

## دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي

أ. بودة يوسف

جامعة بومرداس-الجزائر

د. فراح رشيد

المركز الجامعي بالبويرة-الجزائر

### ملخص:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية و غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات. و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. و هي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية، و سنتطرق خلال هاته الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم و تطوير التنمية السياحية، و كذا من الأزمات التي يواجهها القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، التنمية السياحية،

### **Abstract**

أزمات القطاع السياحي.

Classifies the tourism sector with the services sector, but it differs from the rest of the activities of other services, the fact that tourism product compound, is formed from material goods and non-material, so it has been classified within the various services, he shares some characteristics with the general characteristics of services, as well as to the existence of properties further distinguish it from other services.

The tourism marketing is an important factor in achieving the development of tourism, given for his role in the definition and promotion of the tourism product, and convinces customers to increase their demand on tourism products. It also represents the tourism development of various programs aimed at achieving balanced and stable increase in tourism resources, and deepens and streamlines productivity in the tourism sector. And is therefore a goal sought by the institutions of tourism services. We will look through the following paper to highlight the role that tourism marketing in

support of tourism development, and as well as reducing the crises faced by the tourism sector.

**Keywords:** Tourism, Tourism marketing, Tourism marketing mix, Tourism development, Crises of the tourism sector.

## مقدمة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، و تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول و التي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها و مخرجاتها، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم. كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية.

كما أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين، و كذلك الممارسين من رجال الأعمال.كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة و جذب الاستثمارات الأجنبية، و يوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان و تنشيطها من خلال تغيير البيئة و نمط السلوك الاعتيادي، و إشباع رغبات دينية و اقتصادية و اجتماعية و رياضية و ثقافية و غيرها.

إن أهمية دراسة و تحليل التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، و علاقته في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، يقدونا إلى دراسة هذا الموضوع و ذلك بطرح الإشكالية التالية:

**كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في دعم تنمية سياحية مستدامة و الحد من**

### أزمات القطاع السياحي ؟

و سنتطرق خلال دراستنا هاته بمعالجة النقاط التالية، و التي نراها ذات صلة مباشرة بالإشكالية المطروحة:

- ماهية السياحة و أهميتها و تجزئة السوق السياحي.
- مفهوم التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي.
- أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي.

## 1. ماهية السياحة و السائح:

### 1.1. مفهوم السياحة:

لقد تعددت تعاريف السياحة و ذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها و مكوناتها و جوانبها، و وفقا لآراء المنظمات العالمية و الدولية المهمة بالسياحة الدولية. فقد عرفها " جويير Guyer " و " فرولر Freuller " بأنها: " ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام، و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها، و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة <sup>1</sup> ".

و عرف " هونزيكر Hunziker " و " كرافت Kraft " السياحة على أنها: " المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائح، و أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، و ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا <sup>2</sup> ". كما عرفتها " المنظمة العالمية للسياحة O.M.T " بأنها: " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، و كل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح <sup>3</sup> ".

من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية:

- أن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة.
- أن السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل.
- يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

### 2.1. مفهوم السائح:

يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر، و آخرون لزيارة الأقارب، و آخرون لأغراض سياسية، ..الخ. و هكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر، و المهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، ألا وهم السياح.

فقد عرف " تينارد Tinard " السائح بأنه: " كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 04 أشهر، و ذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج للمهمات و الاجتماعات <sup>4</sup> ".

كما عرف " مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين بروما " سنة 1963 السائح على أنه: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها <sup>5</sup> ". حيث صنف هذا التعريف السياح الى فئتين من الزائرين هما: السائحين، و مسافري الرحلات السريعة.

أ. **السائحون Touristes** : وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

ب. **مسافري الرحلات السريعة Excursionnistes** : وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

- أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.
- أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.

## 2. خصائص السياحة و أهميتها:

نتناول خلال هذا المبحث الخصائص المميزة للأنشطة السياحة بالإضافة إلى إبراز أهميتها.

### 1.2. خصائص الخدمات السياحية:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية و من سلع غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء)، و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده، أهمها<sup>6</sup>:

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في نفس الوقت و في نفس المكان.

- إمكانية الإحلال :كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.
- تأثير السوق السياحية بالموسمية.
- تعدد جهات الإنتاج :كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات، و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق و النقل.
- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة، و كذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، و هذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي من جهة، و من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة.

## 2.2. أهمية السياحة:

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

### أ. الأهمية الاقتصادية:

- **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك، و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 04 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلا فندق بـ 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، و المجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشر، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 منصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية<sup>7</sup>.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، و يمكن تليخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في مايلي<sup>8</sup>:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- الفروق الناتجة عن تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

- **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى<sup>9</sup>.

ب. **الأهمية الإجتماعية:** تعتبر السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين<sup>10</sup>.

ت. **الأهمية الثقافية:** تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).

كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، و تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم<sup>11</sup>.

### 3. تجزئة السوق السياحي:

يقصد بتجزئة السوق كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية و ديمغرافية و غيرها، و اختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع

الأذواق، و القدرات الشرائية أو الرغبات و الدوافع الموجودة لدى الأفراد و المؤسسات ذات الصلة<sup>12</sup>.

### 1.3. قواعد تجزئة السوق السياحية:

من الصعب الحصول على سياح محتملين متشابهين في الخصائص الطبيعية، مهما يكن بالاعتماد على بعض الصفات العامة، ويمكن تجزئة السوق السياحي حسب القواعد التالية<sup>13</sup>:

أ. **الإجازات:** بشكل عام تكون الإجازة لمدة أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع لكن هناك جولات سياحية تمتد في بعض الأحيان إلى ستة أسابيع، و هناك بعض المواقع و المنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة، في حالة أن السياح هم من فئة الموظفين أو ممن لديهم أبناء في المدارس فإن سياحتهم تكون متأثرة بتلك الإجازات.

ب. **غرض الزيارة:** نجد فئات مختلفة في هذا القسم، ففي سياحة رجال الأعمال أو السياحة التجارية، نجد بشكل عام المدراء يتأثرون بمستوى و نوعية الخدمات و يهتمون بالمستوى العالي من الخدمات السياحية. و في السياحة الثقافية يتأثر السياح بالأحداث الحضارية أو الثقافية الجديدة والتي تعمل على جذب السياح المحتملين و منها النشاطات الرياضية، أما أعضاء المجتمع الديني فهم الزبائن الذين ينتمون إلى النوادي، الجمعيات، المعابد، المساجد و الكنائس. و هناك التقسيم الذي يضم المؤتمرات و الندوات، و هذا النوع يتطلب خدمات الإقامة المناسبة.

ت. **قاعدة الطلب:** إن قاعدة الطلب تقسم السياح إلى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية أو الثانوية، و أسواق الفرص. إن الأسواق الرئيسية هي تلك المناطق المصدرة للسياح بأعداد كبيرة، و التي يتأتى منها معظم الدخل السياحي للبلد المقصود. أما الأسواق الثانوية فهي تلك التي توفر جزءا لا بأس من السياح و الدخل السياحي و التي لها إمكانية أكبر بكثير، و أسواق الفرصة هي مناطق واضحة و مميزة من البلد المقصود، و لذلك هذه القاعدة من التقسيم تخصص ثقل مناسب للطلب المتولد من قبل السياح.

ث. **الجغرافيا كقاعدة:** في هذا الصنف يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية، فالمدن و المقاطعات و المناطق و الدول هي أقسام رئيسية. حيث أن قاعدة التصنيف هي المنطقة، و لذا فمن الطبيعي أن يتم تجميع السياح في مجامع على أساس اعتبارات إقليمية.

ج. العامل الديمغرافي: في هذه المجموعة نأخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية والدين، كاعتبارات مهمة في تقسيم سوق السياحة.

ح. القاعدة الاقتصادية والاجتماعية: هذه القاعدة في تقسيم السياحة تصنف السياح على أساس الحالة الاقتصادية، و تطور المنطقة والتعليم.

خ. العمر كقاعدة: لقد وجد أيضا أن العمر هو قاعدة مهمة في تقسيم سوق السياحة، فهو بالغ الأهمية للعاملين في الجولات السياحية. لأن السياح في أعمار مختلفة لديهم اهتمامات و عادات مختلفة. و بصورة طبيعية، فإن احتياجات السفر هي أيضا مختلفة. فالشباب مقيدون بدخلهم المنخفضة. أما الشباب المتزوجون و لديهم أطفال صغار لديهم محدودية مادية، و لكنهم يعطون الأولوية إلى سلامة عائلاتهم، و يصنعون قرارات السفر لذلك. و كبار السن يرغبون عموما بالاستفادة من الفنادق و تسهيلات النقل الفاخرة.

د. العامل النفسي و نمط الحياة: هذه القاعدة الخاصة لتقسيم سوق السياحة وجد بأنها أكثر دقة و حساسية، في هذا القسم يكون نمط الحياة الشخصية، الدوافع و المعرفة هي اعتبارات مهمة. و لتكن أكثر تحديدا فإن نمط الحياة اتضح بأنه جانب مهم في هذا الصنف من التقسيم، و يتم التأييد من قبل علماء النفس بأن السياح يتأثرون بأنماط حياتهم.

و بالرغم من وجود عدد من المتغيرات تؤثر على تجزئة السوق السياحي، إلا أن نمط الحياة يشغل حيزا ذا أهمية خاصة، و هذا يرجع إلى حقيقة أن قرارات السفر مرتبطة بشكل مباشر بنمط حياة و عادات الفرد، فلا تكفي قدرتنا فقط على زيارة مكان أو موقع سياحي. فهناك أكثر من مؤثر يولد رغبتنا بالسفر، فنحن لدينا تقليد عائلي يتمثل بالسفر، و من ثم طورناه كعادة بالسفر في النهاية، لذلك يبرهن نمط الحياة على كونه العامل المسيطر، و بأن يصبح متغيرا مهما لتجزئة السوق.

### 2.3. معايير تجزئة السوق السياحية:

تتطلب العناية و الإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية وما يرتبط بها من فنادق و مطاعم و تطوير للبنية التحتية، توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفاعلة للسوق السياحي كما يلي<sup>14</sup>:

- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق و غيره، و ما يبرر المبادرة لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق. و بناء عليه، فإن التكاليف الفعلية لإدارة و



تسويق موقع أو فندق أو غيرها من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي خلال فترة زمنية محددة.

- صفة الاستقرار النسبي في خصائص و قدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي، و تعتبر من الأمور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، و ما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص و مواصفات السواح المحتملين و حتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة، بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات،كونها مزيجا حضاريا و ثقافيا و أثريا و دينيا و غيرها، و لا تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها و على مر العصور.

- إمكانية تحديد خصائص و مواصفات و أذواق المترددين الحاليين و المحتملين على هذا الموقع أو ذلك، و في الحقيقة إن إمكانية تحديد خصائص و مواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم و تنفيذ دراسات ميدانية عملية في الأسواق المستهدفة خارجيا، و ذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين، و تصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية.

- إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين و في أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق و جغرافية معينة، وذلك من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذلك.

#### 4. مفهوم التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي و أهدافه. بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

##### 1.4. ماهية و أهداف التسويق السياحي:

هناك من الباحثين من يرى أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكون التسويق السياحي يهتم بعالم لاملوس يهتم بتسويق الخدمات، إلا أن الجميع يتفق على أن للتسويق السياحي دورا أساسيا و مهما في صناعة السياحة.

##### 1.1.4. ماهية التسويق السياحي: يوجد عدد من الباحثين من تطرقوا إلى تعريف التسويق

السياحي، نوجزهم في:

لقد عرف " كريد باندروف Krid Pendrof " التسويق السياحي بأنه: " التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى

المحلي أو الاقليمي أو الدولي، و هذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، و بما يحقق عائدا ملائما و يضمن استمرارية النشاط<sup>15</sup> .

و عرف " *بارتليس Bartles* " التسويق السياحي على أنه: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية<sup>16</sup> " .

و أكد " *توبر Tobber* " أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، و توفير المؤسسة السياحية، و أخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

و بصفة عامة، يعرف التسويق السياحي بأنه: " نشاط إداري و فني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها، و ذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرترقة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و دوافع السائحين<sup>17</sup> " .

**2.1.4. العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:** إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي<sup>18</sup>:

تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، و ذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، و تقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

خلق تصور مفصل و واضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات و الاتصالات.

تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، و ذلك من خلال التعاون و التنسيق مع المكاتب السياحية.

عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال، و ذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، و التسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير أماكن الإقامة،.. الخ.

#### 3.1.4. أهداف التسويق السياحي: بين " باركر Barker " و " أنشن Anshen " أن الهدف

النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. و إذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع و امتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا<sup>19</sup>. و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية<sup>20</sup>:

أ. **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.

ب. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق. و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلّف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ت. **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

ث. إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية، و التخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

ج. التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، و من خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

#### 2.4. المزيج التسويقي السياحي:

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج.

##### 1.2.4. المنتج السياحي :

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، و بوجوده يمكن وضع و تنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرة و طرق توزيعه و أساليب ترويجه. حيث يعرف المنتج السياحي بأنه: " مجموعة من العناصر الملموسة و العناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى و تلاحظ من السائح بسعر معين <sup>21</sup> ".

أ. خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية <sup>22</sup>:

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق) .

- التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية و المناخية و التاريخية، 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 و سريعة.

- التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ، و لهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.

- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.

- يكون كل من الإنتاج و الاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت؛

- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة و الفنادق، القطار و الطائرة،.. الخ).

### ب. دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءاً من فترة الإدخال و التقديم، مروراً بالنمو، ثم النضج و الانحدار، و نوجزها فيمايلي<sup>23</sup>:

- **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، و ذلك 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 و الازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة و تكون الأسعار مرتفعة، و تبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح، مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، و هنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان و بشكل أكبر.

- **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها و تنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج و الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، و أهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات و الاهتمام بالترويج و تخفيض الأسعار.

- **مرحلة التدهور:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و تقل حصة السوق من السواح، و إذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات، و إعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان. و تحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة و إلى بحوث تسويق و الى تخطيط سياحي. و يمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، فإنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها و أهميتها للسائح، مادامت تلقى العناية اللازمة و الكافية.

#### 2.2.4. تسعير المنتج السياحي :

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه و هيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة. و يعرف السعر بأنه: " كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها <sup>24</sup> ". و يعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: " المقابل المادي و المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة <sup>25</sup> ".

#### أ. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

توجد هناك مجموعة من العوامل، و التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة و المحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري و السياسة السعريّة للمنتج السياحي، و مما يدعم تطور المنتج السياحي و استمرارية تقديمه بنوعية مقبولة و مرغوبة من السواح المستهدفين، و هذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع و الخدمات السياحية.

- **التشريعات و الأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، و بالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

- القدرات الاقتصادية و الشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح و حسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.

- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

- المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية، و توقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

#### ب. السياسات التسعيرية:

تعتبر السياسات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها. و من أهم السياسات التسعيرية ما يلي<sup>26</sup>:

- سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم.

و هناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن، و ذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة.

- سياسة التمكّن من السوق: و تقتضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة، و ذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد

من المشترين المتوقعين، و الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، و عندما يصبح سعر سلعة معينة سعراً معتاداً، فإنه يصبح من الصعب زيادته.

أما بخصوص التسعير، فتوجد عدة طرق له منها<sup>27</sup>:

- التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما، ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى، و بذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

- **التسعير على أساس الطلب:** تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة، حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار، واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

- **طريقة التسعير حسب المنافسة:** حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك، والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

#### 3.2.4. التوزيع السياحي:

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات. حيث يعرف التوزيع بأنه: " عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك " 28

و بالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، و من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له " 29 . و يقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي 30:

أ. **نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

ب. **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق. و يقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا



أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة، و خاصة في حالات السفر الجماعي.

ت. نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية و المسافرين، مثل وكيل سياحة و منظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

ث. نظام الأربع مراحل: و يشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

#### 4.2.4. الترويج السياحي:

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار و الشعارات و المنافع و الفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لهم. حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه و وظائفه و مزاياه، و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج <sup>31</sup> ".

و يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها: " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية <sup>32</sup> ". و يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي، و ذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي و صفاته، بتقديم المعلومات الحقيقية و الصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع <sup>33</sup>.

و يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر/الدعاية، تنشيط المبيعات.

أ. الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها <sup>34</sup> ."

و تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثر بالإعلان، و الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، و ذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح <sup>35</sup> . و من وسائل الإعلان التلفزيون و الراديو و السينما، و الصحافة المحلية و العالمية و المجالات السياحية المتخصصة و الهاتف.

أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في <sup>36</sup>:

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و البرامج السياحية و أماكن تواجدها و أسعارها.

- تذكير السائح بالبرامج السياحية و المنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.

- تسهيل مهمة السائح بالاختيار و المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

ب. الدعاية السياحية: تعرف الدعاية بأنها: " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية و غير مدفوعة الأجر <sup>37</sup> ". و بالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار و الصور و المقالات، أو عرض برامج إذاعية و تلفزيونية أو سينمائية، و كل ذلك يكون عادة دون مقابل. و ذلك عن طريق <sup>38</sup>:

- تزويد الصحف و المجالات بالمعلومات و الأخبار السياحية.

- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد، و تزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.

- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة، أو في فندق له تاريخ عريق، و ذلك لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية؛

- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي، و دعوة المحررين و وسائل الإذاعة و التلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة، ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

ت. **تنشيط المبيعات:** و هو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، و الذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين<sup>39</sup>.

ث **البيع الشخصي:** و هو الاتصال المباشر و الشخصي بين رجال البيع و المشترين في صورته المختلفة<sup>40</sup>، حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، و ذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، و ذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي<sup>41</sup>.

**5. أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي:**  
يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي<sup>42</sup>. و هي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية، و سنتطرق خلال هذا المبحث الى إبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم و تطوير التنمية السياحية، و كذا الحد من الأزمات التي يواجهها القطاع السياحي.

### **1.5. مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية:**

تعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها: " تلك التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضيفة، إلى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل، كما تمثل القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية، و التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة<sup>43</sup> ".

**1.1.5. مكونات التنمية السياحي:** تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها<sup>44</sup>:

أ. عناصر الجذب السياحي: وهي تتمثل في العناصر الطبيعية (مثل المناخ، الغابات،..الخ) و عناصر من صنع الإنسان، (كالمنتزهات، المناطق الأثرية و التاريخية).

ب. النقل: بأنواعه المختلفة البري، البحري و الجوي.

ت. أماكن النوم: سواء التجاري منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاص، مثل بيوت الضيافة و شقق الإيجار.

ث. التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي و الإدارة السياحية و الأشغال اليدوية و البنوك، ..الخ.

ج. خدمات البنية التحتية: كالمياه و المجاري و الكهرباء و الاتصالات، و يضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية السياحية، و تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص أو الاثنين معا.

إن التنمية السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها، وهي كالتالي:

- تدريب الجهاز اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي، حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي و العالمي.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية<sup>45</sup>.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، و ذلك عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية، و يكون عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي.
- ترافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية لتحقيق نمو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية و الصناعية و الاجتماعية.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية، ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحية المحلية من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.

- تؤدي النظافة و الخدمات السياحية دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم السهر على نظافة الشوارع و الشواطئ و الآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

كما تهدف التنمية السياحية إلى نيل زيادة متوازنة و مستمرة من الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد تعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، و ذلك ما يتطلب تنسيق السياسات المختلفة بأنشطة أخرى مثل: النقل و الجمارك و التجارة و الخدمات الأخرى<sup>46</sup>.

### 2.1.5. مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

يركز بعض خبراء السياحة على هدف ذي أولوية من بين أهداف التنمية السياحية المستدامة و هو: تنمية و تنفيذ تدابير تخطيطية فعالة لاستخدامات الأراضي، تؤدي إلى تعظيم الفوائد السياحية المحتملة من النواحي الاقتصادية و البيئية، مع تقليص احتمالات التدهور البيئي و الحضاري<sup>47</sup>.

و تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة و المترابطة، وهي كالتالي<sup>48</sup>:

- إعداد الدراسات الأولية.
- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي، بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الرجعية خلال عملية إعداد الخطة و مرحلة التقييم.
- جمع المعلومات و إجراء المسوحات و تقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
- تحليل البيانات (المسوحات) و تشمل هذه المرحلة على تحليل و تفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات و توليفها، والخروج بحقائق و تعميمات تساعد في إعداد الخطة و رسم خطوطها العامة و التفضيلية.
- إعداد الخطة، وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة، و يتم تقييم هذه السياسات و البدائل لاختيار ما هو ملائم و مناسب لتنفيذها لتحقيق أهداف الخطة، و كذلك ليتم تحديد البرامج و المشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
- تنفيذ الخطة بتوصيتها و بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.
- تقييم و متابعة الخطة السياحية، و تعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

و الجدير بالذكر أن المسوحات و جمع البيانات و تحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية، و تحتاج هذه المرحلة إلى دقة و تنظيم كبيرين.

### 3.1.5. دور البعد البيئي في التنمية السياحية المستدامة:

لقد أصبحت التنمية التقليدية - غير البيئية - و القائمة على الاعتبارات الاقتصادية فقط دون مراعاة الآثار البيئية، سببا مباشرا في بروز الكثير من المشكلات البيئية، و أصبحت النظرية الاقتصادية التقليدية " غير البيئية " و الناتج القومي كمقياس للنمو الاقتصادي محل انقاد شديد، و من هنا أدرك الاقتصاديون قبل غيرهم أهمية التنمية البيئية في دعم التنمية الاقتصادية، و بدأوا في توجيه الدعوة إلى التنمية الصحيحة بيئيا<sup>49</sup>. و لقد أدركت الأمم المتحدة أن العالم بحاجة إلى الأخذ بنهج متوازن و متكامل في معالجته لمسائل البيئة والتنمية، فكان قرارها رقم: 228/44، الصادر في ديسمبر 1989، و الذي أكد على ضرورة وجود إطار للمشاركة العلمية في برامج وخطط التنمية المستدامة. كما اهتمت الأمم المتحدة بإعداد جدول أعمالها للعمل البيئي للقرن الجديد، و من أهم بنوده نجد<sup>50</sup>:

- إدماج البيئة و التنمية في صنع القرار.
- مكافحة أنشطة إزالة الغابات، التصحر و الجفاف.
- حماية المحيطات و البحار، بما في ذلك البحار المغلقة، و المناطق الساحلية، و حماية مواردها الطبيعية و تنميتها.
- تحقيق إدارة سليمة من وجهة نظر البيئة لكل أنواع النفايات.
- دعم الأوساط العلمية و التكنولوجية، و تسخير العلم و التكنولوجيا لخدمة أغراض التنمية المستدامة.

كما توجد للعوامل البيئية تأثير على اختيار المقصد السياحي بواسطة السائحين، و هذا ما أظهره تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 1999. إذا فالبيئة و التنمية السياحية عاملان مرتبطان ارتباطا وثيقا، و يدعم كل منهما الآخر، و لا يمكن للتنمية أن تقوم على قاعدة من الموارد المتداعية، كما لا يمكن حماية البيئة - و التنمية كذلك - عندما تسقط عملية التنمية من حسابها تكاليف تدمير البيئة، و التي تمثل رأس المال الطبيعي، و الذي تتوفر عليه عملية التنمية<sup>51</sup>.

فإقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة، لأنها تمثل غالباً القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط. فالتنمية السياحية المتواصلة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد و اتجاه الاستثمارات و وجهة التطور التكنولوجي و التغيير المؤسسي أيضاً في حالة الانسجام، و تعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر و المستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح<sup>52</sup>.

و فيما يخص إعادة التوافق بين السياحة و البيئة، فهناك اتجاهات حديثة على المستوى العالمي باتت تمنح للأنشطة السياحية المتوائمة مع البيئة عدة شهادات وهي<sup>53</sup> :

- شهادة السياحة الخضراء.

- شواطئ الراية الزرقاء.

- الفنادق الخضراء.

- فكرة الفندق البيئي.

- شهادة الايزو 14000 (لضمان الجودة البيئية).

## 2.5. أهمية التسويق السياحي في الحد من أزمات القطاع السياحي:

إن الأزمات التي تحدث في المؤسسات بصفة عامة و في المؤسسات السياحية - بصفة خاصة ما هي إلا تغيرات مفاجئة تطرأ على البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة دون توقع لها أو فرص لتجنبها، و خلال هذا المبحث نتطرق للأزمات بصفة عامة و أزمات القطاع السياحي بصفة خاصة.

### 1.2.5. مفهوم الأزمة و أنواعها:

يوجد العديد من الباحثين الذين تطرقوا لتعريف الأزمة، إلا أن هناك بعض المحاولات القليلة التي حاولت تمييز الأزمة بشكل أكثر تحديداً. حيث عرفها " بارتون " بأنها : " حدث رئيسي غير متوقع له نتائج سلبية محتملة "، كما أكد " روزنثال " و " بينبرج " : " أن مفهوم الأزمة يرتبط بالمواقف شديدة التهديد و غير المؤكدة و الطارئة<sup>54</sup> ".

و توجد عدة أنواع من الأزمات، حيث قسم " سيمور " و " مور " الأزمات إلى نوعين رئيسيين هما<sup>55</sup> :

أ. الأزمة المفاجئة: و هي الأزمة التي تتسلل في الظهور، و تحدث فجائية و دون سابق إنذار، و لا تلاحظ مؤشرات دالة عليها، و لا يشعر بها إلا عند مواجهة الكارثة المترتبة عليها.

ب. الأزمة المتدرجة: و هي الأزمة التي تتسلل في الظهور، و دائما ما تكون هناك دلائل أو إنذارات مبكرة عن وقوعها، فهي عادة تبدأ بمجموعة متتالية من الحوادث التي غالبا ما يتم تجاهلها للإحساس بضآلتها، لكنها تتراكم و تتجمع و تنتهي إلى وقوع الأزمة.

## 2.2.5. نطاق أزمات القطاع السياحي و دورة حياتها:

تتعدد أنواع و مجالات الأزمات بتعدد و تباين و تشعب و تداخل مجالات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية، و من أمثلة ذلك نجد<sup>56</sup>:

- أزمات ترتبط بالسلع و المنتجات أو الخدمات.
- أزمات ترتبط بالأفراد.
- أزمات ترتبط بالبيئة الطبيعية أو الطقس.
- أزمات ترتبط/تنشأ نتيجة حوادث أو تصرفات غير رشيدة داخل منظمات الأعمال أو خارجها.

- أزمات ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسات.
- أزمات ترتبط بالاقتصاد أو النظام و الحياة الاقتصادية.
- أزمات ترتبط بالتكنولوجيا.
- و يمكننا تحديد حياة أي أزمة في المراحل الخمس التالية<sup>57</sup>:

- ميلاد الأزمة.
  - نمو و اتساع الأزمة.
  - قمة نضج الأزمة.
  - انحسار و تقلص و اختفاء الأزمة.
- و يمكن الإشارة إلى أن النشاط السياحي يتعرض إلى عدة اختلالات أهمها اختلال توازن السوق السياحية، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا لتوفر الظروف المناخية الملائمة و وقت الفراغ، إلا أن المنتج السياحي يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي. و العكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي، لسوء الأحوال



المناخية و عدم توفر وقت الفراغ، و يبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض و انخفاض نسب الأشغال.

و نفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطلب السياحي يرتفع في نهاية عطلة الأسبوع و ينخفض في بقية أيام الأسبوع. هكذا تعاني السوق السياحية من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار السنة و على مدار الأسبوع ، و حتى على المدى البعيد تبقى صفة الاختلال في التوازن هي السمة الطاغية على السوق السياحية، و يصعب التغلب عليها طالما أن السوق السياحية تتأثر بعامل الظروف المناخية، و حتى سياسة تغيير الثمن سوف لن تكون مجدية لمعالجة هذه المشكلة، أي أنه لا يمكن القضاء على حالة الاختلال في توازن السوق السياحي

58

### 3.2.5. طبيعة الأزمات و العوائق التي يواجهها القطاع السياحي:

إن كل التغيرات التي تحدث في أي إطار من أطر المنظومات البيئية العالمية و المحلية، يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حركة كيان قطاع السياحة، و الأنشطة المختلفة التي تقع تحت مظلته، و يركز الأثر المقصود هنا في جوانب ثلاثة رئيسية هي<sup>59</sup>:

- الطلب العالمي و المحلي على أنشطة القطاع السياحي في الدولة المعنية.

- شكل و خصائص و مكونات العرض السياحي للدولة.

- طابع كيان قطاع السياحة المميز للدولة، و مركزها التنافسي على خريطة العالم السياحية.

و يمكن تصنيف التغيرات و الأسباب المحتملة التي يمكن أن تحدث أزمات في مجال

السياحة، تحت المجموعات التالية:

أ. الكوارث الطبيعية المفاجئة و المتدرجة: كالزلازل و البراكين و الانهيارات الجبلية و الأعاصير، و الفيضانات، و السيول و حرائق الغابات التي من صنع الطبيعة، و حركة الكتلان الرملية. إضافة إلى الآفات و الأوبئة و غيرها كل هذه الكوارث الطبيعية التي قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة، إذا ما أصابت المزارات السياحة الطبيعية أو التي من صنع الإنسان.

ب. الكوارث التي من صنع الإنسان: التلوث المناخي الناتج عن التقدم التكنولوجي الصناعي، أو التلوث العمراني أو التوسع في العمران الذي قد يترتب عنه اختناق المدن أو الإحساس

بشدة ازدحامها، كل هذه الكوارث قد ينتج عنها أزمات في قطاع السياحة إذا ما أصابت أي من مكونات العرض السياحي لأنها ستؤثر سلبا على الطلب السياحي<sup>60</sup>.

ت. **أزمات العلاقات الدولية و الحروب:** الحروب بجميع أنواعها المحلية و الإقليمية تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة، ذلك لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي، و أيضا على العرض السياحي.

ث. **ظاهرة الإرهاب كأحد صور التغيرات التي تطرأ على البيئة الأمنية للدولة:** و هذه أيضا قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي، و العرض السياحي (إذا ما استهدف الإرهاب مكونات و هياكل العرض السياحي في الدولة).

ج. **أزمات نقص الموارد الطبيعية:** كنقص مصادر المياه، و انقراض بعض أنواع الكائنات الحية النادرة، و هذه أيضا قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي و العرض السياحي أيضا.

كما تعددت الأزمات التي أثرت على القطاع السياحي، و من بينها حربي الخليج سنة 1990 و 2003، و أحدث 11 سبتمبر 2001 بالولايات المتحدة الأمريكية، و ظاهرة تسونامي سنة 2004، و كذلك أزمة مدينة الأقصر الأثرية بمصر سنة 1997. كل هاته الأحداث و الأزمات تبين المكانة و الأهمية التي يكتسبها التسويق السياحي في إعادة بعث النشاط السياحي، و تحسين صورة هاته المناطق السياحية المتضررة من العالم<sup>61</sup>.

### الخاتمة:

تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي، نظرا لما تتمتع به من أهمية في عدة جوانب عديدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، فهي تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات و خلق مناصب شغل، كما أنها مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تعد أداة للاتصال الفكري و التبادل الثقافي بين الشعوب.

إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، و إذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع و امتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. حيث تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد

الإنتاجية في القطاع السياحي، و تعتبر البيئة و التنمية السياحية عاملان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً و يدعم كل منهما الآخر.

و يمكن الإشارة إلى إن النشاط السياحي يتعرض إلى عدة اختلالات أهمها اختلال توازن السوق السياحية، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير لتوفر الظروف المناخية الملائمة و أوقات الفراغ، إلا أن المنتج السياحي يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي. و العكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي، نظرا لسوء الأحوال المناخية و عدم توفر أوقات الفراغ، و يبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض و انخفاض نسب الأشغال.

#### النتائج:

إن الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و خلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة. يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

تساهم السياحة في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، و ذلك سواء من خلال الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تمس القطاع، أو الفروق الناتجة عن تحويل العملة، أو الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية. و تحسين ميزان المدفوعات نتيجة الإيرادات المتأتية عنها.

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. و هي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية.

#### التوصيات:

-الإهتمام أكثر بقطاع السياحة،كونه لديه القدرة على توليد مناصب العمل المباشرة و غير المباشرة أكثر من أغلب الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

- وضع إستراتيجية وطنية لتنمية سياحية مستدامة، تأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية، و تهدف الى ترقية المنتج السياحي الوطني عبر اختيار أنسب مزيج تسويقي، يأخذ بعين الاعتبار الخصائص و المقومات السياحية للجزائر.
- تبني استراتيجيات تسويقية تعمل على إزالة مشكلة الإنطباع السيء لدى السياح الأجانب، و ذلك عبر وسائل إتصال فعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، و التخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- الإهتمام بالتسويق السياحي لمواجهة التحديات و الأزمت التي تحدث في أي إطار من أطر المنظومات البيئية العالمية و المحلية، والتي يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حركة كيان قطاع السياحة، و الأنشطة المختلفة التي تقع تحت مظلته.
- ضرورة تجزئة السوق السياحي الوطني و اختيار عدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها، و ذلك من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع أذواق السواح الداخليين و الأجانب، و قدراتهم الشرائية أو الرغبات و الدوافع الموجودة لديهم.

#### قائمة المراجع و الهوامش:

- <sup>1</sup> محمد الحمامي و كمال درويش، رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، دون طبعة، القاهرة، 1997، ص: 249.
- <sup>2</sup> مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص: 41.
- <sup>3</sup> عثمان محمد غنيم و نبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص: 23.
- <sup>4</sup> Y. Tinard, *Le Tourisme: Economie et Management*, Mc Graw-Hill, sans edition, Paris, 1992, p: 01.
- <sup>5</sup> يسري دعيس، صناعة السياحة: بين النظرية و التطبيق، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، القاهرة، 2003، ص: 262-263.
- <sup>6</sup> مبارك بلالطة و خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد: 04، جامعة سطيف، 2005، ص: 154.
- <sup>7</sup> J.M. Hoerner, *Géographie de l'industrie touristique*, Ellipses, Edition Marketing S.A, Paris, 1997, p: 40.
- <sup>8</sup> أحمد ماهر و عبد السلام أبو كحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، القاهرة، 1999، ص: 17.
- <sup>9</sup> آسيا محمد إمام الأنصاري و إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص: 32.
- <sup>10</sup> يسري دعيس، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، القاهرة، 2003، ص: 120.
- <sup>11</sup> عثمان محمد غنيم و نبيل سعد بنيتا، مرجع سبق ذكره، ص: 22.
- <sup>12</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص: 46.
- <sup>13</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص: 81-79.
- <sup>14</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 50-49.

- <sup>15</sup> [on-line] , [19.03.2012], Available from internet : URL :< <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mix-marketing> >
- <sup>16</sup> عبد القادر هدير، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص: نفود و مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص: 61.
- <sup>17</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، دون طبعة، بيروت، 2003، ص: 195.
- <sup>18</sup> إلياس سراب و اخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 11.
- <sup>19</sup> ماهر عبد الخالق السبيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مكتبة مدبولي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص: 35.
- <sup>20</sup> خالد مقابلة و علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 13-15.
- <sup>21</sup> خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص: 276.
- <sup>22</sup> بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي، مذكرة الماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص: 113.
- <sup>23</sup> إلياس سراب و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 19-20.
- <sup>24</sup> طارق الحاج و اخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 1997، ص: 117.
- <sup>25</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 86.
- <sup>26</sup> طارق الحاج و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 120-121.
- <sup>27</sup> إلياس سراب و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 48-49.
- <sup>28</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص: 240.
- <sup>29</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 97.
- <sup>30</sup> خالد مقابلة و علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 202-203.
- <sup>31</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الجزء الثالث، دون طبعة، القاهرة، 2002، ص: 35.
- <sup>32</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 130.
- <sup>33</sup> خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص: 287.
- <sup>34</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان، 1997، ص: 104.
- <sup>35</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 31-32.
- <sup>36</sup> خالد مقابلة و علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 231.
- <sup>37</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص: 37.
- <sup>38</sup> خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص: 290-291.
- <sup>39</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص: 38.
- <sup>40</sup> طارق الحاج و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 167.
- <sup>41</sup> خالد مقابلة و علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 221.
- <sup>42</sup> أحمد الجلا، السياحة المتواصلة البيئية، دار الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، ص: 43.
- <sup>43</sup> صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، 2004، ص: 23.
- <sup>44</sup> عثمان محمد غنيم و نبيل سعد بنيتا، مرجع سبق ذكره، ص: 54.
- <sup>45</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 199-200.
- <sup>46</sup> اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، الموقع الإلكتروني: [on-line] 23 , URL :< <http://www.yementourism.com/media/dev.pdf> > [03.2012], Available from internet :
- <sup>47</sup> صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر: حالة ولاية المسيلة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إستراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2005/2006، ص: 43.
- <sup>48</sup> عثمان محمد غنيم و نبيل سعد بنيتا، مرجع سبق ذكره، ص: 60.
- <sup>49</sup> أحمد الجلا، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

- <sup>50</sup> رجب سعد السيد، البيئة في جدول أعمال الأمم المتحدة للقرن 21، مجلة العربي، العدد: 534، الكويت، ماي 2003، ص: 154-155.
- <sup>51</sup> ماهر عبد الخالق السبيسي، مرجع سبق ذكره، ص: 146.
- <sup>52</sup> أحمد الجراد، مرجع سبق ذكره، ص: 51.
- <sup>53</sup> صالح يزة، مرجع سبق ذكره، ص: 54.
- <sup>54</sup> محمد سعيد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2002، ص: 117.
- <sup>55</sup> محمد سعيد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص: 122.
- <sup>56</sup> عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002، ص: 348.
- <sup>57</sup> سيد الهواري، الموجز في إدارة الأزمات، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، القاهرة، 1998، ص: 08.
- <sup>58</sup> مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص: 162-163.
- <sup>59</sup> محمد سعيد المصري، مقدمة في إدارة و تنظيم المنشآت السياحية و الفندقية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2001، ص: 82-83.
- <sup>60</sup> محمد سعيد المصري، مقدمة في إدارة و تنظيم المنشآت السياحية و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص: 86-87.
- <sup>61</sup> مؤتمر إدارة الأزمات في القطاع السياحي في الدول العربية، 19- 22 فبراير 2012، الموقع الإلكتروني: [on-line]، 24، Available from internet : 03.2012].
- URL :< <http://www.arado.org.eg/HomePage/NewsDetails.aspx?news=676> >