلك فإن هذا النوع من الطيران يعد مكلفا.

ب- النقل الجوي غير المنتظم، الطيران العارض، Charter Flight

وهذا النشاط تقوم به شركات السياحة حيث تقوم باستئجار طائرات من إحدى شركات الطيران لتيسير رحلات سياحية في فترات الذروة السياحية، ولذلك تباع كل مقاعد الطائرة عادة وهذا النوع أقل تكلفة من الطيران المنتظم، وقد ظهر هذا النظام نتيجة لتزايد الحركة السياحية العالمية والرغبة في تخفيض سعر الرحلات السياحية ومرونة تنفيذها.

ج- التاكسي الطائر،

ويستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لمجموعات صغيرة فيما بين ٤، ٢٥ فرد ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة للرحلات القصيرة ولرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة وبريطانيا ويتميز باستخدامه للمطارات الصغيرة والممرات القصيرة بالإضافة إلى المرونة في المواعيد.

٢- النقل البري،

ينقسم إلى ثلاثة وسائل رئيسية:

أ- السكك الحديدية،

وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة وتعد السكك الحديدية من أهم وسائل النقل البري التي تنقل السائحين بين كثير من دول العالم وتلعب دورا هاما في تحقيق التنمية السياحية بها.

وقد تطورت السكك الحديدية كثيرا بفضل التكنولوجيا الجديدة وظهرت القطارات فائقة السرعة في فرنسا وألمانيا واليابان.

كما ظهرت أنواع حديثة جدا مثل القطار المغناطيس وكذلك المونوريل الذي يسير على قضيب واحد، ومازالت السكك الحديدية في تطور مستمر بما يفيد حركة السياحة العالمية.

ب- السيارات،

وهي من الوسائل الرئيسية المستخدمة في النشاط السياحي وتضم السيارات الخاصة، والتاكسي والليموزين و السيارة الخاصة تتميز بقلّة تكلفة إنتقال الفرد بسيارته الخاصة مع عائلته من بلدة إلى المقصد السياحي، ويتم استخدامها على نطاق واسع خاصة في أوروبا في شهور الصيف من الشمال «دول الشمال» إلى دول البحر الأبيض المتوسط.

وقد ساعد التقدم في صناعة السيارات وانتشار خدماتها ساعد على انتشار الانتقال بالسيارات حيث أدت التكنولوجيا الجديدة الى تطور صناعتها وانشاء الطرق السريعة وتوفير الخدمات المختلفة من ورش اصلاح، ومحطات وقود، واستراحات، واسعاف، ولوحات إرشادية، وخرائط تفصيلية، أدت هذه الخدمات إلى قيام السائحين بالرحلات البرية وتزايد نسبتها بين الدول وبعضها وداخل الدولة الواحدة.

ج- الحافلات،

وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات والفيديو وعرض الافلام به وتقديم الوجبات السريعة.

٣- النقل المائي،

وقد يكون بحرى أو نهري ويعتمد على البواخر والقوارب البخارية والشرعية واليخوت واللنشات والاتوبيسات النهرية، والفنادق العائمة وهناك عوامل تؤثر على تكلفة النقل وهي:

- نوعية وسيلة النقل: حيث استخدام الطائره اكثر تكلفة من استخدام الوسائل الأخرى.

- معدل الاستخدام: حيث كلما زاد الاستخدام كان استخدام الوسيلة أوفر.

- نسبة الاشغال، حيث ترتبط نسبة الاشغال عكسيا مع التكلفة المرتبطة عليها.

ومن الضروري أن يلم العاملون بالتسويق والترويج بهذه المعلومات التي تفيدهم في اختيار الوسائل المناسبة لمستويات دخول السائح خاصة عند القيام بعملهم مع السائح الأجنبي وأيضا في الشركات السياحية أو الفنادق.

العنصر الثالث: الخدمات :

والخدمة في مجال التسويق هي المرادف غير المادى للسلعة ويعد تقديم الخدمة ويعرف بأنه نشاط اقتصادى لا ينتج عن التملك ولذلك يختلف عن السلع المادية في انها تخلق المكاسب من خلال تسهيل التغيير لدى العملاء في الموجودات غير الملموسة^(١). وتشمل الخدمات السياحية:

١- المشتريات السياحية والترفيهية السياحي،

حيث يعتمد السائح في رحلته على شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد الذى سافر اليه لذلك يتجه عادة إلى مجال العاديات والتحف والسلع التذكارية، بالاضافة إلى ما ينفقه من مصروفات نثرية خاصة به عند تروده على المطاعم أو الكافيتريات أو الملاهى وغيرها، لذلك من الضروري أن تتمتع كافة هذه الاماكن بمستوى راقى من الخدمة والنظافة وسرعة تقديم الطلبات والخدمات التي يقبل عليها السائح ويرغبها. وان تتوفر لهذه الاماكن العمالة المدربة ذات الخبرة والمستوى اللائق واجادة بعض اللغات حتى يمكن التعامل مع السائح بيسر وسهولة خاصة وأن السائح عادة ما يرصد لهذه الخدمات والمشتريات نسبة من مصروفاته قد تصل نسبتها إلى ما لا تقل عن ١٥٪ من تكلفة الرحلة. وتعتمد المشتريات السياحية على توفر:

١- المحال العامة السياحية وهي:

(١) Service, from : the free InCyclopedia, <http://en.Wikipedia.Org/wiki/Service>

أ - المطاعم.

ب - الكافيتريات.

ج - الكازينوهات.

د - الملاهي الترفيهية.

٢- محال العاديات والسلع التذكارية.

٣- محال المشتريات العادية.

وحيث تمثل المطاعم مطلبا رئيسيا من انفاق السائحين فمن الضروري أن تحدد جهة الإدارة مواصفات المطعم ومستواه من التأثيث والأدوات والخدمات ومستوى المطعم ٥ نجوم أو ٤ نجوم أو أقل، وتمنح جهة الإدارة هذه المطاعم ترخيصا لممارسة العمل يمكن سحبه في حالة عدم توفر الخدمة كما حدتها جهة الإدارة المشرفة عليها إلي جانب توفر الكافيتريات والكازينوهات والملاهي ومحال العاديات والمشتريات.

٢- كما تتضمن الخدمات مهمة الارشاد:

حيث تتضمن الخدمات التي تقدم للسائحين والمسافرين توفير مرشدين على قدر من الثقافة واللباقة والوعي والخبرة والتأهيل العلمى المناسب لذا فمن الضروري الاعتناء بالارشاد السياحي والتي يعد المرشد السياحي هو العنصر الهام في عملية الارشاد لدوره في تعريف السائحين بالمناطق الأثرية والثقافية وكافة المغريات السياحية الاخرى ويقوم بالقاء الضوء على كافة المقومات التي تتمتع بها البلاد سواء كانت هذه المقومات السياحية طبيعية أو مقومات من صنع الإنسان.

ويعد دور المرشد السياحي Guide Tour دورا رئيسا لما قد يمثله من اقبال السائحين عليه وعلى البلاد والرغبة في معاودة الزيارة مرة أخرى أو في زيادة عدد الليالي السياحية واطالة فترة الاقامة. ولذلك تعمل شركات السياحة والجهات المنظمة للرحلات علي توفير هذه الخدمة بالاتفاق مع المرشدين المتخصصين للقيام بهذا الدور.

وبهذا يعد تأهيل المرشد السياحي عملا ضروريا بعد أن اتسع مجال السياحة وازدادت تخصصا وحرفية وتنوعا، وتقوم الكليات المتخصصة بهذا الدور التعليمي والتثقيفي بالاضافة إلى المعاهد التي تتولى تأهيل المرشدين الذين تتوفر لهم المواصفات الخاصة من الثقافة والمهارة والجاذبية بالاضافة إلى حسن المظهر واللباقة فى التعامل عن طريق إعداد البرامج والدورات التدريبية والتأهيلية لاعدادهم الاعداد المناسب الذى يتفق والادوار السياحية والارشادية الهامة التى سيقومون بها وتعد عملية تأهيل المرشد من العمليات الهامة باكسابه اللغات الأجنبية اللازمة لعمله وتأهيله لتحمل مسئولياته فى هذا المجال لجذب السائحين إلى البلاد مرة أخرى وترك الانطباع الطيب لديهم عن البلاد والعاملين فيها^(١).

٢- الأمن والاستعلام السياحي:

أصبح الأمن من الضرورات الهامة لطمأنة السائحين وعدم تكدير صفو رحلاتهم خاصة بعد تزايد حوادث الارهاب وتزايد معدلاته فى كافة الدول سواء المتقدمة أو النامية، وأصبحت الدول الجاذبة للسياحة تحرص على توفير الأمن للسائحين كخدمة قومية هامة وضرورة انسانية لحماية السائحين والحرص على حياتهم، ويتحقق الأمن السياحي عن طريق انشاء «شرطة السياحة» واهتمام إدارات الشرطة بشكاوى السائحين ومطالبهم وتوفير الجو النفسى الملائم لهم.

وتهتم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح وذلك عن طريق اجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدول والمتاحف والمناطق الاثرية المختلفة إلى جانب انشاء ما يعرف «بشرطة الآثار» للمحافظة على الآثار ورعايتها وحمايتها من أى اعتداءات أو سرقات واتاحة الفرص للسائحين للاستمتاع برؤيتها دون صخب أو شغب أو مضايقات.

وفى هذا الاطار تعمل ادارات شرطة السياحة على الاجتهاد فى تقديم الخدمات فى هذا المجال عن طريق تحديد صفات المجرم السياحي الذى قد يترصد السائحين ويحاول الاستيلاء على حاجاتهم وهم فى غفلة ليس بهدف الايذاء بل بهدف السرقة أو النصب أو الابتزاز وقد يكون المجرم من أنصاف المتعلمين وبعضهم

(١) فؤادة البكرى. محاضرات فى نظرية السياحة. مرجع سابق

لملمون باللغات الاجنبية لتسهيل التعامل مع السائح وليس لهم عمل آخر عادة، وهم يهتمون بملابسهم ومظهرهم. هدفهم سرقة السائحين أو النصب عليهم ولا يهدفون إلى ارتكاب جرائم أو الاعتداء على السائحين.

٤- الاستعلام السياحي؛

والاستعلام السياحي يعد ايضا من أهم الخدمات التي توفرها الدولة والجهات المضيفة المسنولة عن السياحة فى البلاد بتقديم كافة المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته والتي تعرف باسم الاستعلام السياحي ويتضمن:

أ - مكاتب الاستعلام وتوجد فى مناطق الوصول والاماكن السياحية والفنادق المختلفة ومحطات الركوب والسكك الحديدية.

ب - الكتيبات السياحية وأهمها الخرائط السياحية وبعض المطويات التي تتضمن معلومات سياحية عن البلاد.

ج - إلى جانب تدريب العاملين فى مكاتب الاستعلام السياحي لزيادة قدراتهم على مساعدة السائحين وتقديم الخدمة السريعة والتميزة التي يحتاجونها.

وإذا كانت الخدمات السياحية كثيرة ومتنوعة وهى غير مادية إلا أن السائح يشعر بها ولا يستطيع الاستغناء عنها، وقد تتراوح بين الخدمة فى الفنادق أو مراكز الاستقبال منذ دخول البلاد بالنسبة للسائح الاجنبي وحتى الخروج منها بحيث تشمل الترفيه والمشتريات والارشاد والأمن والاستعلام وغيرها من الخدمات الكثير التي يشملها النشاط السياحي لذا فإن الخدمة تصنف تبعاً لمصنفات متعددة.

تصنيف الخدمات؛

تصنف الخدمات تبعاً للغرض من شرائها وهى الخدمة التي تقدم للمستهلك النهائي ، أو تصنف تبعاً لدوافع مقدم الخدمة فتصنف الى خدمات ربحية مثل السياحة والمستشفيات والحاسبات أو خدمات تقدمها الدولة للأفراد مثل العلاج والتعليم ، أو تصنف تبعاً لحضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات الحراسات الخاصة أو مثل خدمة تصليح العربات التي لا تتطلب حضور المستفيد ، أو تصنف

تبعا لوجهة النظر التسويقية: خدمة سهلة المنال مثل خدمات النقل وغيره أو خدمة خاصة مثل خدمات الحراسات الخاصة لبعض الشخصيات الهامة والثرية.

فالخدمة بذلك تعمل على مواجهة احتياجات الأفراد وقد تتسع لتشمل مختلف جوانب الحياة وتتطلب كادر خاص مدرب وقد تناسب مع كافة المجالات التنموية وتناسب مؤسسات لها صفة اجتماعية⁽¹⁾ لذلك فالخدمة قد لا توجد بها صفة التكرار أو النمطية عند تقديمها مثل خدمات السياحة أو شركات الطيران أو تصليح السيارات ولذلك تحقق الخدمة أهدافا كثيرة للأفراد كما تحقق أهدافا اجتماعية في المجتمع.

رابعا: برامج الرحلات التي تقوم به شركات ووكلاء السياحة:

وشركات السياحة مهمتها اعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفية - وحجز الفنادق وتذاكر السفر - والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائحون، وعلى أية حال تنقسم الشركات إلى:

أ - منظم الرحلات.

ب - وكيل منفذ للخدمات السياحية.

ج - وكالة السفر والسياحه بالتجزئة.

أ - منظم الرحلات:

- تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة.

- تقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى وخاصة وكالات التجزئة وأحيانا يقوم المنظم بالبيع مباشرة للسائح عن طريق وكالات تملكها.

- منظم الرحلات يمتلك أحيانا جانبا من مكونات الرحلة مثل مركبات النقل وأماكن الإقامة.

- تتولى الشركة المنظمة عملية التسويق والدعاية للمنتج السياحي ويصدر كATALOG سياحي سنوى يتضمن البرامج السياحية لكل بلاد العالم.

- منظم الرحلات مسئول عن أعداد مطبوعات الرحلة التى تبين وتشرح مكوناتها وتحدد الاسعار.

ب- وكالات الخدمات السياحية؛

هى مسئولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمى الرحلات وتواجه هذه الوكالات فى المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين. Tourist Destination.

- لا دخل لها بترتيبات النقل الجوى بين الدوله المصدرة للسائحين والمنطقة المستقبلية لهم.

- تطور عمل هذه الوكالات السياحية وبدأت فى مشاركة منظمى الرحلات فى تنظيم وتمويل الرحلة وأعداد البرامج السياحية.

ج- وكالات السفر والسياحية بالتجزئة، Retail Agent

توجد هذه الوكالات فى الاسواق التى تعتبر مصدرا للسائحين وتتولى البيع بالقطاعى لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات أى مساعده منظمى البرامج السياحية الشاملة، أى تقوم ببيع البرامج السياحية لمختلف المناطق السياحية مقابل عمولة متفق عليها بينهم وبين تجار الجملة. كما تتولى التعامل مع شركات النقل المختلفة «برى - جوى - بحرى» واصدار تذاكر سفر... الخ.

وتعتمد هذه الوكالات فى عملها على انتشارها ووجودها فى التجمعات السكانية وقربها من المستهلك^(١).

فشركات السياحة ثلاثة أنواع من الشركات:

١- الشركة العامة ومهمتها؛

أولاً: تنظيم البرامج السياحية الداخلية والخارجية.

ثانياً: عمل برامج تسويق لجذب اكبر عدد ممكن من السائحين.

(١) حسام رفاعى: محاضرات فى مدخل السياحة والسفر، البحرين، جامعة البحرين ٢٠٠٤.

٢- شركة خاصة بالنقل السياحي،

تقوم بنقل الركاب الأجانب إلى أى مكان وبها جميع وسائل النقل البرى والنهرى.

٢- شركة خاصة بحجز التذاكر،

هى شركة خاصة بالحجز وعمل الحجوزات اللازمة واجراءات السفر والتسهيلات للسائح مثل الطيران والبواخر وغيره من الوسائل^(١).

وهذه المكونات السابقة من الإيواء، والنقل، والخدمات بكافة أنواعها، وبرنامج الرحلة التي تقدمها شركات السياحة هي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وحتى تتم عملية التسويق السياحي بنجاح من الضروري أن تتكامل مكونات المزيج التسويقي مع بعضها البعض مع التأكد على حسن أداء العاملين لكل مكون من هذه المكونات وذلك عن طريق حسن تقديم الخدمات المتميزة حيث أن السياحة فى الأساس هى صناعة خدمات اضافة إلى حسن معاملة السائح من قبل كافة المتعاملين معهم سواء كانوا رجال الاستقبال والتوديع، أو مرافقو المجموعات السياحية أو المرشدين السياحيين أو رجال العلاقات العامة أو العاملين فى الفنادق والمطارات والمتاحف واصحاب محلات العاديات والملاهى والكازينوهات والمطاعم وكل الاماكن التى يتردد عليها السائحون حتى يساهموا فى نجاح الرحلة أو البرنامج وفى عملية التسويق بوجه عام وتصبح السياحة الأجنبية والعربية الوافدة هى الأشمل والانجح وتحقيقه للأهداف التسويقية

العنصر الخامس: الترويج:

ولأهمية الترويج فى مجال السياحة نلقى الضوء على:

(تعريف - جوانبه - أهدافه - عناصره)

يعرف الترويج: بأنه كل الجهود اخططة التى يقوم بها البائع لانشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لاقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما، والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق^(٢).

(١) نفس المرجع السابق

(٢) راسم الجمال خالد شاكر إدارة الإعلان اقتصادياته. القاهرة، مركز التعليم المفتوح - جامعة

القاهرة سنة ٢٠٠٠

وتستهدف سياسات الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية (المزيج الترويجي) وهو أحد الأدوات في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية^(١) ومكوناته الأساسية تشمل على الإعلان والبيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة (كما سيأتي):

جوانب الترويج: (تنطوي سياسات الترويج على عدد من الجوانب أهمها الآتى)

- ١- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة لعملية الترويج.
- ٢- تحديد ميزانية الترويج.
- ٣- اختيار الجوانب الجاذبة والمناسبة فى السلع أو الخدمات المقدمة. ومن بين هذه الجوانب ما يلى:

- * السعر ويشمل التخفيض فى الأسعار.
- * الخدمات المقدمة. (قبل أو بعد البيع).
- * الجودة (مع ثبات الأسعار).
- * تحسين المظاهر الشكلية والتقديم والاستخدامات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.
- ٤- تحديد القطاعات المستهدفة فى الأسواق.
- ٥- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل فى ضوء ميزانية الترويج أو المخصصات المحددة.
- ٦- التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلى والنهائى للنتائج.

عناصر الترويج:

ومن الأمور التى يجب الامام بها.

(أ) أن عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الاتصال بين أطراف

(١) عبد السلام أبو قحف هندسة الإعلان والعلاقات العامه الاسكندرية (دار المعرفة الجامعية)

العملية التسويقية أى بين المنظمة والمستهلك وكذلك بين المنظمة والمجتمع أو البيئة.

(ب) أن طبيعة السلعة أو الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة فى اختيار أسلوب الترويج المناسب فى مجال (المنتجات يصلح الإعلان لترويج سلعا استهلاكية مثل الأغذية المحفوظة أو السلع المعمرة ولا يصلح للترويج عن سلعا استهلاكية مثل الأدوية أو السلع الصناعية أو قطع غيار السيارات بينما يعتبر البيع الشخصى أفضل الأساليب لترويج هذه السلع) أما فى مجال الخدمات فإن الترويج يستثير المشاعر ويستهدف تنبيه المتلقى ويعمل مع الوسائل الأخرى على جذبته والتأثير عليه.

وحيث أن الترويج يعد أحد أشكال الاتصال بين البائع والمشتري المستهدف ومهمته الرئيسية آثاره الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائى.

وأنه يعمل على الأخبار والاعلام، والتذكير ويقدم المعلومات ويخبر العميل والمستهلك بالجديد والمستحدث عن السلع أو الخدمات ومواصفاتها وخصائصها. وكيف ومتى وأين يمكن أن يشبع حاجاته منها، فضلاً عن تشجيع المستهلك أو العميل على اقتناء السلعة أو الخدمة وتذكيره بها من وقت لآخر.

فإن للترويج بناء على ذلك دوراً إخبارياً هاماً ينطوى على ثلاث وظائف تعد أهدافاً هامة:

أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

١- هدف تعريفى: يتمثل فى اعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو السلعة ومكانها.

(١) راسم الجمال، خالد شاكر، المرجع السابق

٢- هدف اقناعى: يتمثل فى محاوله التأثير فى المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة أو السلعة.

٣- هدف تذكيرى: وهو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها أو اقتنائها.

ولأهمية الترويج فى مجال السياحة يتم فى الفصل التالي إلقاء الضوء على عناصر المزيج الترويجي.