

سوق الخدمات السياحية

د. بلالطة مبارك، أستاذ محاضر،
د. كواش خالد، مكلف بالدروس،
كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر

Summary

Tourism is considered as a mixture of services and commodities, but the experts classify the tourist activity among the services sector; the tourist services are characterized by a piece of particularities that makes its marketing requiring a piece of factors, conditions and efforts. so, the tourism producer is not able of storing and transporting, the tourism services stipulate the customer presence in order to consume it, the production and the consuming happen in the same time, all these factors characterize the tourism services from others, so how does the compatibility can be possible between the tourist supply and demand ? or, is the tourism services market different from others services markets ?

الملخص:

تعتبر السياحة خليطاً من السلع والخدمات، ولكن الخبراء يصنفون النشاط السياحي ضمن قطاع الخدمات، وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى مما يجعل تسويقها يتطلب مجموعة من العوامل والشروط والمجهودات، فالمنتج السياحي غير قابل للتخزين والنقل، الخدمات السياحية تشترط حضور الزبون لاستهلاكها، الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت، هذه العوامل تجعل من الخدمات السياحية تتميز عن غيرها من الخدمات الأخرى، فكيف يمكن الموافقة بين العرض والطلب السياحيين ؟ أو بمعنى آخر هل سوق الخدمات السياحية يختلف عن أسواق الخدمات الأخرى ؟

مقدمة:

يتمثل السوق عموماً في العمليات المتصلة من صفقات البيع والشراء والتي تؤثر في تحديد الأسعار ويشمل على عنصرين أساسيين، هما العرض والطلب، السوق هو التعبير عن التقاء العرض والطلب وهو مجموع فرص الشراء واحتمالات البيع. إن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع والبضائع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع والمنتجات، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع والمنتجات.

السياحة ليست في مجموعها سلعة، بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها خدمات وبعضها سلع، فعمليات شركات السياحة عبارة عن خدمات، في حين صناعة الفنادق تعد خليطاً من الخدمات كالمبيت والإطعام، ومن السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية والتذكارات السياحية التي تقبل التخزين.

يعرف السوق أيا كان نوعه، بأنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وبمعنى آخر فإن سوق الخدمات السياحية، هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية

وعليه سنحاول من خلال هذا البحث التطرق إلى مكونات كل من العرض والطلب السياحيين وخصائصها ومكوناتهما، وعوامل وإجراءات تشكيليهما وسياسات تنشيط الطلب السياحي .

أولاً- العرض السياحي

إن تعقد الظاهرة السياحية يرجع بالدرجة الأولى إلى تعقد طبيعة المنتج السياحي، نظراً لصعوبة تحديد العناصر التي تكونه، بسبب اختلافه في المكان والزمان، فقد اعتبرته مجموعة من خبراء السياحة بأنه خليط من عناصر غير متجانسة، والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر، لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، وبعبارة أخرى، إنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للصياح، أثناء تنقلهم، وإقامتهم وأثناء تجوالهم. من وجهة النظر الاقتصادية، العرض يعرف على أنه كمية السلع والخدمات التي بالإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وبسعر محدد.

يعرف العرض السياحي بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر...) والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة. يتسم هذا العرض السياحي بأنه عرضاً للخدمات السياحية والتي يصعب تخزينها أو نقلها من مكان إلى آخر، كذلك يجب استهلاك هذا العرض في مكان وجوده. العرض السياحي يحتوي على مجموعة السلع والخدمات المقترحة (المقدمة) للسائح، ويتكون من عنصرين أساسيين:

- العناصر الطبيعية

تشمل هذه العناصر كل من المناخ، التضاريس بأنواعها المختلفة: السهول، الوديان، البحيرات والأنهار والشواطئ والتكوينات الجغرافية والشلالات والغابات والطيور والأسماك والحياة البرية والمياه والعيون المعدنية إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية الأخرى.

- العناصر البشرية

تشمل على وسائل الإقامة المختلفة والمنشآت السياحية ووسائل النقل المختلفة: البرية، البحرية، الجوية والموانئ والمطارات والآثار التاريخية والمعالم الثقافية والمعارض الفنية المختلفة والمتاحف المتنوعة والعروض الفنية والفلكلور والسلع السياحية والصناعات التقليدية والمناسبات والمواعيد والأعياد والاحتفالات الثقافية والدينية المختلفة. وحتى يمكننا الوصول إلى تحديد المنتج (العرض) السياحي، سنقوم بعرض لمختلف التصنيفات التي قدمها مختصي السياحة في هذا الشأن:

أ- تصنيف "Robert Languard":

لقد صنف المنتج السياحي في ثلاثة عناصر أساسية:

1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

2 - مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة (البرية، الجوية، البحرية)، وسائل الإيواء المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر (الدخول والخروج) ذات العلاقة مع وسائل النقل.

ب- تصنيف "DJEFFRIER"

لقد صنف المنتج السياحي في خمسة عناصر:

- 1 - وسائل نقل السائح من نقطة الانطلاق الى نقطة الوصول.
- 2 - وسائل نقل مستعملة في عين المكان.
- 3 - وسائل الإيواء المختلفة.
- 4 - مدة الإقامة خارج المقر المعتاد.
- 5 - التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة.

هذا التصنيف ركز على كونيين فقط للمنتج السياحي، الإقامة والنقل، وأهمل أهم المكونات الأساسية للمنتج (العرض) السياحي والمتمثلة في عناصر الجذب السياحي (الطبيعية، التاريخية، العادات والتقاليد...).

ج- تصنيف "KRIPENDROF"

لقد صنف المنتج السياحي في أربعة عناصر:

- 1 - العناصر الطبيعية (المناخ، المناظر الطبيعية، البيئة، الحالة الجغرافية...).
- 2 - الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة...).
- 3 - التجهيزات العامة (النقل، المواصلات، الآثار، منابع المياه...).
- 4 - التجهيزات السياحية (الفنادق، المخيمات، أماكن الراحة والترفيه، الهدايا، التجارة، التذكارات...)

رغم دقة هذا التصنيف إلا أنه لم يحدد بوضوح مكونات المنتج السياحي، مقارنة مع مفهوم النشاط السياحي وأهميته الاقتصادية والاجتماعية، لذا سنقوم بعرض تصنيف المنظمة العالمية

للسياحة، التي تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي.

د- تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: "OMT"

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي في سبعة عناصر:

- 1 - التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ والأنهار، الصحاري، الجبال..
- 2 - التراث الطاقوي.
- 3 - التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى....
- 4 - الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية (القانونية والإدارية).
- 5 - الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار
- 6 - وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام...).
- 7 - الأنشطة الاقتصادية والمالية.

تبعاً للتصنيفات المقدمة سلفاً، عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب وعليه فإن المنتج السياحي هو تركيب معقد جداً يتكون من عناصر غير متجانسة "فندق لوحده لا يمكنه القيام بالنشاط السياحي". وعلى ضوء التصنيفات السابقة يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

-الموارد :

الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.

-التجهيزات:

ليست لذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت، منعت السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.

-تسهيلات الدخول:

لها علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة، الرسوم)

المنتج السياحي، منتج مركب من عناصر غير متجانسة ومرتبطة بالأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، ويعتمد عليها كثيراً لتوفير وتقديم الخدمات للزبائن، بحيث كلما كان هناك ضعف أو عجز في تلك الأنشطة انعكس هذا العجز على النشاط السياحي، لذلك يصبح من الضروري إنشاء علاقات مدروسة بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الأخرى.

1-1- مكونات العرض السياحي (المنتج السياحي):

إن المنتج السياحي ذا طبيعة مركبة، فهو لا ينتهي بعرض سرير في الفندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران لا يمثلان سوى دعامة بسيطة وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي، فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي وتتمثل هذه المكونات في:

أ. الموارد السياحية :

فحسب "P.DEFERT" الموارد السياحية تتمثل في كل عنصر طبيعي، نشاط إنساني، أو كل ما ينتج عن النشاط الإنساني، الذي من شأنه أن ينشط التنقلات والرحلات السياحية. الموارد السياحية، تشكل الشرط القاعدي للتنمية السياحية، سواء كانت طبيعية، أو مشكلة من طرف الإنسان وانعدامها يعدم النشاط السياحي.

- فالطبيعية: كالمناخ، المناظر، النباتات، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال....
- المشكلة من قبل الإنسان: كالنصب التذكارية والتاريخية، أو كل عنصر مشكل من قبل الإنسان: كالمتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور.

ب. النقل والمواصلات:

وتتمثل في إمكانيات وقدرات شبكات النقل البري البحري والجوي، والسكك الحديدية ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة، فبدون سفر لا وجود للسياحة على عكس بعض الأنشطة الترفيهية التي تمارس في محل الإقامة.

ت. إمكانيات الإيواء الإضافية (المكملة) :

إن إمكانيات الإيواء الفندقية وحدها لا تكفي لاستيعاب الطلب السياحي في مجال الإيواء، نظرا لاختلاف وتعدد أنواع السياحة، والتي تتطلب وجود إمكانيات إيواء تتناسب مع كل نوع أو شكل من أنواع وأشكال السياحة، كبيوت الشباب، المخيمات الصيفية، أراضي التخيم، في بعض الدول هذه الإمكانيات جد معتبرة. في اسبانيا مثلا هذه الإمكانيات توفر أكثر من 1.3 مليون سرير، في إيطاليا توفر أكثر من 2.9 مليون سرير .

ث. الحرف والصناعات التقليدية :

تعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية، في خلق مناصب

عمل، في تونس على سبيل المثال يشتغل بهذه الصناعات أكثر من 40 ألف عامل.

ج. التجهيزات المكملة:

إن جلب السياح وإيوائهم وإطعامهم فقط لا تكفي، فالسائح يريد استهلاك خدمات سياحية، القيام بنشاطات ترفيهية، الأمر الذي يستدعي تهيئة الموارد السياحية، بإنشاء تجهيزات ثقافية، لخلق التنشيط الذي يعتبر عنصر مهم في تكوين المنتج السياحي (العرض السياحي) وتتمثل هذه الأنشطة في:

- التجهيزات الرياضية والمتمثلة أساسا في الملاعب والقاعات الرياضية بتجهيزاتها المختلفة.

- التجهيزات الثقافية : وتتمثل أساسا في المسارح، دور السينما، المتاحف...

ح. التنمية الصحية: القدرة على ضمان الأمن والحماية للأشخاص.

خ. التسهيلات فيما يخص: الإجراءات الإدارية، كالتأشيرة، المراقبة في الحدود، الصرف...

د. مستوى الخدمات المالية والتجارية: والتي تعكس تطور الجهاز المصرفي وتطور الخدمات التجارية

ذ. المستوى العام للأسعار: الذي يعكس المستوى المعيشي والقدرة الشرائية في البلد المستقبل.

2-1 - خصائص العرض السياحي (المنتج السياحي):

للمنتج السياحي خصائص معينة تملأ على السوق السياحي تحديات وقيود إضافية على اعتبار أن القطاع السياحي يصنف ضمن القطاع الثالث، المعروف بقطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي، منتج مركب، يتشكل من سلع مادية، كالفنادق والمطاعم ... ومن سلع غير مادية، كالمناخ، الإجراءات الإدارية ...

...

لذلك فقد تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميز المنتج السياحي عن باقي الخدمات .

أ-خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي:

1- المعنوية (غير ملموسة):

الخدمات هي بالأساس غير ملموسة ، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة على الخدمة وليس على الخدمة نفسها .

2- التلازم (عدم إمكانية الفصل):

لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها وأن مقدم الخدمة يقدمها ويبينها في نفس وقت تقديمها وهذه الحالة (التلازم) تعنى أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة لذلك فإن خدمات البائع لا يمكن أن تباع في أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثل وكالات السفر .

3- التغير (عدم التشابه):

يستحيل تحديد إنتاج أو قياس للخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حق البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة وبسبب هذه الخاصية فالمشتري للخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس الحال على المنتجات المادية ولذلك فالمنظمات الخدمية يجب أن تعطى اهتمام خاص لمرحلة تخطيط الإنتاج وتؤمن نوعية أداء الخدمة .

4- قابلية الفناء والطلب المتجدد :

الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فالغرفة الفندقية غير المشغولة تعتبر عبئاً على الفندق ولا يمكن تخزينها ، والمقاعد الشاغرة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدورة، كذلك الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

ب-خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده وأهمها:¹

1 – استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي ، فبالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج و ليس العكس في حالة المنتجات المادية و حتى بعض الخدمات الأخرى ، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالبطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة و لا يمكن نقلها من مكان إلى آخر فمشكلة التخزين تعود إلى طبيعة المنتج

السياحي الذي يتكون من سلع مادية، و سلع غير مادية، جعلته منتج غير قابل للتخزين ، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة، لجلب الزبون لاستهلاك وكسب ثقته.

2 - الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون (المنتج السياحي لا ينقل ولا يرسل)، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية .

3 - الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان .

4 - إمكانية الإحلال، كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: استبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم) ...

5-عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر ، أي لا يمكن تحويل فندق على مطار في وقت قصير ، أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية و خدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات و مكائن و مواقع و أيادي عاملة مدربة و ماهرة .

6-تأثير السوق السياحية بالموسمية : تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة و هو موسم الطلب السياحي و ازدياد السياح و الذي يوفر أفضل فرص تسويقية و تشغيلية و نسبة أشغال عالية ، و موسم الكساد و الذي ينخفض فيه الطلب السياحي و قد ينعدم نهائيا ، و موسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ماعدا بعض المناطق المعينة في العالم إذا يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة و لا يتأثر بالموسمية .

7-تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوى على العديد من الخدمات و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق ، النقل ، و كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل ، و هذا ما يخلق تحدى إضافي فيما يتعلق بالإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات و هذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض و تقديم المنتج السياحي الكلي

8-تباين قطاعات المنتج السياحي : تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة و كذلك تباين في 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 حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة.

1.3- دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمان، فبالنسبة للسياحة نلاحظ كيف نشأت ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة، وعموما فان دورة حياة المنتج السياحي تمر عبر أربعة مراحل واضحة كما يلي:

1-مرحلة النمو المبكر:

في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستخدمين منها وتحتاج هذه المرحلة الى ترويج كبير ومتنوع وإعطاء تفاصيل أكثر عن المكان أو المنطقة السياحية، ويبدأ السياح بالتدفق على هذه المنطقة وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار

وتكون المنافسة ضعيفة في هذه المرحلة، وتبدأ الأرباح في الارتفاع بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق من السياح .

2- مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة ومشهورة لدى السياح وتبدأ الأرباح بالصعود السريع وكذلك حصة السوق من السياح والبيع، تزداد بصورة سريعة وتبدأ الخدمات بالتوسع والتنوع أكثر وتزداد المنافسة وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات وتزداد حملة الإعلانات والترويج.

3- مرحلة النضج:

في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض، والبيع كذلك ينخفض وحصة السوق هي الأخرى تنخفض، في الوقت الحالي معظم المناطق السياحية المعروفة وصلت مرحلة النضج

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض والبيع كذلك يبدأ بالانخفاض وأيضاً حصة السوق تبدأ بالانخفاض وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق، و من أجل ذلك يجب إدخال عدة تعديلات على المنتج والخدمات، وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة، وتزداد الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار.

4- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه المرحلة طويلاً تؤدي إلى نهاية المنطقة السياحية أي سوف لا يزورها أي سائح، إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المنطقة لغرض تغيير أذواق السياح .

4-1 - التنظيم التجاري للعرض السياحي:

نميز بين ثلاث تنظيمات تجارية للعرض السياحي كالآتي:

1- المتعامل السياحي الشركات السياحية: (Le Tour Opérateur)

الشركات السياحية عبارة عن شركات تقوم بتنظيم أو تسويق الرحلات، كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات، والفرق بين وكيل السفر والشركة السياحية هو أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرين مقابل عمولة يتقاضها، أما الشركات السياحية فتقوم باستثمار الأموال في التوسع والقيام بتنظيم الرحلات وطبع المنشورات والكتيبات والقيام بالإعلان والترويج للسفر والرحلات، وكثير من الشركات السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً

المتعامل السياحي هو صانع المنتج السياحي الجاهز، قبل ظهور أو تشكل الطلب، المؤسسة السياحية، المؤسسة الفندقية، المؤسسات الترفيهية الموجهة نشاطاتها أساساً للسياحة، يجب على المتعامل السياحي أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراتها، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة بين المنتجات السياحية.

فالمعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه، مشتريات... ومختلف النشاطات السياحية المكملّة، وكثير من الشركات

السياحية تمتلك وسائل النقل السياحية وتستأجر الطائرات لغرض نقل السياح أو تنظيم الرحلات السياحية في شكل مجموعات، ومن أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية نجد :

- تنظيم النقل السياحي
- إعداد وتنظيم البرامج السياحية المنظمة والشاملة
- الإعلان والترويج والتوزيع
- تقديم الاستشارات والنصح حول السفر وخدماته
- القيام بالبحوث والدراسات السياحية
- تنظيم حجوزات جماعية سواء كانت للنقل أو في منشآت الإقامة .

2- وكالات السفر والسياحة : "Les Agences de Voyages et Tourismes"

هي مؤسسات وسيطة تجارية، تتوسط بين الزبون، ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي)، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها. بإمكان هذه الوكالات أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، الفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي، يبرمج الرحلات مسبقا.

وكيل السفر يعتبر سمسار، فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد، فهو يمثل الفنادق والمطاعم وشركات سياحية مختلفة، شركات الطيران، منظمي الرحلات السياحية، ولا يتقاضى مبالغ أو عمولة من الزبائن وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران المتعاقد معها ومن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر ما يلي :

- بيع تذاكر السفر، حجز الغرف في الفنادق، حجز المقاعد في المطاعم، والمهرجانات
- بيع رحلات سياحية جماعية ومنظمة، ترتيب وتنظيم رحلات فردية
- تقديم معلومات ونصائح وإرشادات الى الزبائن فيما يخص الرحلات المنظمة والأسعار
- مساعدة الزبائن في الحصول على التأشيرات لزيارة البلدان المرغوبة
- تزويد الزبائن بمنشورات وكتيبات وبطاقات جغرافية والهدايا السياحية
- المساعدة على تأجير السيارات والتأمين للسافرين وأمتعتهم.

3-المنظمات الرسمية للسياحة Les Organismes Officielles du Tourisme

تطور وتوسع السياحة على الصعيد العالمي واتساع رقعتها وتعاظم دورها وأهميتها، أدت الى ظهور مشاكل أصبحت تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، وبالتالي جلبت اهتمام أصحاب القرار في تلك الدول الى ضرورة وأهمية التعاون الدولي والعالمي في هذا المجال، وتم الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي عندما أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في احدى قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ 14/11/1967، أن عام 1967 هو العام الدولي للسياحة وذلك تأكيدا لأهمية ودور السياحة الدولية في مجالات عديدة أهمها :

- تدعيم التفاهم بين شعوب العالم
- الدعوة الى الاهتمام بالتراث

ممهدا الطريق لظهور العديد من المنظمات الدولية وتتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، الجهوية، المحلية، الذي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها حيث نجد:

- المنظمات التي تمثل مركز أو جهة أو دولة والتي تسمى عادة (الديوان السياحي) فعلى المستوى الدولي نجد المنظمة العالمية للسياحة "OMT" والتي تأسست سنة 1975 معوضة الإتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة سابقا (UIOOT). مقر المنظمة (OMT)، بمدريد، تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من 150 دولة هدفها الرئيسي هو ترقية وتنمية السياحة في اتجاه المساهمة في التوسع الاقتصادي، وهناك منظمات أخرى حكومية وغير حكومية.

ثانيا- الطلب السياحي

يعرف الطلب على أنه الكمية التي تنوى مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين ويمكن قياس وحساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة وذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها وهذا الافتراض قد يصح على بعض السلع، إلا أن في السياحة المسألة أكثر تعقيدا، فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر الى منطقة ما، هي مختلفة ومتباينة الى درجة تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفا، فعناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق بالإضافة الى مجموعة من العوامل الأخرى .

كما يمكن كذلك تعريف الطلب السياحي على انه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا الى منطقة معينة لإشباع رغبتهم في فترة معينة وبسعر معين .2

الطلب السياحي لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد يقومون بالسفر بدوافع متطابقة أو متشابهة وإنما بدوافع مختلفة ومتنوعة وفي بعض الأحيان متناقضة من الحاجات والرغبات، وتركيب الطلب السياحي لا يعتمد بشكل عام على الخصائص القومية أو المنطقة أو المهنة أو التركيب العائلي أو الاجتماعي ولا على أساس السن أو الجنس. اقتصاديا، الطلب السياحي يتمثل في كمية السلع والخدمات المستهلكة من قبل السائح في مكان وزمان معينين.

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية :

$$\begin{aligned} \text{المعدل الصافي للسفر} &= \text{عدد المسافرين (المغادرين)} / \text{اجمالي عدد السكان} \cdot 100 \\ \text{المعدل الخام للسفر} &= \text{عدد السفريات (الرحلات)} / \text{اجمالي عدد السكان} \cdot 100 \\ \text{معدل تكرار السفر} &= \text{المعدل الصافي للسفر} / \text{المعدل الخام للسفر} \cdot 100 \end{aligned}$$

هذه المعدلات تبين ميل مجتمع ما للسفر.

1-2 عوامل وإجراءات تشكل الطلب السياحي:

إن الطلب السياحي مرتبط بالعوامل التالية :

أ-توفر وقت الفراغ:

يعني وقت الفراغ التحرر من أعباء العمل ومسؤولياته، مما يعني الحرية في اختيار الكيفية التي يتم بها شغل هذا الوقت، ولا يعني وقت الفراغ ضرورة السفر والسياحة وإن كان يشجعها في معظم الأحوال وخاصة إذا توافرت عوامل أخرى مشجعة . وتتحدد أهمية هذا العامل من خلال متغيرين رئيسيين هما طول وقت الفراغ، وطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان المالك لهذا الوقت

ب-توفر المال(مستوى الدخل) :

يعد ثاني أهم العوامل البشرية المؤثرة في صناعة السياحة لتأثيره المباشر على مستوى الطلب السياحي، إذا يعني ارتفاع مستوى الدخل تزايد الإقبال على السفر والسياحة وخاصة خلال العطل سعيًا وراء الترويح عن النفس والمتعة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل، ومن الطبيعي أنه كلما ارتفع مستوى الدخل كلما زاد الإقبال على السياحة

ج-توفر وسائل النقل:

يعد النقل سببا من أسباب قيام صناعة السياحة وازدهارها ونتيجة لها في نفس الوقت، بواسطة الطريق يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة وفي المكان المقصود، وبواسطته أيضا يتم ربط

المنطقة السياحية بأسواق الطلب السياحي، مما يعني ان النقل يشكل أساسا هاما من أسس قيام صناعة السياحة ورواجها سواء النقل البري أو السكك الحديدية أو النقل البحري أو الجوي .

د-العقيدة الدينية :

تعد من العوامل البشرية الهامة المؤثرة في السياحة الدولية، حيث أن الرغبة في زيارة الأماكن الدينية تمثل دافعا لاتجاه أعداد من السياح الى أماكن معينة من العالم خلال فترات محددة كما هو الحال لاتجاه المسلمين الى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج، زيارة الفاتيكان زيارة فلسطين المحتلة من طرف المسيحيين .

كما لا يمكن تجاهل المناطق التاريخية والأثرية كعامل بشري مؤثر في السياحة، كالآثار الرومانية وبرج بيزا في ايطاليا التي تجذب أعداد ضخمة من السياح كل عام ، ونفس الشيء بالنسبة لتأثير كل من الآثار الإغريقية في اليونان والفرعونية والإسلامية في مصر

وخلافاً لهذه العوامل القاعدية، هناك عوامل أو عناصر أخرى تدخل في تكوين فكرة السفر والتنقل وهي مرتبطة بـ:

1-الديمغرافيا:

التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي الى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج الى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية، حيث أن الطلب السياحي متأرجح بين فئة من الأعمار فهو مرتفع لدى الشباب ومنخفض لدى الكبار.

2- درجة التعمير والتمدن:

الهجرة من الريف الى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية في المدينة فالأشخاص الذين يقطنون المدن الكبرى، هم الذين يقبلون على السياحة أكثر من الذين يقطنون الأرياف.

3- الأسعار ومعدلات الصرف:السائح يختار البلد الذي يوفر له منتجات (خدمات) سياحية جيدة وبأسعار معقولة.

4-التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وحق العمال في الحصول على العطل المدفوعة الأجر .

5-الإرتفاع المستمر في مستوى المداخل، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجوال والترحال واكتساب المعارف والخبرات .

6-التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما إتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم، وتطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة وأصبح بإمكان السائح إدارة أعماله من أي منطقة في العالم .

من خلال هذه العوامل نجد أن الدخل هو الأكثر أهمية في تحديد وتشكيل فكرة السفر والتنقل والوجهة المقصودة.

تشكل الطلب السياحي، مرتبط بحالة العوامل التكنولوجية،الاقتصادية، الاجتماعية ، الثقافية، هذه العوامل يمكن تصنيفها الى صنفين كمية وكيفية:

أ-العناصر الكمية:

هذه العناصر لها تأثير هام على تطور الطلب السياحي:

- مستوى المداخل الحقيقية التي تقيس القدرة الشرائية للمستهلكين، انطلاقا من مستوى المعيشة والنموذج الاستهلاكي.

- تخفيض المدة القانونية للعمل، والإعلان الرسمي للعطل المدفوعة الأجر، منذ أكثر من 50 سنة من شأنه المساهمة في تطور الطلب السياحي.

- المستوى المحقق من خلال التقدم التقني وخاصة في مجال النقل والمواصلات والذي يساهم على مستويين:

- المستوى الأول: ويساهم فيه النقل كجزء من المنتج السياحي، حيث يساهم في تشكيل أسعار الخدمات السياحية.

- المستوى الثاني: ويساهم فيه النقل كوسيلة استغلال للموارد السياحية المتواجدة في المناطق المعزولة.

- التنظيم المالي فيما يخص تنقل السلع المرتبطة بتنقل الأشخاص.

ب-العناصر الكيفية:

من بين العناصر الكيفية نجد:

- مستوى التعليم والتربية الذي يترجم حب التطلع والذوق الرفيع لتقييم وتنميين القيم السياحية.

- حالة ووضعية نظام القيم للتكوين الاجتماعي والاقتصادي المتعلق بمجتمع معين.

- حالة الظروف السياسية الداخلية للبلاد الموفدة والمستقبلية للسياح.

- التنظيم الإداري والقانوني الذي يدير تنقلات الأشخاص.

إن العناصر الكمية، والكيفية السالفة الذكر لا تؤثر فقط على قرارات السفر بل حتى على اختيار الوجهة المقصودة

ولهذه الأسباب وغيرها نرى أن الطلب السياحي هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى انه متزايد بتزايد عدد السياح ومتنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات عديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية.

2-2-أنواع الطلب السياحي:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من للطلب السياحي:

1-الطلب السياحي العام:

يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

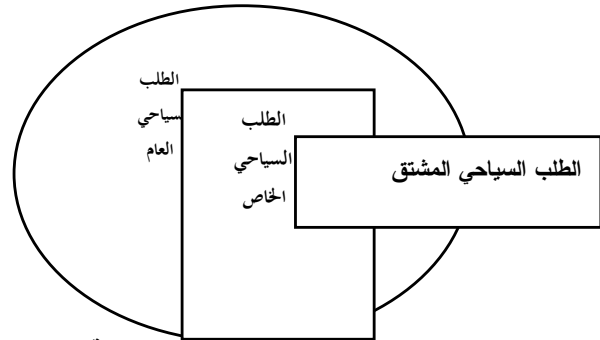
2-الطلب السياحي الخاص:

يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح .

3-الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

الشكل رقم: 01 العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن احمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 52

و من ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي:

1-الطلب السياحي الفعال (الحالي) :

هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، وقت

الفراغ، والقدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم الى البلد أو المنطقة المعنية خلال فترة زمنية معينة .

2-الطلب السياحي الكامن :

و هو طلب ينقصه احد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر :

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي
 - الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي
 - عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة
 - عدم توافر الظروف المناسبة والمحفزة
 - ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج
- و من ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج و
- الإشهار وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات .

2-3- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية :

1-المرونة:

مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ولمدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، وتعني كذلك درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية.

الطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق (الدول أو المناطق المصدرة للسياحة) التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية بمعنى أن المداخل العائلية والفردية مرتفعة في السوق ويبقى فائض في المداخل يمكن توجيهها الى السفر والسياحة .

ولأن الإنفاق السياحي يمثل بندا من بنود ميزانية شخص أو العائلة والذي يتنافس مع بنود أخرى للإنفاق كشراء التجهيزات أو السلع المعمرة، فإن السمة المميزة لهذا الطلب السياحي أن يكون مرنا بالنسبة للدخل من ناحية وبالنسبة للتكلفة من ناحية أخرى وينطبق ذلك على أصحاب المداخل المحدودة والمتوسطة ولا ينطبق على أصحاب المداخل المرتفعة، فالطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن ليس في كل الحالات لأن بعض المناطق السياحية الراقية جدا تبدو المعادلة عكسية أي كلما انخفضت الأسعار انخفض التدفق السياحي إليها والعكس صحيح والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يتمثلون في رجال الأعمال .

مما سبق فإن بحث أو دراسة مرونة الطلب ذات أهمية كبيرة في تحضير واتخاذ القرارات في دول المقصد أو الدول المستقبلية للسياحة لأنه من الضروري معرفة معامل الارتباط بين زيادة السعر وانخفاض الطلب والعكس صحيح، وتقاس درجة المرونة عن طريق معامل المرونة والذي يحسب بالعلاقة التالية :

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{النسبة المئوية للزيادة في الطلب}}{\text{النسبة المئوية لانخفاض السعر}}$$

الطلب السياحي يكون عالي المرونة (مع قيمة عالية لمعامل المرونة) في الدولة السياحية الجديدة التي لم تصبح بعد قبلة أو وجهة سياحية هامة، وهذه النسبة تتدرج في الهبوط بالنسبة للدول المستقرة، ذات الصناعة السياحية المنظمة كفرنسا، اسبانيا وايطالي.

2-الحساسية:

هي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية والطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية واجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى وان كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة، ومهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات، فالمناخ الاقتصادي والسياسي المستقر هو أساس من أسس زيادة الطلب السياحي .

3-التوسع:

أن الطلب السياحي الدولي يتجه الى التوسع لعدة أسباب، وان اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعثره بعض الذبذبات صعودا وهبوطا في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعموما فإن الطلب في السنوات الأخيرة اتسع نظرا لتعدد جهات الإنتاج وكان هذا التوسع نتيجة لأسباب التالية:

- التطور التكنولوجي السريع وخاصة في وسائل النقل
- التقدم الاقتصادي وخاصة زيادة المداخل في الدول المصدرة للسياحة
- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية والتجارية
- ترتيبات السفر و السياحة العالمية(سياحة المجموعات)والتي وفرت الجهد والمال على المشاركين فيها.
- ملكية السيارة الخاصة والتي وفرت وسيلة نقل سريعة ومريحة ورخيصة.

4-الموسمية:

من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح، يطلق عليه موسم الذروة ،و موسم يقل فيه عدد السياح، يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض ما عداها في أشهر السنة.

5- المنافسة:

عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة، في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا .

6-عدم التكرار :

عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة فعند توفر الوقت

والمال في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة.

2-4-سياسات تنشيط الطلب السياحي :

التنشيط السياحي يشمل كل من الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ففي تكامل هذه العناصر تتكون سياسة التنشيط السياحي.

أ-الدعاية:

تهدف الدعاية الخارجية الى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، بمعنى أنها تعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية الى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي الى خلق التعريف بالإمكانيات السياحية المتاحة ويتم ذلك من خلال

وسائل الدعاية المختلفة ويجب أن تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين وهما:

-العمل على خلق وتوجيه الطلب السياحي

-تقديم معلومات كاملة عن مدى ونوع وكيفية العرض السياحي .

و يجب أن تتوفر في الدعاية العوامل التالية: الصدق، التنوع والتطور والاستمرار وقد تكون الدعاية عن طريق الصورة، الكلمة المكتوبة، الكلمة المسموعة، الخطاب الإخباري، النشرة، الكتيبات، الملصقات، المجالات السياحية.

ب-الإعلان:

تنفق أجهزة السياحة الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإعلان، و حتى يؤدي الإعلان الدور المنتظر منه يجب أن يتصف الإعلان بالصدق وان يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الإعلانية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدى وان تكون الرسالة الإعلانية جذابة ومقنعة .

ج-العلاقات العامة :

تهدف الى خلق صورة حسنة للدولة السياحية والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصفة مستمرة رغم كل المتغيرات والمنافسة واهم وسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في :

-إنتاج أفلام سياحية سنمائية وتلفزيونية

-تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية

-إعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات

-تنظيم رحلات تثقيفية للمثلي الشركات الأجنبية وللصحافة.

الخاتمة:

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي، وكصناعة لتقديم الخدمات فهي بذلك تتكون من عرض وطلب ولكل منها مميزات وعوامل وخصائص، ويتم التقاء العرض بالطلب في سوق ليس ككل الأسواق، يتمثل في السوق السياحي، وتستدعى عملية تسويق الخدمات السياحية معالجة خاصة، نظرا لكون الخدمات السياحية تتميز عن باقي الخدمات والسلع الأخرى، فالخدمة السياحية غير ملموسة وغير قابلة للتخزين والنقل، وإنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها يحدثان في نفس الوقت الأمر الذي يتطلب حضور المستهلك، وهو ما

يتطلب توفر خدمات و سلع أخرى مساعدة كالنقل، الإطعام، والمبيت والتي تعتبر في معظمها خدمات و سلع، بمعنى أن تسويق الخدمات السياحية عملية مركبة ومعقدة، حيث أن التقاء العرض بالطلب السياحيين <السوق السياحي>، عملية مركبة وعكس ما هو عليه الحال في سوق السلع أو حتى سوق الخدمات الأخرى: كسوق الخدمات المصرفية أو سوق التأمينات، أو سوق الخدمات الصحية.

قائمة المراجع:

- 1 -معهد التخطيط القومي: سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساتها على الاقتصاد القومي، ديسمبر 1998
- 2-محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
- 3 -ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
- 4 -محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية، 1995.
- 5 - يسرى دعيس: العولمة السياحية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 11، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2002
- 6 - شوقي حسين: الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة الحديثة للطباعة، 1968
- 7- Robert Lanquard: Le Marketing Touristique , série que sais-je, PUF , Paris , 1981
- 8-R.Christine.le Tourisme , publication universitaire d études européennes, Genève, 1985
- 9-Heddar Belkacem ; Rôle Socio-économique du Tourisme , Alger , OPU, 1987.
- 10-Tessa Ahmed ; Economie Touristique et An engagement du Territoire, OPU. Alger.1993.
- 11-Vellas ; le Tourisme, Economica, Paris, 1992.