

## صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول

د. براينيس عبد القادر

أستاذ محاضر - كلية الحقوق والعلوم التجارية

- جامعة مستغانم

### الملخص:

تتناول هذه الدراسة محور صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، يتلخص هذا البحث في ثلاث محاور:

**المحور الأول:** يتناول مفهوم السياحة وظروف نشأتها من حيث التعريف بالسياحة والسائح، والتطرق للتطور التاريخي للسياحة، إضافة إلى توضيح أنواع السياحة، أشكالها ووسائلها، دون إهمال آثار السياحة وخصائصها المميزة.

**المحور الثاني:** يتعلق بعرض وتوضيح أهمية ودور السياحة في التنمية الاقتصادية بالتركيز على اعتبارها عاملا مهما للتنمية في الدول النامية، من حيث مساهمتها في تكوين وتوظيف اليد العاملة وتحقيق التوازن الجهوي، وتأثيرها الإيجابي على ميزان المدفوعات، وغيرها من المنافع.

**المحور الثالث:** يتناول تسويق المنتج السياحي من خلال توضيح مفهوم ودور التسويق في النشاط السياحي، ومفهوم الخدمات السياحة وخصائصها، وذلك قبل التطرق لعناصر مزيج التسويق السياحي المتعلقة بسياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع، وسياسة ترويج المنتج السياحي.

### RESUME :

L'étude porte sur l'industrie du tourisme et son rôle dans le développement durable des pays. Cette recherche se résume en trois axes :

- traitement du concept du tourisme et les conditions de son apparition, en se basant sur la définition du tourisme et le touriste, ses formes et ses outils, sans oublier les conséquences du tourisme sur nos économies et notre société et ses caractéristiques distinctes.
- l'impact du rôle du tourisme sur le développement économique des pays, notamment les pays du tiers monde.
- traite le domaine du marketing du produit touristique en étudiant le rôle du marketing dans l'industrie touristique ainsi que le concept et les caractéristiques des services touristiques, sans oublier les éléments du marketing mix touristiques qui concernent les politiques du produit, du prix, de distribution, et de promotion (communication) touristique.

## مقدمة:

تعتبر السياحة الذهب الأزرق لكونها من مصادر الدخل المهمة للعديد من الدول، وهي تعرف اندفاعا قويا وتطورا مهما في هذا العالم كون هذا القطاع يحتوي على ثروات هائلة تأثر تأثيرا حقيقيا على اقتصاديات الدول المستقبلية للسياح.

ونظرا لأهمية هذا القطاع في الحياة الاقتصادية أصبحت الدول توليه أهمية بالغة وتسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو على ميزان المدفوعات ولكن لتأثيره كذلك على المجتمع، بفضل ما يحققه السفر من علاقات اجتماعية وتبادل ثقافي حيث ينقص التباعد بين المجتمعات.

والجزائر ليست استثناء فهي بلد متنوع لا يفتأ فيه الفن والتاريخ حيث يتسيران إلى ما لا نهاية، حيث يذهب الزائر لملاقة الرسائل الحية التي توصلها أو تكتنفها الفضاءات الحضرية والمواقع الطبيعية من غابات وجبال شامخة ذات الجمال الأخاذ، إضافة إلى ينابيع الحموية، والساحل الممتد على 1200 كلم الذي يزيد من رونق هذا البلد، وتأتي الصحراء الفريدة والرائعة التي تشكل بفردها عالما قائما بذاته، حيث الرمل والشمس، الريح والواحات أين تعيش فيه المغامرة العجيبة لاكتشاف الذات وهي أوسع متحف على الهواء الطلق في العالم حيث توجد الآلاف من النقوش والرسوم الجدارية التي يعود أقدمها إلى خمسين ألف سنة قبل الأهرامات المصرية. إضافة إلى الأشكال والألوان المواد التي تكشف عن الوجه الحقيقي لشعب غني بالتقاليد الحرفية والفنية.

ونفس الجاذبية السياحية تعيشها دول شقيقة كتونس والمغرب، ودول عربية أخرى كقطر، دبي، الإمارات، ومصر. ودول أوروبية كاليونان، فرنسا، اسبانيا، اليونان وبريطانيا ودول آسيوية كالصين، اليابان، تايوان، سنغافورة، ودول أمريكا الجنوبية كالبرازيل، كوبا، والأرجنتين، ودول أفريقية فقيرة ككينيا، جنوب أفريقيا، أنغولا... وغيرها. فلا تكاد تخلو منطقة من الذهب الأزرق (السياحة) التي تعيش أزهى فتراتهما وأعلى نسب نمو في تاريخها

وحتى يمكن معالجة مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي -التي ستكون موضوع هذا البحث- يجب قبل ذلك وضوح العديد من المفاهيم النظرية، وذلك بالإجابة عن مثل الأسئلة التالية:

- ما مفهوم السياحة والسائح؟
- ما هي أنواع السياحة؟ أشكلها؟ ووسائلها؟ آثارها؟
- ما هي ظروف نشأتها وتطورها؟

- ما هي أهمية ودور السياحة في التنمية الاقتصادية؟
  - ما هو مفهوم التسويق السياحي؟ وما هو دوره في النشاط السياحي؟
  - ما هي خصائص المنتج السياحي؟ وخصائص العرض والطلب السياحي؟
  - ما هي السياسة التسويقية (المزيج التسويقي) المناسبة مع خصوصية المنتج السياحي؟
- سوف نحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن كل هذه التساؤلات، وذلك بتركيز الدراسة على ثلاث محاور، نصيغها فيما يلي:
- المحور الأول:** مفهوم السياحة وظروف نشأتها.
- المحور الثاني:** أهمية ودور السياحة في التنمية الاقتصادية.
- المحور الثالث:** تسويق المنتج السياحي.

### المحور الأول: مفهوم السياحة وظروف نشأتها

تعتبر السياحة نشاط مزدوج الوظيفة فهي من جهة وظيفة استهلاكية (الحاجة) ومن جهة أخرى فهي وظيفة إنتاجية (السلعة). كما أنها بمثابة المهجرة المؤقتة (السفر) واستهلاك خدمات البيئة الطبيعية والحضارية، أي أنها حاجة يتطلب إشباعها بواسطة أنشطة مختلفة كالترفيه، الراحة، الصحة، والنشاطات الثقافية.

فهي عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجة السائح<sup>(1)</sup>.

وعموماً يمكن تعريف السياحة كما يلي: " هي مجموعة علاقات وظواهر ناتجة عن سفر ومكوث غير المقيمين، بحيث أن هذا المكوث لا يكون لغرض الإقامة أو مزاولة نشاط ما".

ولقد اختلفت وتعددت التعاريف المتعلقة بظاهرة السياحة، فالكل يعرفها بوجهة نظر تتبع تخصصه، والتباين والاختلاف الموجود بين التعاريف المنسوبة لمفهوم السياحة يعكس لنا تعدد العوامل المؤثرة عليها.

<sup>1</sup> Gérard Guibilate : Economie Touristique, Edition Delta et SPES, Suisse 1983. P 10.

## أولاً: تعريف السياحة والسائح

## 1- تعريف قاموس: « Larousse » (2)

" السياحة عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح".  
ويعرف « Larousse » السائح على أنه: " الفرد الذي يسافر من أجل زيارة أماكن بغرض إشباع رغبته في المتعة"

## 2- تعريف المنظمة العالمية للسياحة « OMT » (3)

وضعت المنظمة العالمية للسياحة سنة 1963م التعاريف التالية:

- الزائر: كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر، هذا التعريف يخص فئتين من الزوار هما:

أ- السواح: هم زوار مؤقتون يمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية.

ب- المتزهون: وهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة خارج مقر إقامتهم المعتاد.

## 3- تعاريف لبعض الاقتصاديين:

## أ- تعريف Krapet hunsiker (4)

يعتبر Krapet hunsiker مؤسس البحث السياحي والصحة كما يلي:

" هي مجموعة العلاقات والأعمال تكونت بسبب السفر، وإقامة الأفراد بحيث لا يكون مكان الإقامة الأصلي والدائم، وليس مكان العمل الأساسي".

## ب- تعريف Hermon Von saillar (4):

يعرف الاقتصادي النمساوي « Hermon Von saillar » السياحة على أنها: " مجموعة العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية، والتي ترتبط مباشرة بدخول وبقاء وتحرك الأجانب داخل وخارج دولة أو منطقة معينة"

<sup>2</sup> Ahmed Tessa : Economie touristique et aménagement du territoire, OPV. Alger. 1993, P 21.

<sup>3</sup> المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني، الإحصائيات، نشرة، 199، ص 264.

<sup>4</sup> Gérard Toquer et Michel Zins : Marketing du tourisme, Edition ESKA. France P 45.

## ج- نظرة الجزائر في تعريف السياحة:

فيما يخص الجزائر فقد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة « OMT » إلا أنها أضافت بعض التعاريف للسماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة وهي (5) :

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر دخيلاً؛
- **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته بإنشاء الجوالين في رحلة بحرية؛
- **الجوالة في الرحلة البحرية:** كل زائر دخل الحدود الوطنية وغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها وسكن على متنها طول مدة إقامته في البلاد؛
- **الزائر:** كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا يشمل فئتين من الزوار هما: السواح والجوالين.

أ- **السائح:** كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في العطلة، أسباب صحية، دراسية، رياضية..... إلخ).

ب- **الجوال:** هو زائر لمدة محدودة إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على المسافرين الذين هم في جولة بحرية.

## 4- تعاريف حسب البيئات المؤثرة على السياحة (6) :

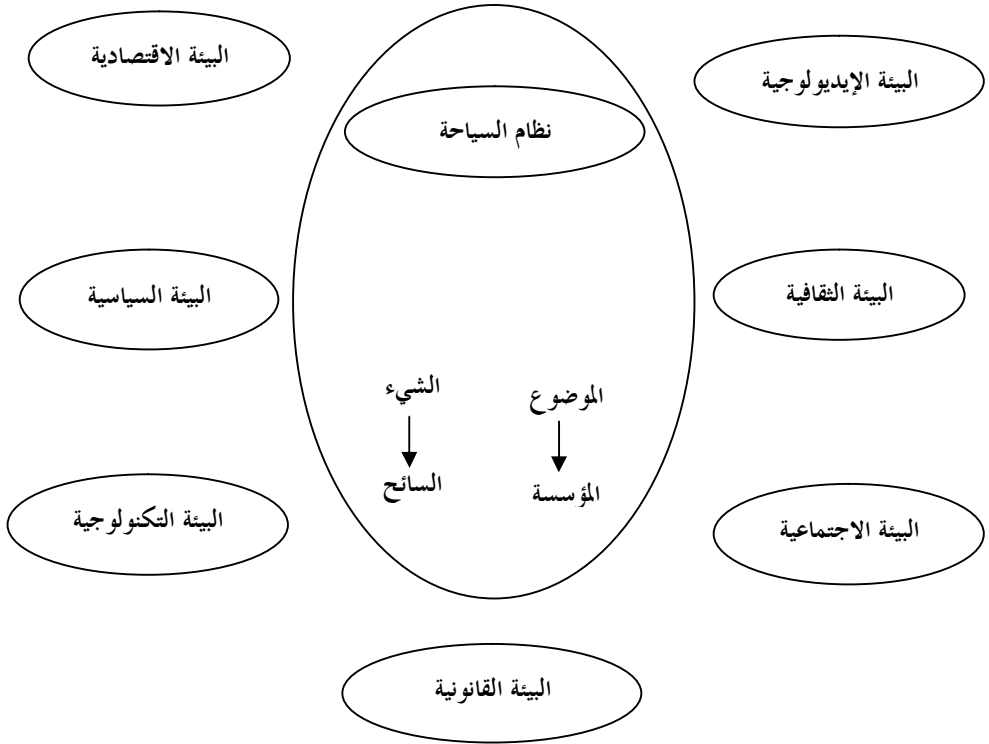
إذا اقتصرنا على تعريف المنظمة العالمية للسياحة الذي يأخذ بعين الاعتبار عاملي الزمن والتنقل فقط، لا يمكننا الوصول إلى تعريف شامل للسياحة لأن نظام السياحة والسائح تؤثر عليه العوامل والبيئات المحسدة في المخطط التالي:

<sup>5</sup> خطاب آمال: خصوصية القطاع السياحي بالجزائر. مذكرة لنيل شهادة ليسانس تطبيقي. فرع تجارة دولية- معهد

العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، سنة 1998 ص 4.

<sup>6</sup> Rachid Djoudi : Mémoire de fin d'études T.S en Toursme, processus de montage d'un produit touristique : le cas ONAT l'2cole national Supérieur du tourisme, Alger. 1996 P 19.

## الشكل رقم (01): البيئات التي تتحكم في السياحة والسائح



Source : Gérald Toquer et Michel Zins : Marketing du tourisme,  
édition ESKA France P64

## أ- السياحة من الناحية الاقتصادية:

تمثل السياحة بالنسبة للاقتصادي صفات النشاط الاقتصادي عن طريق العناصر التالية:

- ❖ إنتاج السلعة، الخدمات السياحية، بحيث تتمثل السلع في الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه، المباني، الصناعات التقليدية... إلخ؛
- ❖ إنتاج سلع غير سياحية يستهلكها السائح مثل النقل، والهياكل القاعدية، وهذا ما يوضح و حدود ترابط بين السياحة ومختلف الفروع الأخرى؛
- ❖ للسياحة انعكاس على ميزان المدفوعات من حيث الإيرادات والنفقات، باعتبارها ظاهرة دولية مما يجعلها تبين مكانة دولة بالنسبة لأخرى؛

❖ يؤثر النظام الاقتصادي على الظاهرة السياحية، عن طريق الطلب (الموضوع السياحي) والعرض (الاستثمارات).

#### ب- السياحة من الناحية الاجتماعية:

السياحة كظاهرة اجتماعية تستحوذ اهتمام الباحث الاجتماعي من وجهات النظر التالية:

- المهجرة؛
- استهلاك الزمان والمكان؛
- تبادل القيم، العلاقات الاجتماعية والتعارف؛
- استرجاع قوة العمل.

#### ج- السياحة من الناحية السياسية:

في هذا المجال تتدخل الدولة لوضع سياسة معينة لتوجيه وتخطيط السياحة، وهنا يجب أن نذكر بأن الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة، فهو يساهم في تنشيط حركة الأفراد وتنقلهم ويحمي ويعرف بالتقاليد والثقافات ولذلك فالحيط السياسي للبلد هو الذي يساهم في تطور أو تأخر القطاع السياحي فيها.

#### د- السياحة من الناحية التكنولوجية والبيئية:

يعتبر المحيط البيئي أساس السياحة لأن الظروف الطبيعية (الطقس، المناخ، علم البحار، المناظر الطبيعية، الغابات، الصحاري،...) هي التي تحدد وجود السياحة باعتبارها المكون الأساسي لموضوع السياحة (العرض الأصلي)، وككل الفروع الاقتصادية، تتأثر السياحة بالتطور التكنولوجي السائد، خاصة في مجال التجهيزات السياحية ووسائل النقل المستعملة، فكلما كان التطور التكنولوجي إيجابياً كلما كانت النتائج السياحية إيجابية والعكس صحيح.

#### 5- السياحة من الناحية البيكولوجية والقانونية:

السياحة شكل من أشكال تحقيق الأحلام والرغبات، فهي تسمح للفرد بإشباع حاجاته العميقة، أما من الناحية القانونية فتخصص القوانين التي تنص على حماية البيئة والطبيعة من التلوث ومراقبة وحماية الآثار والمعالم والمناطق الأثرية، كما أن نظم السياحة بدوره متكون من الأنظمة الفرعية التالية:

- الموضوع السياحي: (من وجهة نظر السائح الزبون): تعتبر السياحة قبل كل شيء مجموعة من خدمات تتمثل في النقل، الإيواء، الترفيه..... إلخ ونوع من الاستهلاك يلي حاجة معينة.
- الهدف السياحي: ويتكون من المؤسسة السياحية، الموقع السياحي، التنظيم السياحي... إلخ.

(بالنسبة للدولة والمؤسسات السياحية وموظفيها)، فلا تعتبر السياحة كوسيلة للترفيه فحسب، وإنما تعتبر عملا وموردا للربح والتنمية، مما يجعل المستثمرين يهتمون بها ويوجهون استثماراتهم نحوها، رغم أن مردوديتها تتأثر بعوامل خاصة مثل: الموسمية، عدم قابلية التخزين ... إلخ.

### ثانيا: التطور التاريخي للسياحة:

لقد كانت السياحة في القرون الوسطى عبارة عن تحركات الأفراد لأغراض محددة كالصحة والعمل والحج... إلخ، ومع مرور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من أجل الحاجة إلى الراحة والمتعة. وأول إنجاز في هذا الإطار كان في فرنسا للممرين الأول في "الدورة الصغرى" التي تضم باريس والجنوب الغربي ويمثل الثاني في "الدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي ومن ثم ظهرت العبارة "قم بالدورة الكبرى" وذلك في بريطانيا العظمى عام 1870 بحيث كان كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة، وفي عام 1811 ظهرت كلمة « TOURISTE » والتي تعني: الشخص الذي قام بالدورة. منذ ذلك التاريخ أصبحت هذه الكلمة تعني السفر من أجل المتعة.

وقد أخذ مصطلح السياحة معناه الحقيقي كظاهرة إنسانية منظمة عام 1936 بإنشاء المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية BITS<sup>(7)</sup>. ومع انتهاء الحرب العالمية الثانية تضاعفت التنقلات من وإلى أوروبا بغرض الاكتشاف والتعرف عن قرب على مخلفات هذه الحرب مما ساهم في توسيع مفهوم السياحة إلى ما بعد الحدود.

كما أن لتقدم الفكر الإنساني والتطور المذهل في وسائل النقل دورا فعالا في تقريب المسافرين وتسهيل سفرهم.

كما لعبت وسائل الاتصال الحديثة دورا كبيرا في نقل الأحداث والتسويق في النفوس من أجل رؤية المناطق السياحية الخلابية عبر العالم.

وأدت النهضة الصناعية إلى ارتفاع مستوى دخل الأفراد الشيء الذي جعل الخدمات السياحية سلعة في متناول عدد كبير من الأشخاص.

<sup>7</sup> صالح سعيدز ماجستير السياسات السياحية في الجزائر ص 10.



وقد سجلت السياحة الدولية امتصاص حوالي 60% من الاتجاهات السياحية الدولية التي حظيت بعناية فائقة وعرفت تطورات عدة وخاصة في بلدانها الساحلية الشرقية التي أصبحت تجلب أعداد ضخمة من الزوار<sup>(8)</sup>.

ثالثا: أنواع السياحة أشكالها ووسائلها.

تختلف أنواع السياحة حسب الأغراض، وتتعدد أشكالها تبعا لعدة مقاييس:

### 1- أنواع السياحة:

- السياحة الترفيهية: وتضم السياحة الثقافية، الرياضية، البيئية..... إلخ.
  - السياحة العلمية: أو سياحة الأعمال تنتج عن التنقل لأسباب مهنية منها السياحة التقنية، العلمية، المؤتمرات، الملتقيات، المعارض والصالونات.
  - السياحة الصحية: منها سياحة الاستحمام، سياحة مناخية معدنية.... إلخ.
  - السياحة الدينية: هي سياحة ثقافية روحانية ومصدر هام من مصادر السياحة تكمن في رحلات الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين والأماكن المقدسة للمسيحيين واليهود.
  - السياحة لأغراض أخرى: ويمكن أن نذكر منها: سياحة الحوافز، سياحة المهرجانات، سياحة الأعياد القومية، سياحة الحفلات الموسيقية والغنائية.
- 2- أشكال السياحة: تتعدد أشكال السياحة تبعا لعدة معايير<sup>(9)</sup>.
- حسب المدة: تلعب المدة الزمنية دورا أساسيا في تحديد نوع السفر ومن تم شكل السياحة فقد تكون المدة الزمنية يوم أو يومين وحسب هذا المعيار قد تكون سياحة الإقامة أو سياحة العبور أو سياحة نهاية الأسبوع؛
  - حسب الموسم: يكون هذا الموسم أول الفصل هو العامل الرئيسي المحدد للسياحة وتتضمن السياحة حسب موسم السياحة الصيفية السياحة الشتوية... إلخ؛
  - حسب عدد السياح المشاركين في الرحلة السياحية: نميز بين السياحة الفردية والسياحة الجماعية التي يفضلها عادة الشباب وكذلك السياحة العائلية؛
  - حسب نوع الإيواء: يجب التمييز بين السياحة الفندقية وشبه الفندقية وسياحة المخيمات؛

<sup>8</sup> بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، ماجستير فرع تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر 1996. ص 41.

<sup>9</sup> Vioot (union international des organismes officiels de tourisme) Productivité et efficacité à terme.

## - حسب المكان: ومنها:

- **السياحة الحضرية:** أو ما يسمى سياحة الأعمال وزبائن هذا النوع من السياحة يشترطون حسن الضيافة والعلاقات الجيدة وتتضمن: النقل المهني، السياحة التقنية، السياحة العلمية، الصالونات التجارية...إلخ.
- **السياحة الشاطئية:** هذا النوع من السياحة يمس الشواطئ، فقد برجت في الجزائر ثمانية (08) أقطاب للتطوير السياحي في مجال السياحة الشاطئية وذلك قبل عام 1977م ومن بين هذه الأقطاب: تيبازة (شنة)، وهران (الأندلس)، بجاية، جيجل،....إلخ.
- **السياحة الصحراوية:** هناك نوعان من هذه السياحة، فعلاوة على تنظيم رحلات للذين يزورون البلاد خلال فصل الصيف لزيارة المعالم الصحراوية، يفر إلى البلاد نوع آخر من السواح لزيارة معالم الصحراء خاصة والتمتع بجوها الجميل خلال فصل الشتاء (من سبتمبر إلى أبريل)
- **السياحة المعدنية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة وأقدمها طرقا للتداوي بالمياه المعدنية وتملك الجزائر حوالي 202 منبعاً.
- **السياحة الجبلية:** تشتهر جبالنا الشاخمة الخضراء بفترتين للسياحة الجبلية في الصيف أين يقصدها السواح بغية التمتع بجمال الغابات والهواء النقي، وفي الشتاء للترحل على الثلج والتمتع بجمال الطبيعة.

**3- وسائل السياحة:** تعتمد السياحة على مجموعة من الوسائل التي تكمل بعضها البعض وتتلخص هذه الوسائل فيما يلي:

- **الوسائل البشرية:** تكمن في الأيدي العاملة التي تخدم القطاع السياحي بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهي الأيدي العاملة في الأشغال العمومية والعمارات، الفنادق والمطاعم، الحرفيين الشعبين، وكذا عمال الخدمات المختلفة.
- **الوسائل المادية:** تشمل الهياكل القاعدية من طرق، مطارات، موانئ، ووسائل نقل والاتصال كما تتمثل في الإيواء كالفنادق، فيلات ذات طابق واحد، محيمات، مطاعم...إلخ.
- وأيضاً مراكز الإعلام كمكاتب الإعلام والخدمات المختلفة، مراكز تجارية، محلات حرفية...إلخ.
- **الوسائل المعنوية:** تشمل النشاطات السياحية كالحفلات، الرحلات والألعاب الترفيهية وكذا الخدمات كالاستقبال والنقل والراحة.

وعند توفر كل هذه الوسائل على أحسن وجه، تكون الدولة قد أخلصت في تمثيل وتقديم القطاع السياحي وجعله مرضيا للطلب.

#### رابعاً: آثار السياحة.

أصبحت السياحة اليوم كحاجة اجتماعية وضرورية وكصناعة تهتم بها الدولة من أجل إشباع حاجيات الأفراد المتمثلة في الراحة والترفيه والتعارف..... إلخ زيادة على ذلك فإن السياحة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية الاقتصاد الوطني، نتيجة لما لها من آثار ايجابية عليها، لكن رغم ذلك فككل نشاط اقتصادي فهي لا تخلو من آثار سلبية.

**1- الآثار الايجابية:** للسياحة آثار ايجابية تعود على المجتمع بفوائد عدة إذا ما اهتمنا بها ووفرنا لها كل المستلزمات التي تقوم عليها، يمكن إدراج هذه الآثار فيما يلي:

- الترويج الايجابي لصورة البلد و قيمته.
- توفير العملة الصعبة.
- إحداث مناصب شغل عديدة وبالتالي التقليل من حدة البطالة.
- المساهمة في زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وذلك بما ينفقه السياح أثناء إقامتهم وكذلك تضاعف الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة نسبة المداخيل.
- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستحمام.
- تدعيم العلاقات مع الشعوب الناتج عن التعارف والإطلاع على الثقافات والحضارات.
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي.

**2- الآثار السلبية:** للسياحة آثار سلبية تتمثل فيما يلي:

- إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية الخصبة.
- البناء الفوضوي بحيث يمكن إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانياً.
- نشوء عادات استهلاكية قد لا تتناسب مع المستوى المعيشي للمجتمع.
- التقسيم الطبقي للمجتمع.
- زيادة الغزو الثقافي والانحلال الخلقي في المجتمع.
- ظهور آفات اجتماعية كالأزمات المعدية.

### 3- آثار السياحة على النشاطات الأخرى:

تؤثر السياحة على مختلف النشاطات الاقتصادية الأخرى ويظهر هذا التأثير من خلال النقاط التالية:

- أ- **السياحة والإنتاج الوطني:** تساهم بصورة مباشرة بإنتاجها في تكوين الإنتاج الخام الوطني؛
- ب- السياحة عامل لتكوين التراكم الخاص بالأصول الثابتة (الاستثمارات) بواسطة الإنشاءات السياحية. يختلف هيكلها ومستلزماتها؛
- ت- السياحة عامل في زيادة إيرادات الدولة وذلك بتوسيع المجال الضريبي بفرض ضرائب مباشرة ورسوم على المداحيل السياحية وضرائب غير مباشرة، رسوم جمركية ورسوم على المبيعات؛
- ث- تؤثر على مختلف القطاعات الأخرى وذلك عن طريق آثار ما تستهلكه من هذه القطاعات.

### خامسا: خصائص السياحة:

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متميز وهذا راجع لعدة عوامل أهمها:

- 1- السياحة عبارة عن صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في إنتاج مادي يمكن نقله وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها.
- كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.
- 2- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي والموارد السياحية (الطبيعة، التاريخ، الآثار) لا تباع إلا من خلال السياحة، وهذا المنتج لا يباع إلا في وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات التالية:

- توفير الهياكل الأساسية: الخدمات، المرافق (المياه، الكهرباء، الغاز... إلخ) ووسائل الاتصال، توفير الأمن والاستقرار.
- توفير منشآت الإقامة، الهياكل وغيرها من وسائل الإقامة (المخيمات، الفرق السياحية... إلخ).

3- **المنتج السياحي:** هو منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متكاملة وتتأثر بالقطاعات الأخرى.

### المحور الثاني: أهمية ودور السياحة في التنمية الاقتصادية.

لقد أعطيت كل الاهتمامات الضرورية للقطاعات المتواجدة على مستوى الاقتصاد الوطني لكل دولة من زراعة، تجارة، صناعة وغيرها، فجاء دور القطاع السياحي ليحظى بالاهتمام اللازم لكونه قطاع لا يقل أهمية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، وكونه جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية ومصدرا هاما للعملة الصعبة، ومن تم تظهر أهميته في تحقيق توازن ميزان المدفوعات، كما أنه يشارك في خلق مناصب شغل جديدة لامتناس نسبة البطالة، وهذا ما سنوضحه.

#### أولاً: المساهمة في تكوين وتوظيف اليد العاملة

هذا التكوين يتم في إطار مراكز ومعاهد تتمتع بعدة تخصصات عن طريق هذا الأخير يمكن تحديد نسبة مناصب العمل لكل تخصص وذلك لتحقيق التلاؤم بين احتياجات المؤسسات السياحية، مثل الفنادق، وتخصصات التكوين... وغيرها.

#### ثانياً: تحقيق التوازن الجهوي:

إن التصنيع ووضع المشاريع الصناعية يتمركز عموماً في المدن الكبرى، خاصة العاصمة مما يجلب أكبر عدد من السكان وعلى المدينة أن تتحمل عبئ التكاليف والتروح الريفي الذي يؤدي إلى خلق مناطق مهجورة كثيرة وكبيرة، لكن السياحة تساهم عموماً وبصفة حسنة في تنمية هذه المناطق وتخفيف العبء على المدن، فالسياحة إذن تعتبر وسيلة ممتازة لإحداث توازن جهوي لأن خلق مشروع سياحي يستدعى شروط جذب سياحي وجمال طبيعي، وهذا ما تحققه غالباً هذه المناطق الريفية والمهجورة كالجنوب والجبال، كذلك فإن إنشاء مناطق سياحية من شأنه أن يقربها أكثر بباقي مناطق البلاد وأن يعمرها بفضل توظيف سكانها في ميدان السياحة الذي يرقى وسائل النقل ويدعم الاتصال بها.

#### ثالثاً: تأثير السياحة على ميزان المدفوعات

يكمن الهدف الرئيسي لكل سياسة في العمل على جلب العملة الصعبة، والجزائر تسعى جاهدة لتحقيق هذا الهدف وبأكبر نسبة ممكنة.

فميزان المدفوعات ناتج عن الفرق بين الإيرادات والنفقات ولهذا يمكن وضع للسياحة ميزانا خاص بها يسمى "الميزان السياحي" وهو ناتج عن الفرق بين الإيرادات (دخول العملة الصعبة) والنفقات (خروج العملة الصعبة من طرف المواطنين في الخارج) <sup>(10)</sup> لكن تقدير العملة الصعبة ليس بالشيء الهين، وهناك طريقتين تستعملهما معظم البلدان النامية.

(10)- Philip Kotler, Bernard Dubois : Le marketing management 6<sup>ème</sup> édition 1992.

الطريقة الأولى: تعتبر مباشرة وتمثل في التوجيه إلى البنك المركزي الذي يشرف على كل عمليات الصرف في مختلف المكاتب والأجهزة المخصصة لذلك.

الطريقة الثانية: تعتبر غير مباشرة وهي عبارة عن عملية ضرب بين A و b حيث A يعبر عن عدد الليالي التي قضاها السياح في الفنادق أما b يعبر عن متوسط النفقات المحققة من طرف السياح.

#### رابعاً: السياحة الدولية ومكانتها في الاقتصاد الدولي

تتميز السياحة العالمية بتحويلات عميقة في العلاقات الدولية فهي تشمل التوازن الجغرافي والسياسي لجميع دول العالم سواء الدول الكبرى أو الدول النامية مع ما يترتب عن ذلك من إعادة توزيع النفوذ ومواقع القرار على الصعيد الاقتصادي. وبالطبع فإن الوضع يبدو غير واضح إذا تحدثنا عن التنمية أو بعض جوانبها أو حتى العناصر التي يمكن أن تنشطها، وذلك بسبب الطابع المتغير لمختلف هذه الظواهر وعدم اكتمالها، مما يفسح المجال لتصورات مستقبلية يصعب تحديد ملامحها بصفة واضحة.

#### خامساً: السياحة كعامل للتنمية في الدول النامية:

إن هناك من يرى في قطاع السياحة عنصراً من عناصر تحقيق عملية التنمية خاصة على مستوى البلدان النامية، لما تشكله السياحة من أهمية بالغة على المستوى العالمي حيث تعتبر المورد الأول للإيرادات والمدخيل في العالم، بحيث تجاوزت مداخيلها صادرات البترول ومشتقاته والسيارات والآلات الالكترونية والمواد الأولية والنسيج.....إلخ.

#### المحور الثالث: تسويق المنتج السياحي

بعد التعرض إلى مفهوم السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية، نتعرض الآن إلى مفهوم التسويق السياحي والذي نسبت إليه تعريف عديدة من عدد من مختصي الميدان السياحي أهمها التعريف التالي: "التسويق السياحي هو المسار المتبع من قبل المؤسسة السياحية في تنبؤها بالطلب السياحي وتلبية حاجيات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين، وأقصى ربح للمؤسسة السياحية".

- فالمرحلة الأولى من التسويق السياحي، ينطوي مفهومها على تحليل ودراسة الطلب عن طريق تحليل شامل للسوق والمحيط، فبعدها تحديد مختلف الإمكانيات المتاحة لتجزئة السوق وذلك تبعاً لحاجات كل قطعة سوقية، وأخيراً التنبؤ بالتطورات التي قد تحدث مع الوقت على دالة الطلب.

- أما المرحلة الثانية من التسويق السياحي فتتصب في تحديد العرض الذي من الممكن تقديمه لتلبية حاجيات الزبائن ورغباتهم وذلك من خلال إعداد المؤسسة السياحية بما يسمى "بالمزيج التسويقي"

والذي يهتم بالمنتوج السياحي في حد ذاته من خلال تضافر أربع عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، قنوات التوزيع المنتج السياحي، الوسائل الترويجية المتبناة في الميدان السياحي. ولقد أعطت المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) ثلاث وظائف للتسويق السياحي<sup>(11)</sup>.

- **وظيفة الاتصال:** المتمثلة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأن الخدمات تلائم رغباتهم وذلك بتقنيات مختلفة؛
- **وظيفة التنمية:** تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات للبيع؛
- **وظيفة المراقبة:** التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن نتائج مختلف نشاطات الترقية والفحص، وإن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة.

### أولاً: مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها:

يتبادل الإنسان يومياً عبر العالم ويستهلك خيرات متعددة، وتعرف هذه الأخيرة على أنها كل السلع التي تعود بالفائدة على الإنسان وتؤدي إلى إشباع رغباته. ويرتب الاقتصاديين الخيرات إلى خيرات مادية التي نراها بالعين المجردة وتقابلها حاجة معينة تلبئها والخيرات الخدمية وهي التي سوف نتناولها في بحثنا وخاصة السياحية منها.

### **1- مفهوم الخدمة:**

تعرف الخيرات الخدمية "أو الخدمة" على أنها:

"الخيرات المعنوية غير الملموسة التي لا نراها بالعين المجردة وتقابلها تلبية رغبة معينة ولا يستطيع الإنسان اختراقها وهي تتمثل في التجارة، النقل، الطلب، التعليم والسياحة".

وبالنسبة PHILIP KOTLER فقد عرف الخدمة في كتابه marketing

Management على أنها: كل نشاط أو أداء موضوع التبادل ذو طبيعة غير ملموسة ولا يحدث فيه أي تغيير للملكية، والخدمة يمكن أن تكون مستقلة بذاتها<sup>12</sup>.

ونضيف إلى هذا التعريف آخر jean horovitz ينص أن الخدمة عبارة عن مجموع الأداءات

المقدمة والتي تؤثر على سلوك الزبون كونها فرعية أو قاعدية.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الخدمة تأخذ بعدين:

<sup>11</sup> سراب إلياس، حكسان الرفاعي وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، 2002 ط 1، ص13-19.

<sup>12</sup> Ahmed Tessa : Economie touristique et aménagement du territoire, OPV. Alger. 1993, P 21.

- خدمة قاعدية: من أجل إشباع الرغبة المهمة للزبون وهي السبب الرئيسي الذي من أجله يتوجه الزبون إلى المؤسسة؛
- خدمة فرعية: وهي ضرورية عند استهلاك الخدمة القاعدية.

## 2- مميزات الخدمة:

### 2-1- الخدمات سلع غير ملموسة:

من المستحيل لمس، تذوق أو الاستماع للخدمة ما قبل شرائها ونتيجة لهذه الميزة فإن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في آن واحد مما جعل الجمهور يعتقد أن التسويق لا يطبق على الخدمات كونها غير مادية لا يمكن تخزينها، فمشاكل ومزايا التخزين وكذلك مبدأ تسيير المخزونات لا وجود لها طالما يستحيل تخزين الخدمات، فإن القدرة على تمويلها يجب أن تكون قبل توقيع الصفقة، وبما أنه لا يوجد تحويل للملكية فإن المشتري لا يمكنه أن يمتلك الخدمة.

### 2-2- الخدمات الغير قابلة للتلف:

يمكننا اعتبار أن الخدمات لا يمكن تخزينها لاستعمالات أخرى، بل تستهلك بمجرد إنتاجها. وخاصة عدم قابلية الخدمة للتخزين لا تمثل مشكلة عندما يتسم الطلب عليها بالاستقرار، ولكن مشكلتها عندما يكون الطلب عليها متقلبا وغير مستقر، ومثال ذلك الأماكن الشاغرة في رحلة جوية معينة لا يمكن استرجاعها في رحلة أخرى.

لذلك فغالبا ما تفرض شركات الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم، لأنها تعلم أن الكميات الغير المستخدمة أثناء عرض الخدمة قد تكلفها أعلى من الكميات المستعملة.

### 2-3- عدم التماثل:

تتسم الخدمات بالتغير والتقلب، لذلك في أغلب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، فالخدمة تتأثر بعوامل بشرية تتمثل في الأشخاص الذين سيقومون بأداء الخدمة، ومكان أداء الخدمة طالبي الخدمة (الزبائن).

فمؤسسة للخدمات لا يمكنها أن نتج نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين نظرا لسببين:

- السبب الأول: أنه للمستهلكين تأثير على نوعية الخدمة فسفر في القطار يعتبر في آن واحد جيد وغير جيد بالنسبة لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، لأن حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه.
- السبب الثاني: أنه للبايع تأثير على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من قبل احد الطباخين لا يمكنها أن تكون مطابقة لنفس الخدمة المقدمة من طرف زميله، لذلك فإنه ليس من



الصدفة أن يكون من المعايير المميزة للخدمات عن المنتجات هو العامل البشري، الذي له دور كبير وفعال في مجال الخدمات.

#### 2-4- عدم الانفصال:

يتم إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها في نفس الوقت، عكس السلع المادية حيث يتم إنتاجها وتخزينها وتوزيعها من خلال إعادة البيع.

فمقدم الخدمة يعتبر جزءا منها ولا ينفصل عنها فإذا مرض الفنان مثلا في أحر لحظة فلا يمكن تعويضه بأخر وهذا يعني أن قدرات الإنتاج محددة في قدرات الفنان.

#### 2-5- اشتراك المشتري:

بصفة عامة يجد المستهلك نفسه مشتركا ومساهما في شراء خدمة ما أكثر من شراء منتج جديد لذلك فإن تسويق الخدمات السياحية يجب أن يرتبط بفهم أكثر بسلوكية المستهلك ومساعدته في تحديد حاجيته، فإشباع حاجيات المستهلك تتناسب مع قدراته في التعبير عنها من جهة ومن جهة أخرى تتجلى في كفاءة البائع في إدراك هذه الحاجات وإيصال الخدمة إلى الزبون.

#### 2-6- ضعف معدل الإنتاجية:

يمكن للإنتاجية أن تعرف كنسبة ما بين الإنتاج (خدمات) وعوامل الإنتاج (المصادر المستعملة خاصة اليد العاملة).

إن أحد المشاكل الهامة الكبرى في تسويق الخدمات و منها الخدمات السياحية يكمن في عدم قدرة قطاع الخدمات في الحصول على نفس أرباح إنتاجية القطاع الصناعي، حيث يتفق معظم الخبراء على تقديرها في ميدان الخدمات بـ 50% عن تلك المحققة في الصناعة، ويرون بأن هذه الإنتاجية المتدنية، ممكن أن تكون أحد الأسباب الكبرى في حدوث التضخم العالمي الحالي ولعل من بين الأسباب، الاختلاف بين القطاعين يعود إلى أن الكثير من الخدمات مرتكزة على اليد العاملة الموظفة في نشاطات الخدمات هي أقل تأهيلا من تلك المستخدمة في القطاع الصناعي.

#### 3- تعريف الخدمات السياحية وخصائصها:

تعد الخدمات السياحية عنصرا حيويا للتسويق السياحي، إذ أن هذه الخدمات تعكس صورة المنتج السياحي الذي يرغب المستهلك في الحصول عله لإشباع حاجاته ورغباته. تتميز الخدمة السياحية بكونها مزيج من العناصر غير الملموسة، يسمح مزيج هذه العناصر بتلبية رغبات الزبائن سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو حتى دينية.

ومن أبرز العناصر التي تكون مزيج الخدمة السياحية نذكر منها: وسائل النقل، الاتصال، القدرات المتوفرة للإيواء، والنشاطات الخاصة بالصناعات التقليدية، مستوى تطور الخدمات التمويلية والإدارية، الوضعية الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل ونوعية الإقامة المخصصة للزوار. (4).

إن هناك العديد من الخصائص المهمة للمنتوج السياحي يمكن ذكرها فيما يلي: (13)

### 3-1- استحالة نقل أو تخزين المنتوج السياحي:

أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي يأتي إلى المنطقة السياحية، فالأمر ليس كالمنتجات المادية. وعلى سبيل المثال لا يمكن نقل مدينة البترا الأثرية إلى ألمانيا لمشاهدتها من قبل السياح الألمان بل أن السائح الألماني هو الذي يأتي إلى منطقة وجود هذه المدينة في حين يمكن نقل السلع المادية الأخرى كالسيارات أو الثلاجات إلى مكان وجود المستهلك أينما وجد. إضافة إلى أن معظم مكونات المنتوج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية ومقاعد الطائرات. وعلى سبيل المثال عندما لا يتم أشغال أي غرفة من غرف الفندق فإن ذلك يعتبر حسارة للفندق وذلك لوجود مصاريف ثابتة يدفعها الفندق سواء تم تأخير غرفة أو مجموعة من الغرف مثل رواتب الموظفين ومصاريف الكهرباء... الخ وذلك الشيء نفسه بالنسبة لمقاعد الطائرات؛

### 3-2- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:

والمقصود بهذه الخاصية بأنه يكون هناك تحويل في الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر ومثال ذلك انه لا يمكن تحويل فندق إلى مطار وذلك لأن تجهيزات الفندق وتصميمه يختلف عن تجهيزات المطار وتصميمه.

إضافة إلى ذلك فإننا نلاحظ بأن إنشاء فندق أو منشأة سياحية في وقت ضيق غير ممكن لأن القيام بإنشاء مثل هذه المشاريع يحتاج إلى وقت وتجهيز ومكان ومواقع وأيدي عاملة؛

### 3-3- تأثير السوق السياحية بالموسمية:

تتأثر السياحة بالموسمية أي بمعنى أن السياحة تمر بثلاثة مواسم بحيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية وبمر الموسم السياحي عادة بثلاثة مواسم وهي:

(13) Laurent Hermel, Patrick Romaghi, op cit, p 117. OP CIT

أ- موسم الذروة (**Peak Season**): ويعتبر هذا الموسم موسم الطلب السياحي وفيه يزداد عدد السياح ويزداد الطلب على الخدمات السياحية ويعتبر هذا الموسم أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وتكون أسعار الخدمات والسياحة وأجور الإقامة مرتفعة.

ب- موسم الوسط (**Shoulder Season**): وفي هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا وتكون أسعار الخدمات السياحية أو أجور الإقامة أقل من موسم الذروة.

ج- موسم الكساد (**Off Season**): وفي هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائيا وهنا تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم ويتم التركيز هنا على السياحة الداخلية؛

### 3-4- تعدد جهات الإنتاج:

وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة أي أنه تشمل على العديد من الفعاليات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي والإدلاء السياحيين ومحلات بيع التحف الشرقية... الخ وبالطبع إن كل عنصر من هذه العناصر يقدم من قبل منتج مستقل أي الشخص الذي يقدم الخدمة في الفنادق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في محلات التحف الشرقية، وبالتالي فإن هذا سوف يؤدي إلى وجود تحدي وصعوبة في تقديم الخدمة المتكاملة والتي تؤدي إلى إشباع حاجات السياح ورغبتهم مما يتطلب درجة عالية من التنسيق والتعاون بين هذه الفعاليات بهدف تقديم المنتج السياحي المتكامل وذلك لأن أي تقصير في فعالية من الفعاليات السياحية سوف ينعكس سلبا على باقي الفعاليات وبالتالي يؤثر على السياحة.

### 3-5- تباين قطاعات السوق السياحية:

أي أن دوافع السياح ورغبتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات الدخل وحسب العادات والتقاليد الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة في توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح على حدة فعلى سبيل المثال:

إن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى دخل يبحثون دائما عن الأشياء التي تقدم لهم التميز على مستوى عال من الخدمات فيفضلون فنادق الدرجة الأولى والمطاعم المتخصصة.

### 3-6- المرونة العالية للطلب السياحي:

أي أن السياحة تتأثر وبشكل كبير بالظروف الاقتصادية السائدة في منطقة ما وعلى سبيل المثال فإننا نلاحظ أنه كلما كان هناك انخفاض في سعر عملة دولة ما فإنه سيؤدي إلى زيادة إقبال السياح على هذه المنطقة، مثال على ذلك تايوان فإن انخفاض العملة في تلك البلدان جعل منها منطقة جذب سياحية للسواح وأيضا لرجال الأعمال الذين يستغلون انخفاض العملة لاستيراد البضائع من تلك المنطقة.

#### 4- الطلب السياحي:

الطلب بشكل عام هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين.

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما، وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل مدى توفر وقت الفراغ ومستوى الدخل وهل يوجد فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية ولا شك بأن هذه العوامل تلعب دورا أيضا في تحديد المنطقة المنوي زيارتها فالشخص الذي يتوفر لديه وقت فراغ طويل ودخل عال فإنه إذا أراد القيام بعمل جولة سياحية فإنه سيفكر بزيارة المناطق البعيدة والمرتفعة الأسعار والعكس صحيح حيث في وقت الفراغ القصير والدخل المتوسط فسوف يقوم بزيارة المناطق القريبة وذات الأسعار المعتدلة.

#### 4-1- تنوع الطلب السياحي:

كما نعلم الطلب السياحي لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد الذين ييغون السفر وبدوافع متطابقة ومتشابهة وإنما لكل مجموعة من هذه المجموعات دوافع مختلفة ومتنوعة وفي بعض الأحيان متناقضة من الحاجات والرغبات وذلك وفقا للعمر والجنس والمحيط الاجتماعي وبناءا على ذلك يمكن تقسيم السوق السياحية ضمن أربعة اتجاهات:

- الجغرافية: وهنا لا بد من تحديد المنطقة التي ستتم فيها عملية التنسيق لمنطقة ما.
- الديموغرافية: والتي تعني تحديد نوعية الأشخاص الذين سيتم التركيز عليهم وذلك حسب العمر والجنس والحالة الاجتماعية.
- المنتجات والخدمات: وتعني العمل على توفير التجهيزات والخدمات المطلوبة لهؤلاء الأفراد.

- **النفسية:** وتعني العمل على التعرف على طريقة الحياة الشخصية إذا أمكن وطريق المعيشة والتصرفات والهوايات بمدف العمل على إشباعها وتوفير الجو الذي يتناسب مع هذا الشخص.

#### 4-2- خصائص الطلب السياحي:

- **المرونة:** يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغيير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر البحر الكاريبي فالأمر مختلف، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها السبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السّواح الذي يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميّزة وغالية ويعتبرونه نوعا من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى هذه المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.
- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا وامنيا والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب سواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة. وهذا ما عانت منه الجزائر طويلا ولا تزال.
- **التوسع:** هذا وقد زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب:
  - التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل.
  - تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجّع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
  - التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على عدد الأفراد القادرين على السياحة والسفر.
  - زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.
  - عوامل المناخ والطقس في منطقة ما يساعد على إقبال السّواح عليها.
- **الموسمية:** وتعني عدم استقرار الطلب السياحي عبر الزمن، و اتسامه بالتذبذب حسب الموسم.

- المنافسة: والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث نلاحظ بأن الدول التي تملك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.
- عدم التكرار: أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

#### 3-4- أهم العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي:

- التزايد العالمي في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغبتهم من الخدمات السياحية؛
- الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية؛
- التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ؛
- التطور في وسائل النقل والاتصالات.

#### ثانيا: تسويق المنتج السياحي:

يعتمد تسويق المنتج السياحي على إعداد وتطبيق مزيج تسويقي متناسق ومتكامل يتشكل من 04 أربع عناصر هي: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الاتصالات (الترويج)، وسياسة التوزيع. ويجب أن يتكيف هذا المزيج التسويقي مع خصوصية سلوك مستعملي الخدمات السياحية ومع الخصائص المميزة للخدمات السياحية المختلفة تماما عن المنتجات المادية والسلع الاستهلاكية. ادن يتعلق الأمر باعداد تسويق خاص بالخدمات السياحية والتي يمكن توضيح خطوطه العريضة، أسسه و قواعده في النقاط التالية:

#### 1- بالنسبة لسياسة المنتج السياحي:

يمكن اقتراح لقطاع الخدمات السياحية بعض التطبيقات تشترك فيها كل مؤسسات الخدمات السياحية الناجحة في العالم:<sup>14</sup>

#### 1-1- الأساليب المرتبطة بتحسين نوعية الخدمة:

<sup>14</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois : Le marketing management 6<sup>ème</sup> édition 1992.

- فلسفة للتوعية متبعة منذ القديم: تهتم مؤسسات مثل: (Club Mideterrané, Disney Walt أو Hilton) منذ القديم بالنوعية. يهتم تسييرها كثيرا بأن تكون المعايير محترمة حتى قبل الأهداف المالية. هذا الإهتمام هو حاضر أيضا عند مؤسسات (مثل Novotel, Mc Donald's...).
- مستوى معايير مرتفع: تعرض المؤسسات الرفيعة نوعية ثابتة مرتفعة. فمثلا على الأقل 96% من مسافري SWISSAIR يحكمون على أن الخدمة جيدة أو عالية، وإن أي خطأ يستوجب إرسال برنامج للتّحسين.
- تتبع منهجي للكفاءات: تتبع المؤسسات دائما مستوى رفايتها بالمقارنة مع المنافسين. Général Electric ترسل كل سنة ما يقارب 700.000 بطاقة، تطلب فيها من الزبائن تقييم خدماتها. وقد يمكن للمؤسسات أن تختار عينات وتطلب رأيها في مستوى الخدمة من ناحية الأهمية ومن ناحية الأناقة والرفاه.
- إرضاء الموظفين في آن واحد مع الزبائن: فهتم أحسن المؤسسات الخدمية أن إرضاء الزبون يمرّ عبر إرضاء الموظف نظرا للدور الذي يقوم به في تقديم الخدمة. أنه يستوجب عليها الحفاظ على جاذبية رياضية. بمجازاة الجهود المبذولة. أنها تهتم بالقياس المستمر لمستوى رضا موظفيها. وكمثال على ذلك نذكر شركة Walt Disney التي لها برنامج رائع عن كفاءات الاعتناء، التدريب والتكوين لموظفيها.

## 1-2- الأساليب المرتبطة بمجموع وتعدّد الخدمة السياحية:

- باعتبار أن النشاطات الخدمية مستهلكة لليد العاملة، فإن كلفتها مرتفعة باستمرار. لذلك فكلّ الأساليب الرامية إلى تحسين حجم هذه الخدمات هي أساليب في مجملها تركز على تنمية الإنتاجية، لأن العديد من الخدمات حتى وإن لم تكن قد وصلت لدى الجمهور بكميات كافية فإنها ستصل إلى ذلك لما تسمح آثار تحسين الإنتاجية بخفض التكلفة.
- حسب Ph. Kolter، فإن هناك ستة (06) طرق لتنمية إنتاجية العمل في الخدمات السياحية:
- الأولى: هيّ تدعيم تأهيل العمّال على كامل المستويات الهيكلية وذلك بفضل التجنيد الأحسن والتكوين المرتفع.

الثانية: هيّ الرفع من العرض الكميّ بدلالة الوقت.

الثالثة: تنميط الخدمة السياحية وذلك عن طريق أتمتة كامل أو جزء من الإنتاج

الرابعة: هيّ التحضير للتطوّر التكنولوجي للصناعة السياحية.

الخامسة: البحث عن تنمية المتواجد من الخدمات السياحية.

**السادسة:** تحويل إلى الزبون بعض العمليات الخدمية.

وأخيرا وهذا مهم **"لا يجب الرقع من مشكل الإنتاجية إلى درجة إهمال التوعية، الأمر الذي سيكون ضد الإنتاجية"** <sup>15</sup>

## 2- بالنسبة لسياسة سعر الخدمات السياحية:

يعتبر التسعير عنصرا مهما من المزيج التسويقي للمؤسسات السياحية، فهو الذي يسمح لها بتحقيق الأرباح، وهو الذي يجلب لها الموارد اللازمة التي تمكنها من تحقيق تمويلها الذاتي وتغطية مجموع نشاطاتها. إضافة إلى الآثار التي يتركها على الحصة السوقية للمنتج الخدمي السياحي، وتكلفة الإنتاج من جهة، وعلى باقي مكونات المزيج التسويقي من جهة أخرى.

**"فحسب السعر المطبق على المنتج أو الخدمة تحدّد قناة التوزيع التي تحمله، وصنف الزبائن، وحتى سياسات الاتصال والترويج المطبقة"** <sup>(16)</sup>.

ونظرا لهاته الأهمية يعتبر من المشاكل الحساسة التي تواجه المؤسسة السياحية عند قيامها بتسعير خدماتها خاصة وأن خدماتها تتميز بكونها غير ملموسة.

وتعتبر عملية تسعير الخدمات إحدى الأدوات التي تستخدمها المنظمة السياحية لتحقيق أهدافها، سواء يتعلق الأمر بتغطية التكلفة مع هامش بسيط من الربح. أو تعلق الأمر بتحقيق أهداف السياح في تمكينهم من الحصول على أفضل الخدمات التي تشبع حاجاتهم وإيصالها إليهم بأقل التكاليف.

## أثر لا ملموسية الخدمات السياحية على عنصر "السعر":

في مجال المنتجات المادية السياسة السعرية أكثر اعتمادا في تحديدها على التكلفة النهائية للمنتج، وأقل ارتباطا بالمرونة السعرية للطلب. فباعتبار ملموسية هذه المنتجات وبالتالي إمكانية تخزينها وتأجيل استهلاكها فليس من الضروري التسرع في بيع أكبر الكميات منها بالاعتماد على عنصر السعر كأداة للتحفيز.

فيما يخص الخدمات السياحية فالأمر يختلف، السياسة السعرية في هذا الميدان هي أكثر مرونة عن تلك المطبقة على المنتجات المادية. السعر يعتمد على مرونة الطلب. فالخدمة السياحية غير قابلة للتخزين، ومن هنا تنشأ ضرورة تصريف وبيع أكبر كمية ممكنة كلما سمحت الفرصة بالاعتماد على السياسة السعرية، ولذلك فمن الممكن جدا في مجال الخدمات السياحية أن يتغير السعر بالنسبة لنفس

<sup>15</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois : Le marketing management 6<sup>ème</sup> edition 1992. OP CIT

<sup>16</sup> J.P. Elipo, le management des entreprises de services, p 80-81



الخدمة حسب اختلاف ظروف عرضها. هذا السبب هو الذي يجعل مثلا العديد من مؤسسات النقل في الدول الغربية تسعى لتطبيق تسعيرات مختلفة باختلاف أوقات وظروف السفر.

معنى ذلك أنه في مجال الخدمات السياحية يتم الاستغلال الأقصى لقوانين العرض لصالح المؤسسة السياحية لغرض إرباحها، عن طريق تحقيق الموازنة بين الطلب والتكلفة لتحديد السعر المناسب الذي يمنح الربح للمؤسسة والتصريف الأكبر للخدمات السياحية باعتبار عدم قابليتها للتخزين.

إذن للسياسة السعرية في مجال الخدمات السياحية خصوصيات تميزها عن المنتجات المادية، فباعتبار أثر عدم ملموسية الخدمات على السياسة السعرية، فإن خصوصية التسعير في ميدان

الخدمات تتحدد حسب عدّة وضعيات. من أهمّ هذه الوضعيات سنخص بالذكر وضعيتين:

- حالة الخدمة التي لها تغيرات موسمية في الطلب.
- حالة اختلاف مستويات الخدمة باختلاف أصناف الزبائن.

هاتين الحالتين سنشخصهما فيما يلي: (17)

#### \* حالة الخدمة التي لها تغييرات موسمية في الطلب:

هذه الحالة هي شائعة في قطاعات النقل والسياحة. فمثلا تتواجد أكبر التغيرات في السعر لنفس عرض الخدمة، وخاصة النقل الجوي. وأيضا في قطاع الفنادق أين يكون الارتفاع بالغا أثناء التظاهرات الاقتصادية، السياسية والرياضية، وأثناء العطل والأعياد.

ولذلك ففي العديد من المرات عندما تكون التكاليف الثابتة مرتفعة يمكن تخفيض أسعار الرحلات السياحية إلى حدود تصل الى 50% قبل يومين من موعد الرحلة في حالة كون الأماكن محجوزة مثلا بنسبة 40% فقط. هذا الإجراء هو في الحقيقة يخدم مصلحة المؤسسة السياحية لأنه عوضا أن تشتغل ب 40% من عدد السواح تضيف إلى زبائنها نسبة أخرى بنصف السعر.

#### \* حالة اختلال مستويات الخدمة باختلاف أصناف الزبائن:

هذه الحالة هي شائعة في قطاعات المسرح، السينما والملاعب... أين لا يوجد ارتباط بين التكلفة ومستوى الخدمة المؤداة.

ففي المسرح أو السينما مثلا يمكن أن يدفع الزبون 3 أو 4 مرات أكثر عندما يقعد في آرائك المنصة الشرفية عوضا عن مكان في المدرج الثالث. على الرغم من أن هذا الإجراء لا يمثل بالنسبة للمالك أي فرق في التكلفة. وعلى الرغم من أنه لا يمكن للزبون أن يرى أو يسمع 3 أو 4 مرات

(17) Monique Zollinger /marketing bancairep : 78-79

أحسن من حالة جلوسه في المدرج الثالث، إلا أنه يمكن أن يبرر هذه الفروق في السعر بمستوى الصورة الذاتية التي يريد تحقيقها والتعبير عنها.

إذن من خلال تشخيصنا لهاتين الحالتين يمكن استنتاج أن تحديد مستوى السعر هو مرتبط ببعدين أشار إليهما J.P.Flipo في كتابه Management des Entreprises Publiques أحدهما كمي، والآخر نوعي.

**البعد الكمي:** يتعلق بتطبيق الخصوم على الكميات المشتراة. والمثال المشهور في هذه الحالة هي الاشتراكات (Abonnements)

**البعد النوعي:** يتعلق بالمستوى التقني، وكمثال على ذلك فإن الزبون عادة يدفع لطبيب مختص سعر أكبر من السعر الذي يدفعه إلى طبيب عام. وأيضا يدفع تسعيره أكبر إذا تعلق الأمر بوسيلة نقل سريعة بالمقارنة مع وسيلة النقل العادية، أو مركب سياحي فخم مقارنة بالعادي.

### 3- بالنسبة لسياسة الاتصالات في القطاع السياحي:

يعتبر الاتصال الإعلامي أهم عنصر من المزيج التسويقي للخدمات السياحية لأنه يمنح شكل مسموع أو منظور لمنتوج غير ملموس، إضافة إلى كونه يلعب دورا هاما في تعريف المستفيد بالمنتج السياحي وإقناعه وحثه على قبوله، إذا ما خطط له بمهارة.

ويعتبر الاتصال الإعلامي في القطاع السياحي من أبرز الوسائل التسويقية لأنه بإمكانه إزالة العديد من الصعوبات الناتجة عن تعقد المنتج السياحي الخدمي في ميدان التسويق.

وحسب Frederik Misperblam فإن هذه الوسيلة الوحيدة التي تجعل الخدمة دائما متواجدة في الأذهان توجه وتؤثر السلوك. والإشهار بأكمله يركز على هذا المبدأ (يجب أن يفكر الناس في المنتج أو في الخدمة السياحية حتى وإن لم يكن ماديا في حضوره).

ومن هنا فإن نجاح الاتصال يركز على عملية إحضار الخدمة السياحية وتواجدها عند الزبائن الحاليين والمرتبين.

ولذلك يجب أن يركز الجهود التسويقية في الخدمات السياحية خاصة على الاتصال الإعلامي (الترويج) باعتبار تمتعه بأكثر نسبة هامش في التحرك والحرية.

ولا يقتصر الترويج في المنظمات السياحية على النشاط الإشهاري (الإعلاني) فحسب بل هو مفهوم أكثر اتساعا من ذلك حيث يشمل إلى جانب الإشهار، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وهي ما تسمى "بالمزيج الترويجي". لذا يفضل حسن اختيار المزيج الترويجي

بطريقة مناسبة لطبيعة الفكرة التي لها علاقة مباشرة بترويج المنتج مع الأخذ بعين الاعتبار للإمكانات المتاحة.

ورغم أهمية كافة عناصر المزيج الترويجي، إلا أن الأمر يحتاج إلى التركيز على أحد أو بعض تلك العناصر تبعاً لتأثير ذلك في جذب المستفيد المستهدف وإقناعه وحثه على الشراء. ولا يمكن استخدام الاتصال الإعلامي (الترويج) في مجال الخدمات السياحية بنفس الشكل والكيفية المنتهجة في مجال المنتجات. فعدم ملموسية الخدمات لها آثارها الخاصة على سياسة الإتصال. ففي مجال الخدمات السياحية المظهر الأكثر استعمالاً في الإتصالات هو الإشهار التجاري. وبسبب عدم الملموسة البارزة في مجال الخدمات فإن عدة قيود تظهر بوضوح:

- صعوبة البرهنة على تحقيق الوعد الممنوح للزبون في الإشهار باعتبار عدم ملموسية الخدمات السياحية؛
- صعوبة إبراز وإثارة الخدمة السياحية في الإشهار عن طريق الصورة بسبب كون المنتج غير مرئي أو منظور؛
- صعوبة تمثيل الخدمة السياحية في الإشهار لأنها في آن واحد الأداة والموضوع؛
- رؤية الخدمة السياحية وهي تقدم في شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا يتيح إلا فرصاً محدودة من التعريف بالخدمة، والافتناع بها، أو تذكير المستفيد الفعلي أو المرتقب، وكنتيحة لذلك "يعتقد الكثيرون بأن وسائل الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن تكون أكثر قدرة على التأثير والإقناع"<sup>18</sup>.

وعلى العموم فإن ترويج المنتجات غير الملموسة يتطلب الاعتماد على فكرة مبسطة جداً، أي فكرة تلقى ترحيباً لدى المستفيد من الخدمة. وهذا هو أساس وجوه الترويج في مجال الخدمات... فمثلاً في خدمات الإسعاف يكون التركيز على سرعة أداء الخدمة، أما في الخدمات الطبية المعقدة فيكون التركيز على التخصص والمهارة في أداء الخدمة، وفي الخدمات البريدية فيكون التركيز على الفعالية والاحترافية، وفي القطاع البنكي يتم التركيز على القيم المعنوية كالبسمة، القرب، النصح، الأمان، النجاح، الخدمة... وهكذا".

ولكن رغم هذه العراقيل المرتبطة بعدم ملموسية الخدمة إلا أن المبالغ المخصصة للاستثمارات الإشهارية في مجال الخدمات السياحية هي أكثر ارتفاعاً بالمقارنة مع باقي القطاعات الإنتاجية، وفي نمو معتبر منذ سنوات.

<sup>18</sup> Monique Zollinger /marketing bancairep : 78-79

و عليه، فانه في مجال الخدمات السياحية قيودا في مجال الاتصال والترويج ناتجة عن عدم ملموسة هذه الخدمات. وفي مقابل فان هذه القيود تطرح صعوبات وتساؤلات حول شكل الاتصال والترويج الذي سيكون مناسباً للخدمات السياحية ؟

### \* خصوصية الاتصال (الترويج) في الخدمات :

إشهار الخدمات السياحية يجب أن يتضمن مجموعة من القواعد الأساسية لمواجهة آثار وقيود عدم الملموسية البارزة. يمكن تلخيص هذه القواعد في الأسس التالية:

- ازدواجية الاتجاه في الاتصال (داخلي/خارجي)؛
- ازدواجية طابع الاتصال الخارجي (مؤسسي/إعلامي).

**الإتصال الخارجي:** هو الذي يخص الزبائن الحاليين والمرتقبين.

**الإتصال الداخلي:** هو الذي يخص المسؤولين والموظفين داخل وحدات الإنتاج.

كل اتصال خارجي يجب أن يكون مصحوبا أو مسبوقا باتصال داخلي.

عندما لا يحترم هذا المبدأ فإن المؤسسة الخدمية سوف تتلقى عقابا شديدا من الجمهور.

هذا يشبه إلى حد بعيد حالة "البنك الذي يعرض نفسه في حملة إشهارية على أساس أنه بنك

السرور والبسمة. وهو في الحقيقة لديه موظفون لا يضحكون أبدا".

ومن هنا تنبع ضرورة تحقيق الانسجام بين مختلف أوجه الاتصالات في القطاع السياحي.

تعقد الإنتاج الخدمي السياحي هو من أهم العوامل الداعية إلى ضرورة الاتصال الداخلي، لأنه حسب تكوين الموظفين و التنظيم الداخلي للقطاع تنبع نوعية الخدمات. فتكوين سبب للموظفين ومعلومات حسنة للزبائن معناه تناقص في الواقع، "وحسب العديد من المختصين فإن مفتاح النجاح يكمن في وضوح الأهداف وقبولها من طرف الجميع بفضل الاتصال الداخلي، والانسجام مع مختلف أشكال الاتصال الخارجي".

إذن كلما تعلق الأمر بالخدمات السياحية كلما نشأت ضرورة القيام بالتسويق الداخلي ...

لأنه في ميدان الخدمات أهم عامل لتحسين العلاقة بين المصلحة وجمهورها هو إعلام وتحفيز الموظفين.

هذا الإعلام والتحفيز هو التسويق الداخلي.

بالإضافة إلى الخصوصية السابقة تضاف خصوصية أخرى في مجال الإشهار في مجال الخدمات

السياحية. تتعلق هذه الخصوصية بالشكل المزدوج للاتصال الخارجي: شهرة المؤسسة السياحية أم إعلام

الجمهور.

- فالاتصال الخارجي ممكن أن يكون مؤسسيًا، أي يهدف إلى تحسين صورة علامة المؤسسة السياحية أي تحسين جزءها الخارجي المرئي من طرف المستعمل بهدف تغطية النقص الناتج عن عدم ملموسية الخدمات.
  - كما يمكن أن يكون الاتصال الخارجي إعلامي، أي يهدف إلى التعريف لدى الجمهور بمنتجات وخدمات المؤسسة السياحية وحثهم على الإقبال عليها.
- وحسب نفس الكاتب Monique Zollinger فإنه بالنسبة للصنفين من الاتصال من الضروري والمهم جدا أن تهيكّل هذه الرسائل نحو الاتجاهين السابقين: الداخلي والخارجي.
- 4- بالنسبة لسياسة تقديم (توزيع) الخدمات السياحية:**

الخصوصية الكبرى الثانية للخدمات السياحية - بعد عدم الملموسية - هي الاتصال المباشر (زبون/عارض الخدمة).

" فالنسبة للمنتوج هناك فصل جغرافي بين المراحل المتتابعة للإنتاج، التسويق، والاستهلاك النهائي. الثلاثة بالنسبة للخدمات السياحية هم في آن واحد" <sup>19</sup>.

سنخصّص هذا العنصر لبحث آثار هذا الاتصال المباشر على الأدوات التسويقية. وسيتمّ التركيز على عنصرين من المزيج التسويقي مرتبطة بتقديم وعرض الخدمة. يتعلّق الأمر بـ:

- قوّة البيع، وبصيغة واسعة ودقيقة "موظفو - الإتصال" (Personnel en-contrat) <sup>(\*)</sup> <sup>20</sup>.
- التوزيع، وفي الحقيقة (توزيع - إنتاج) <sup>(\*\*)</sup> في أغلب الأحيان.

#### 1-4- إستراتيجية موظفو الاتصال في قطاع الخدمات السياحية.

في المؤسسات الصناعية السياسة التجارية هي بالأساس مستقلة عن إنتاج السلع. هذه التفرقة في مجال الخدمات السياحية لا معنى لها. حيث لا يمكن الفصل بين الوظيفتين الإنتاجية والتجارية، فكلاهما مجسّد من قبل موظفين موضوعين للاتصال مع الجمهور (هم زبائن ومنتجين في نفس الوقت). إذن في مجال الخدمات السياحية هناك علاقة تأثيرية بين الموظفين للاتصال-الزبائن، مختلفة تماما عن علاقات المؤسسات الصناعية.

خصوصية هذه العلاقة يمكن إدراجها في نقطتين:

<sup>19</sup> Monique Zollinger /marketing bancairep : 78-79

<sup>20</sup> J.P. Elipo, le management des entreprises de services, p 80-81

(\*) - (\*\*): تسمية المصطلحات هي خاصة بـ J. P. Flipo ص 87.

- مشاركة الزبون في إنتاج وأداء الخدمة؛
- تعدّد علاقات هذا الزبون أثناء مشاركته في أداء الخدمة.

#### 4-2- مشاركة الزبون في أداء الخدمة:

في مجال المنتجات الماديّة عمليّة البيع تبدو بسيطة، محصورة فقط في اتصال سريع بين الموزّع والزّبون (دفع الثمن وتسلم المنتج). أما الخدمات ومنها الخدمات السياحية فباعتبار صعوبة تنميطها وعدم استقلاليتها عن المشتري فإنّ عمليّة بيعها تبدو نوعا ما معقّدة. أساس هذا التعقيد نابع من مشاركة الزّبون السائح في إنتاج وأداء الخدمة وتأثيره الكبير على نوعيتها النهائية عن طريق سلوك شراءه أو استهلاكه.

''فالزبون الذي يقوم بكراء سيارة أو حاسوب لا يمكن أن يكون راض إلا في حالة استعماله الجيّد والحسن لهذا المنتج. المؤسسة التي تشتري خدمة المحامي أو إرشاداته يجب أن تقدم له ملفا كاملا وجيّدا عن المشكل بغرض أن يحلّه بأحسن طريقة. المريض يجب أن يصف جيّدا أعراض مرضه وآلامه للطبيب حتى يسهل له اكتشاف سبب الداء. وأيضا الزبون في المنظمة السياحية يجب أن يستخدم بطريقة صحيحة الخدمات المقدمة لكي يتمكّن من الاستفادة الجيّدّة من محاسنها ... إلخ''.<sup>21</sup> ومن هنا فباعتبار الاحتمال الكبير لأن يؤثر سلوك الزبون على النوعيّة النهائية للخدمة المؤدّة، فإنه من المهم والضروري أن يأخذ سلوكه بعين الاعتبار لغرض عمل تسويقي جيّد للخدمات.

#### 4-3- تعدّد علاقات هذا الزبون أثناء مشاركته في أداء الخدمة:

حيث أن زبون الخدمة السياحية يدخل في علاقات تأثيرية متبادلة مع ثلاثة أقطاب:

- المنشآت الماديّة؛
- الزبائن الآخرين؛
- وأخيرا مقدّمي الخدمة.

#### 4-4- إستراتيجية التوزيع في قطاع الخدمات السياحية:

<sup>21</sup> P. Eiglier et E. Langreard « Le Marketing des Entreprises de Services », Revue Française des gestion. Mars/Avril, 1977. Source cité par J. P. Flipo p 90.

آخر عنصر من المزيج التسويقي سنخصّه بالدراسة في هذا البحث هو: التوزيع. في ميدان المنتوجات المادية يتم التوزيع في معزل زماني وجغرافي عن الإنتاج. الإنتاج يمكن تخزينه، نقله وتوزيعه قبل بيعه. الخصوصية في مجال الخدمات السياحية هي حدوث الإنتاج والتوزيع في آن واحد (زمانيا ومكانيا)، ولذلك أصبح من الممكن في العديد من الحالات "أن يسمّى التوزيع إنتاجا".

ميزة القنوات التوزيعية في الخدمات السياحية بساطتها وإتباعها لأقصر الطرق وعدم تطلّبها للوسطاء بقدر ما تتطلّب اتصال مباشر بين عارض وطالب الخدمة.

وبالنظر إلى أهمية وضرورة الاتصال في الخدمات السياحية بين الزبون ومؤدّي الخدمة، فإن التوزيع أصبح يلعب دور أساسي وجوهري.

بسبب أهمية هذا الدور وخصوصيته في مجال الخدمات السياحية، يصبح من المهمّ والمفيد جدا دراسة آثاره على السياسة التوزيعية للمؤسسة. هذه الآثار لخصوصية الخدمات على سياسات التوزيع يمكن أن تمسّ عدة محاور أساسية، كاختيار صنف التوزيع المناسب للسياسة التسويقية المختارة، التحكم في تجانس العرض عبر مختلف مراكز إنتاج وبيع الخدمات السياحية، وأخيرا الدور المرتقب لوسطاء الخدمات السياحية.

### الخلاصة: نتائج البحث:

حاولنا في بداية هذه الدراسة تحديد وفهم ومعالجة مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي من خلال توضيح العديد من المفاهيم النظرية، وقد ركزت الدراسة على ثلاث محاور، تمت معالجتها خلال هذا البحث:

المحور الأول: مفهوم السياحة وظروف نشأتها.

المحور الثاني: أهمية ودور السياحة في التنمية الاقتصادية.

المحور الثالث: تسويق المنتج السياحي.

سمحت هذه الدراسة باستنتاج ما يلي:

1- أن السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجة السائح.

2- تعدد الزوايا التي ينظر منها للسياحة، فالنظرة للسياحة من الناحية الاقتصادية تختلف عن النظرة إليها من الناحية الاجتماعية، أو السياسية، أو القانونية، أو التكنولوجية والبيئية...

- 3- تختلف أنواع السياحة حسب الأغراض، وتعدد أشكالها تبعا لعدة مقاييس: فهناك سياحة ترفيهية، وأخرى علمية، صحية، دينية، وسياحة لأغراض أخرى. كما أن هناك سياحة حضرية، شاطئية، جبلية، معدنية وصحراوية.
- 4- تعتمد السياحة على مجموعة من الوسائل التي تكمل بعضها البعض وتتخلص في وسائل مادية، وأخرى بشرية، وثالثة معنوية.
- 5- للسياحة العديد من الآثار الإيجابية وبعض الآثار السلبية، على العديد من النشاطات الأخرى.
- 6- تتميز السياحة بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من القطاعات وعن المنتجات المادية الملموسة، تكمن أهم هذه الخصائص في عدم الموسمية، القابلية للفساد، عدم القدرة على النقل والتخزين، عدم المرونة، صعوبة واستحالة تنميط النوعية بالنظر لاعتمادها على من يقدمها وعلى ظروف تقديمها، إضافة إلى ضعف الإنتاجية وكون المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متكاملة لا يباع إلا في وجود سلع وخدمات مساعدة متمثلة في توفير الهياكل الأساسية من خدمات، ومرافق (مياه، كهرباء، غاز... إلخ) ووسائل الاتصال، توفير الأمن والاستقرار. توفير منشآت الإقامة، (المخيمات، الفرق السياحية).
- 7- للسياحة دور مهم وأساسي في التنمية الاقتصادية للدول، فهو قطاع لا يقل أهمية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، لكونه جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية ومصدرا هاما للعملة الصعبة، وعامل مهم في تحقيق توازن ميزان المدفوعات، كما أنه يشارك في خلق مناصب شغل جديدة لامتناس نسبة البطالة، يعمل على تحقيق التوازن الجهوي بين المناطق الحضرية والريفية، ويعد عاملا مهما في تحقيق التنمية المستدامة بالدول النامية.
- 8- بالنسبة لتسويق المنتج السياحي: يعتمد تسويق المنتج السياحي على إعداد و تطبيق مزيج تسويقي متناسق ومتكامل يتشكل من أربع عناصر هي: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الاتصالات (الترويج)، وسياسة التوزيع. ويجب أن يتكيف هذا المزيج التسويقي مع خصوصية سلوك مستعملي الخدمات السياحية من جهة ومع الخصائص المميزة للخدمات السياحية المختلفة تماما عن المنتجات المادية والسلع الاستهلاكية من جهة أخرى. يتعلق الأمر بإعداد تسويق خاص بالخدمات السياحية والتي يمكن توضيح خطوطه العريضة، أسسه و قواعده في النقاط التالية:
- بالنسبة لسياسة المنتج السياحي: فأن المنتج يعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، يستخدم بمعناه الواسع ليغطي السلع والخدمات والمنظمات السياحية والأشخاص والأفكار... وأن عددا معتبرا من المنتجات السياحية، منتجات غير ملموسة تقدم للمستفيد بهدف إشباع حاجاته



ورغباته.. تعتبر القرارات التي تصدرها المنظمة السياحية بشأن تخطيط منتجاتها من حيث إضافة منتج، أو تعديله، هامة، حيث تؤثر على البرنامج التسويقي وعلى إنتاجية المنظمة. وأخيرا إن إستراتيجية المنتجات تؤثر وتتأثر بالإستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (التسعير، الترويج، التوزيع).

- بالنسبة لسياسة تسعير المنتجات السياحية: فإنه للسياسة السعرية في مجال الخدمات السياحية عدة خصوصيات تميزها عن السياسة السعرية لمنتجات المؤسسات الخاصة. وهي ناتجة عن كون المنتج السياحي خدمي يختلف في طبيعته عن المنتج المادي.

وتحديد "السعر" في قطاع الخدمات السياحية يمكن استغلاله كعنصر حيوي في تحقيق العديد من الأهداف أهمها: تحقيق التوازن بين العرض والطلب في هذا القطاع، و محاولة توجيه الطلب في هذا القطاع من أماكن وأوقات الازدحام إلى أماكن وأوقات الفراغ. أخيرا في مجال الخدمات السياحية يتم تحديد الأسعار بالاعتماد أكثر على المرونة السعرية للطلب وأقل على التكلفة النهائية للمنتج السياحي وذلك بالنظر إلى صعوبة تقدير تكلفة خدمة غير ملموسة.

- بالنسبة لسياسة ترويج المنتجات السياحية: يلعب الترويج أهمية بالغة في مؤسسات الخدمات السياحية، هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات. وهو يتشكل من أربع عناصر أهمها الإشهار إضافة إلى الاتصال الشخصي، التنشيط، والعلاقات العامة.

لكن استخدام الاتصال الإعلامي (الترويج) في مجال الخدمات السياحية لا يتم بنفس الشكل والكيفية المنتهجة في مجال السلع. أنه يتعرض للعديد من المشاكل والقيود، والتي بسببها تصبح لهذا النوع من الاتصالات خصوصيات. إن أهم خصوصيات الاتصال (الترويج) في مجال الخدمات قد تم تلخيصها في مجموعة من الأسس والقواعد، أهمها:

• ضمان الازدواجية في الاتصال (الاتصال الداخلي/الاتصال الخارجي).

• ضمان ازدواجية طابع الاتصال الخارجي (الاتصال المؤسساتي/الاتصال الإعلامي).

- بالنسبة لسياسة تقديم و توزيع المنتجات السياحية: أن السياسة التجارية في القطاع السياحي غير مستقلة عن سياسة الإنتاج ولذلك من المهم أن يحضى عنصر "الموظفون للاتصال" بازواجية في التكوين (تجاري / تقني). ويشترك زبائن هذا القطاع في أداء وإنتاج الخدمة وأن لهم تأثير كبير على نوعيتها النهائية من خلال سلوك شرائهم أو استهلاكهم. ولذلك من المهم جدا أخذ سلوكهم بعين الاعتبار لغرض عمل تسويق جيد لخدمات هذا القطاع. أخيرا تتعدّد علاقات زبائن هذا القطاع (مع المنشآت المادية / الزبائن الآخرين مقدّمي الخدمة) أثناء مشاركتهم في

أداء الخدمة. ومن هنا يمكن استنتاج أن خلق خدمة سياحية ذات نوعية يستلزم تحقق ثلاث شروط أساسية:

- ملائمة المنشآت المادية لظروف أداء الخدمة والعلاقات التجارية المرغوبة؛
- مشاركة صحيحة وفعالة للزبون في إنشاء وأداء الخدمة؛
- تفهّم مؤدي الخدمة لطلب ورغبة وبيكولوجية هذا الزبون.

9- يعتبر التوزيع في قطاع الخدمات السياحية إنتاجا باعتبار استحالة الفصل بين الوظيفتين مكانيا وزمانيا، وعدم إمكانية نقل وتخزين الإنتاج قبل بيعه وتوزيعه. وقد تركت هذه الخصوصية في مجال الخدمات آثارها على القطاع الخدمي، هذه الآثار مسّت ثلاث محاور مهمّة:

- ضرورة اختيار صنف التوزيع المناسب للسياسة التسويقية المختارة.
- ضرورة التحكم في تجانس العرض عبر مختلف مراكز إنتاج الخدمات.
- ضرورة الاهتمام والعناية بوسطاء الخدمات.

10- أن التحكم الجيد في المحاور الثلاثة المذكورة أعلاه - يعتبر من الدعامات الأساسية لإستراتيجية تقديم الخدمات السياحية، وإن ذلك من شأنه أن يحسّن كثيرا أداءات هذا القطاع ويقضي على العديد من الصعوبات والمشاكل التي تعترض هذا القطاع المهم من الاقتصاد وتسيء إلى صورته.

#### قائمة المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

1. بوعلقين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، ماجستير فرع تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر 1996.
2. خطاب أمال: خصوصية القطاع السياحي بالجزائر. مذكرة لنيل شهادة ليسانس تطبيقي. فرع تجارة دولية- معهد العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر، سنة 1998.
3. سراب إلياس، حكسان الرفاعي وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، 2002 ط 1.
4. صالح سعيدر ماجستير السياسات السياحية في الجزائر. جامعة الجزائر.
5. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني، الإحصائيات، نشرية وطنية.

## المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmed Tessa : Economie touristique et aménagement du territoire, OPV. Alger. 1993.
2. P. Eiglier et E. Langreard « Le Marketing des Entreprises de Services », Revue Française des gestion. Mars/Avril, 1977. Source cité par J. P. Flipo le management des entreprises de services
3. J.P. Elipo, le management des entreprises de services/ les éditions d organisations 1994
4. Gérard Guibilate : Economie Touristique, Edition Delta et SPES, Suisse 1983..
5. Gérard Toquer et Michel Zins : Marketing du tourisme, Edition ESKA. France.
6. Philip Kotler, Bernard Dubois : Le marketing management 6<sup>ème</sup> édition publication union paris 1992.
7. Laurent Hermel, Patrick Romaghi marketing publique ; économia 1990
8. Monique Zollinger /marketing bancaire « : Vers une banque du 3<sup>ème</sup> type ». Dunod, Paris, 1985
9. Robert Lanquard, le tourisme international, série que sais- Je N° 1694. Année.1961,
10. Rachid Djoudi : Mémoire de fin d'études T.S en Tournisme, processus de montage d'un produit touristique : le cas ONAT l'2cole national Supérieur du tourisme, Alger. 1996.
11. Vioot (union international des organismes officiels de tourisme) Productivité et -efficacité à terme.
12. Dictionnaire LAROUSSE