



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية

برنامج الإجازة في الإدارة السياحية والفندقية

السياحة الثقافية

Cultural tourism

د. شعبان عبد الله شوباصي

د. اكتمال إسماعيل

أ. رشا نادر برهوم

دمشق - 2022

الفصل الرابع

التسويق والترويج للسياحة الثقافية

Marketing and Promotion of Cultural Tourism

الكلمات المفتاحية:

المزيج التسويقي Mix marketing – التسويق المباشر Direct marketing – المنتج السياحي Tourist

Product – الترويج السياحي Tourism Promotion – توزيع الخدمات Distribution of services

المخرجات والأهداف التعليمية:

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

1. مفهوم التسويق السياحي.
2. الترويج السياحي.
3. المزيج التسويقي والمزيج الترويجي السياحي.
4. واقع الترويج في سورية.

مخططُ الفصل:

● التسويقُ السَّيَّاحيُّ والمزيجُ التَّسويقيُّ السَّيَّاحيُّ Tourism Marketing and Tourism Marketing

Mix

● التَّرويجُ السَّيَّاحيُّ والمزيجُ التَّرويجيُّ السَّيَّاحيُّ Tourism Promotion and Tourism Promotion

Mix

● واقعُ التَّرويجِ في سورية Reality of promotion in Syria

الإدارة الاستراتيجية للتسويق (السياحة الثقافية):

مفهوم التسويق واسع يضم عدداً كبيراً من الخدمات، وله عدّة تعريفات، لكن لا يوجد أيّ تعريف يحظى بالإجماع وإبصار المعنى الحقيقي للتسويق. فتارة نجد له مفهوماً بيعياً وتارة تسويقياً وآخر خدمياً وأحياناً إنتاجياً واجتماعياً. ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق السياحي كنوع من أنواع التسويق الخدمي له خصوصية ونشاطات معينة مثل طرح الخدمات وتحديد سعرها وتوزيعها، وتطلب ذلك وجود نظام معلومات فعال يساعد في إخبار السياح بالخدمات وفوائدها، وتبنى عدّة تعريفات نذكر منها:

1- التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرنامج السياحي حتى التعاقد مع السائحين وصولاً لنهاية البرنامج.

2- التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين. (زاهر، 2014)

3- إن التسويق السياحي يعني تنفيذاً علمياً ومنهجاً لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على المستوى المحلي الإقليمي أو الدولي ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغبتهم.

4- كما جاء في تعريف J. J. SWARS أن "التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمّي والنوعي. ومن التعاريف كذلك أن "التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية فهي تتنبأ

بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتجات أو خدمات تضمن أقصى إشباع للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة". (Sinclair، 2013)

5- ويُعرف التسويق السياحي أيضاً على أنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشئى صورها". (Raboteur, 2001)

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الدّاخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم خلالها. وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به من حيث تحديد رغباته ودوافعه ومن ثم تقديم الخدمات التي تناسبه وتسعيرها بشكل يمكنه منها فيصبح السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي. (عبد السميع، صبري، 2006)

التسويق المباشر:

نشأ التسويق المباشر الشبكي في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1949 مع نشأة شركة AM Way واعتمادها على مبدأ التسويق الشبكي وتحقيقها نجاحات مبهره. ومنذ ذلك الوقت بدأ التسويق المباشر الشبكي في الانتشار في العالم كله حتى أصبحت توجد الآن عشرات الآلاف من هذه الشركات في مختلف دول العالم. يعتمد مبدأ التسويق المباشر الشبكي على استبدال معظم أو كل عناصر السلسلة التسويقية التقليدية بالمستهلك، ولذلك فإنّ المصروفات التي كانت تذهب لتجار الجملة والدعاية والإعلان والنقل وغيرها أصبحت

يتم توجيهها إلى المستهلك في صورة عمولات وحوافز ومنح وذلك في مقابل قيام المستهلك بتسويق منتجات الشركة. وبالتالي فإن المستهلك يستطيع من خلال شرائه لمنتجات الشركة (سواء سلعة أو خدمة) أن ينضم لعضوية الشركة، ويحصل على فرصة تحقيق دخل مادي إذا رغب في تسويق هذه السلعة أو الخدمة لأشخاص آخرين يختارهم ويتوجه إليهم.

وكما زاد عدد الأعضاء كلما تكونت شبكات أكثر وأقوى وكلما كبر حجم الشركة وتوسعت أعمالها وذلك استناداً على مبدأ المضاعفة وهو أحد أهم المبادئ التي قام عليها التسويق المباشر، وبالتالي فإن أي شركة تسويق مباشر شبكي تقوم على ثلاث مكونات أساسية هي:

1- الأعضاء.

2- المنتجات (سلع أو خدمات).

3- نظام العمولات.

يُعد التسويق المباشر أحد أفضل أو من مجالات تحقيق دخل مادي مرتفع (قد يصل لحد الثروة) وذلك إذا ما تمت مقارنته بأي مجال عمل تجاري آخر كالبورصة مثلاً.

ومما لا شك فيه أن ظهور الإنترنت وانتشاره بشكل كبير وتزايد أعداد مستخدميهِ كل لحظة قد ساعد على تنمية مجال التسويق المباشر الشبكي وتوسيع نطاقه وتعريف الناس بما له من فوائد عظيمة.

(Minciu, 2005).

المزيج التسويقي السياحي:

لم يعد التسويق كما كان سابقاً عمليةً مجردةً تعتمدُ على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين، فقد أصبح الآن عمليةً متكاملةً ومتراصةً من العناصر والوظائف التي تتطلب جهوداً بشريةً متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية "سُميت بالوظائف التسويقية" في البداية، ثم أطلق عليها الخبراء فيما بعد "عناصر المزيج التسويقي"، وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي. وكان أول من أشار إلى ذلك خبير التسويق الأمريكي "Mackarty" حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات وتنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ثم تطوّر هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يصبح يشير حالياً إلى عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة التي تلعب دوراً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. (الصحن، محمد فريد، 1988)

يُعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة. (Minciu, 2005)

➤ عناصر المزيج التسويقي السياحي:

• المنتج السياحي: Product

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيده وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، فالمنتج السياحي هو كل ما يمكن عرضه على

مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية. عرفه كريندوف على أنه مزيج العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة بـ: المعطيات الطبيعية، العوامل التثقيفية والحضارية، الخدمات السياحية.

- أبعاد المنتج السياحي: هناك بعدان أساسيان يحددان الإطار العام للمنتج السياحي ويؤثران في الكفاءة التسويقية له وهما:

○ البعد الحالي للمنتج السياحي: يمثل هذا البعد مجموعة من الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيداً السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

○ البعد المستقبلي للمنتج السياحي: يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبليين.
(وافية، محمدي، 2011-2012)

• تسعير المنتج السياحي: Price

يُعتبر التسعير من المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بمقدار تكلفة الخدمة السياحية. في صناعة الخدمات بصفة عامة نجد أن السعر له معانٍ واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحياناً السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة. (الضمور، هاني، 2005).

• التوزيع السياحي: Place

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، لكن هذا لا يعني أنه سهل التوزيع. يُعرّف التوزيع على أنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك"، ويتم التوزيع وفق ما يلي:

- نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن مباشرة.

- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد.

- نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطان بين المؤسسة الأصلية والسائح مثل وكيل السياحة ومنظم الرحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة للأسعار.

- نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيطاً إضافياً في تحقيق أهداف التوزيع السياحي. (الضمور، هاني، 2005)

• الجمهور (الأفراد): People

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدون منها جزءاً مهماً من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات الزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءاً من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً

مضافاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات، ولذلك فالعنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي، وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي باحتياجات السائح فلن يستطيع أن يكون مؤثراً أو مقنعاً أو جاذباً سياحياً، مما يستوجب على مختلف الإدارات السياحية اختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم. (محمد، ساهل سيدي، 2003-2004)

• عملية تقديم الخدمات (العمليات): Process

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تُعدّ هامة جداً للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيّة عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً. (Bull، 2018)

• البيئة المادية: Physical evidence

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذلك المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكوّن من عناصر مثل التأثير، النظافة، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهّل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يُلاحظ أنّ عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تُعتبر واحدة بالنسبة لأيّ منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكنّ محتويات كلّ عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

وبذلك يتضح لنا أنّ النشاط التّسويقيّ عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدقيق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التّسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دوراً مهماً في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، لكون السياحة تُعدّ أحد القطاعات الأكثر أهميةً وديناميكيةً عبر العالم فالكثير من الدول جعلت السياحة حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيراً بالتسويق السياحي، لكن توفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لنقول عن دولة ما أنّها أصبحت مركزاً للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

(بن الخضر، محمد العربي، 2007-2008)

• الترويج السياحي: Promotion

إنه من الصعب جداً ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصوّر وخصوصية خيال، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

الترويج السياحي:

يرى Philip Kotler أنّ الترويج "هو نشاط يتم في إطار الجهود التّسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي". مع أنّ هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسي المفهوم الترويجي، ولكن Kotler اعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد الترويج بشكل مستقل عن بقية الأنشطة التّسويقية (خنيس، أبو عجيبة، 2009).

أما محمدٌ عبيدات فقد عرّفه بأنه عبارةٌ عن تلك الجهودِ المباشرةِ وغيرِ المباشرةِ التي ترمي إلى تحقيقِ الأهدافِ المحددةِ لها في الاستراتيجيةِ السياحيةِ العامةِ لهذا البلدِ أو للمقصدِ السياحيِّ على وجهِ الخصوصِ، وينظرُ للترويجِ على أنه عمليةٌ اتّصالٍ مباشرٍ أو غيرِ مباشرٍ موجّهةٌ إلى المستهلكِ الحاليِّ أو المرتقبِ. كما قد يكونُ موجّهاً إلى جماعاتٍ أخرى لإيجادِ مناخٍ ملائمٍ لتنميةِ وتعزيزِ مركزِ المؤسسةِ، كما أنه عمليةٌ توعويةٌ للمستهلكِ بهدفِ إقناعهِ للحصولِ على المنتجاتِ التي من شأنها أن تعيدهُ إلى حالتهِ الطّبيعيّةِ وحمائيتهِ من احتمالِ تعرّضهِ لأيِّ مؤثّرٍ يغيّرُ من طبيعةِ سلوكهِ من خلالِ استخدامِ المزيجِ الترويجيِّ الأكثرِ ملائمةً، والذي يتمُّ تنفيذهُ وفقِ أولويّاتٍ وتفضيلاتٍ تتّصلُ بعاداتِ الوسيلةِ الترويجيّةِ لدى منافذِ التّوزيعِ السياحيِّ وصولاً للمستهلكينِ المستهدفينِ بالمنتجاتِ السياحيةّةِ. (عبيدات، محمد، 2005)

كما يُعرّفُ أيضاً بأنه عبارةٌ عن مجموعِ الجهودِ المتضافرةِ من طرفِ أعضاءِ المؤسساتِ السياحيّةِ للتأثيرِ على السائحِ المحليِّ والخارجيِّ من أجلِ استقطابهِ للتّمتّعِ بمختلفِ المواقعِ السياحيّةِ المتواجدةِ ببلدهِ من أجلِ إشباعِ رغباتهِ وتحقيقِ أهدافهِ السياحيّةِ وإنشاءِ صورةٍ سياحيّةٍ إيجابيّةٍ عن دولتهِ.

لا يقتصرُ مفعولُ التّرويجِ الشّاملِ على السّلعِ والخدماتِ كما هو مألوفٌ لدى الكثيرِ بل يتعدّى ذلكَ ليشملِ الأشخاصِ، الأفكارَ... إلخ. حيثُ أنّ الهدفَ النّهائيَّ للتّرويجِ هو الحصولُ على مستوى الطّلبِ المُحبَّذِ للمروجِ، زيادةُ المحافظةِ عليه، أو خفضُ الطّلبِ أو للتأثيرِ على مرونةِ الطّلبِ باستخدامِ قنواتِ الاتّصالِ والتي تسمحُ بالوصولِ إلى السّوقِ المستهدفِ، وهذا يظهرُ من خلالِ التّغيّرِ في منحنياتِ الطّلبِ للسّلعِ والخدماتِ.

يُعدُّ ترويجُ المنتجِ السياحيِّ أحدَ أهمِّ عناصرِ المزيجِ التّسويقيِّ للمنتجاتِ السياحيّةِ، إن لم يكنْ أكثرها أهميّةً على وجهِ الإطلاقِ، بل إنّ نجاحَ أيِّ برنامجٍ سياحيٍّ يتوقّفُ على قدرةِ شركةِ السياحةِ على ترويجِ هذا

البرنامج، ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، كما تبدو أهمية الترويج جلية من خلال المصاريف الترويجية التي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج في كثير من المؤسسات. (أبو علفة، عصام الدين، 2002) (Luca, 2006)

➤ أهمية الترويج السياحي:

نتيجة التغير والتطور الدائمين في حاجات ورغبات السياح نتيجة الدوافع الغريزية وغيرها، ظهرت الحاجة إلى ضرورة ترويج السياحة في سورية وغيرها من الدول خاصة مع وجود العديد من الشركات الدولية التي تعمل على استقطاب السائح المحلي وجذبه نحو بيئتها السياحية ما سيسبب على الشركة تحقيق أهدافها وتطلعاتها، لذلك عليها أن تخاطب الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لأجل توجيههم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل للتعامل مع البرنامج السياحي لبيئتها وخلق فرص لمعرفة كنوز البلاد وثرواتها الحضارية والثقافية، كالتعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك، ورسم صورة ذهنية تذكر المستهلك بالمنتج، يساهم في تحريك الطلب السياحي ويؤدي إلى زيادة المبيعات واستقرار أرباح المنظمات السياحية، إضافة إلى أنه يدعم وكلاء ومندوبي البيع ويكون بمثابة قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها. تتمثل أهمية الترويج في الآتي:

- 1- تحقيق التوعية السياحية (الإعلام): يُعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، فكثيراً ما نلاحظ غياب الوعي لدى الجمهور عند زيارة أحد

الأماكن السياحية من حيث عدم التقيّد بإجراءات السلامة وشروط الزيارة، وهذا ما يحدّ من أهميّة الترويج السياحي، ويمكن أن يؤدي إلى تدني مستوى الخدمة.

2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إنّ المضمون السياحي لدولة ما أو لمنظمة معيّنة، ما هو إلّا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيادة الاستمتاع بالسياحة فيها، وتكمُن أهميّة الترويج هنا في إقناع الجمهور بالبرنامج السياحي للبلد أو المنطقة والطلب عليه، حيث نلاحظ أنّ أيّ بلاد لا تملك أدوات الترويج المناسبة لمناطق الجذب المتوفرة فيه تخسر كثيراً في مجال الطلب على خدمات البرامج السياحية لديه. (Sinclair، 2013)

3- نشر المعرفة السياحية (التذكير): يُعدّ الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تُنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، فكثيراً ما نلاحظ أنّ الترويج السياحي يمكن أن يضخم الحدث أو أهميّة عنصر الجذب بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، ومن جهة أخرى عدم الترويج لمنطقة ما على الرغم من أهميتها وجماليتها يقلل من فرص الطلب عليها.

4- تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقّق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء. بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين، فتوفّر جميع الخدمات وبأسعار تناسب جميع فئات السياح في منطقة جذب ما يمكن أن تؤدي إلى رغبة الجمهور بتكرار الزيارة أو تقديم النصيحة لجمهور آخر بزيارة المنطقة. (حجاب، منير، 1995)

وفي ظل المنافسة التي نشهدها نجد أن السائح يُعدُّ أهم طرفٍ في العملية السياحية فيجب ألا يُنظر إليه على أنه عديم المعرفة ولقمة سائغة فنعمل على استغلاله، بل يجب الاهتمام به ومعامَلته بالطريقة الحسنة حتى يتحوَّل إلى مروجٍ إيجابي لهذا البلد. (قيس وآخرون، عبد الرؤوف ، 1990)

ويمكننا القول إن نجاح الترويج السياحي يرتبط بثلاثة شروطٍ وغالباً يُطلق عليها 3C* وتتمثل بالنقاط الآتية:

1- الاستمرارية Continuity: فالترويج السياحي لا يكون فعالاً دون التردد المستمر لمواضيع محدَّدة يُراد الترويج لها وباستخدام وسائل متنوعة.

2- التنسيق Coordination: أي أنه يجب التنسيق بين الخطابات والوسائل الترويجية المستخدمة.

3- التقارب والالتقاء Convergence: أي التقاء أنشطة الترويج مع متطلبات الأسواق، فعدم التقائها مع بعضها يفقدها الكثير من الفعالية إن لم يكن كلها.

إن تحقيق هذه الشروط يتطلب وجود موازنة تسمح بالاستمرارية وخطّة ترويجية سياحية تأخذ بالحسبان متطلبات الأسواق والمنتجات والشركاء بما يضمن التنسيق بين الأنشطة الترويجية الأخرى (كافي م، 2016).

➤ أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها من خلال الأنشطة المختلفة للترويج. وتختلف أهدافه من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرفٍ إلى آخر، ويحقق هدفين أساسيين مترابطين هما:

1- الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

2- الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب، وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والموارد". (وافية، محمدي، 2011-2012).

كما يمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية:

- توفير المعلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة.

- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.

- التأثير إيجاباً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة وحملهم على معاودة الطلب للخدمة.

- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية تجاه الخدمات.

- استخدام المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

- تعزيز مكانة الخدمة والصورة الذهنية لدى السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بكل ما هو جديد حول الخدمات المقدمة.

- الإشارة إلى المواقع السياحية في بلد ما، ورفع معدل نمو الحركة السياحية، مما يساعد في بناء

الاقتصاد بشكل غير مباشر. (خنيس، أبو عجيبة، 2009)

إنَّ التَّجاربَ لأَيِّ عمليةِ ترويجٍ هي الشَّراءُ والقناعة، ولها هدفٌ منظَّمٌ هو عمليةُ الاتِّصالِ ومعرفةُ كَيْفِيَّةِ تحويلِ الجمهورِ المستهدفِ إلى حالةٍ يكونُ فيها مستعدًّا للشَّراءِ بعدَ الاطِّلاعِ على معلوماتٍ وخدماتٍ المنظَّماتِ، كذلكَ جذبُ السَّائحِ للحصولِ على ولائِهِ.

وتتمُّ بلورةُ مختلفِ هذه الأهدافِ إلى مؤشَّراتٍ رَقْمِيَّةٍ ترتبطُ بعواملٍ عديدةٍ أهمُّها:

- الصَّورةُ العامَّةُ الَّتِي يجبُ إبرازُها عنِ المنطقةِ ومكوِّناتها وخدماتها.
- الإِجراءاتُ الَّتِي يجبُ اتِّخاذُها والقيودُ المفروضةُ في المنطقة.
- تنسيقُ مستوى التَّسويقِ وفقِ الموضوعِ المطروحِ مثلَ منتجٍ أو خدمةٍ أو سلعةٍ سياحيَّة.
- أنواعُ ووسائلُ التَّرويجِ المستخدمةِ وموازنةُ التَّرويجِ.
- البرنامجُ الزَّمَنِيُّ والماليُّ والماديُّ لأعمالِ التَّرويجِ في الأسواقِ المستهدفة. (Lupu, 2003)

سياساتُ التَّرويجِ للسياحةِ الثقافيَّةِ في سورية:

يكونُ التَّرويجُ السياحيُّ ككلٍّ من مهامِ السَّلتةِ السياحيَّةِ بينما يكونُ التَّرويجُ لموقعٍ أو منشأةٍ أو شركةٍ سياحيَّةٍ من مهامِ إدارتها. لم تأخذُ سوريةُ أهميَّتها السياحيَّةَ الدَّوليَّةَ لأسبابٍ عديدةٍ ومنَّ المعروفِ أنَّ إمكانيَّاتها ومقوماتها السياحيَّةَ جديرةً بحجمٍ أكبرَ من الحركةِ السياحيَّةِ العالميَّة، وبالتالي تقعُ مسؤوليَّةٌ كبيرةٌ على الجهاتِ المشرفةِ على القطاعِ السياحيِّ في سورية (وزارةُ السياحة - غرفُ السياحة) للقيامِ بالدَّورِ اللازمِ لاجتذابِ السَّائحِ وتلبيةِ احتياجاتهم وخاصةً من الأسواقِ المصدِّرةِ للسَّائحِ.

بدأتُ أنشطةُ التَّرويجِ السياحيِّ في سورية منذُ مطلعِ الثَّمانينيات، وأخذتُ تعطي ثمارها منذُ مطلعِ التَّسعينات، وقد تمَّ تكثيفُ الجهودِ التَّرويجيَّةِ الَّتِي أبرزها التَّعاونُ السياحيُّ مع العديدِ من الدَّولِ على الصَّعيدِ الرِّسميِّ

والاشتراك الفعّال في التظاهرات السياحية مثل المعارض وأسواق البورصة السياحية والمهرجانات والمؤتمرات السياحية إضافةً إلى الجهود لتطوير الأداء والمستوى في الخدمات والتسهيلات السياحية داخل البلد، وتشارك معظم الفعاليات السياحية سواءً في القطاع الخاص أو المشترك في أنشطة الترويج سواءً عن طريق جمعية مكاتب السياحة والسفر أو عن طريق الاشتراك المباشر بالتظاهرات السياحية.

ورغم أنّ ميزانية الترويج السياحي متواضعة إذا ما قورنت بالموازنات المرصودة في العديد من البلدان المجاورة كالأردن ومصر وتركيا لكن سورية شاركت منذ عام 2001 بالمعارض السياحية الخارجية باعتبارها من الوسائل الناجحة للتواصل بين الشعوب والتعريف بمقومات البلد على المستويين المحلي والعالمي، وكذلك بهدف جذب رؤوس الأموال والمستثمرين ليستثمروا في الموارد السياحية التي تتميز بها سورية.

ومع ازدياد أهمية السياحة أقرت الحكومة السورية رفع موازنة الترويج السياحي في عام 2007 بنسبة 350 بالمائة عن عام 2006 بغية تحقيق التوازن بين العرض السياحي والطلب السياحي، وقد بلغت موازنة الترويج السياحي حوالي /7.5/ مليون دولار أمريكي عام 2010 (\$1 يعادل 47 ل.س) حيث يدخل في إطار الترويج السياحي نشاطات مختلفة محلية وعربية ودولية ويُصرف على المطبوعات والبروشورات 30% مع العلم أنّ وزارة السياحة تطبع 20 نوعاً من البروشورات وبشكل دوري وباللغات المختلفة، ويُضاف في المناسبات بروشورات بلغات أخرى وفق الحاجة وتوزع هذه البروشورات على مراكز الاستعلام السياحي والبالغ عددها 12 مركزاً وتوزع على دوائر السياحة في المحافظات، وخارجياً يتم توزيعها على السفارات السورية وروابط المغتربين ومكاتب شركة الطيران السورية. (شوباصي، 2011)

كما تغطي موازنة الترويج السياحي دعوة الصحافة الأجنبية والمشاهير لزيارة سورية، وكذلك تشمل هذه الموازنة مصاريف إقامة المؤتمرات والمنتديات السياحية وغيرها من الأنشطة.

يوجدُ مطبوعاتٌ عديدةٌ في العالمٍ نشرتَ مقالاتٍ عن سوريةَ بأقلامٍ صحفيينَ زاروا سوريةَ وكتبوا عن مشاهداتهم وانطباعاتهم. وتشاركُ وزارةُ السياحةِ السوريّةُ بحوالي 15 معرضاً سياحياً دولياً، وتأخذُ المعارضُ حوالي 40% تقريباً منَ الموازنةِ الترويجيّةِ.

وفي إطارِ الحديثِ عن أشكالِ الترويجِ السياحيّ في سوريةَ يمكنُ القولُ إنّ الصّورَ التي تحتويها البروشوراتُ أصبحتُ مستهلكةً ومحفوظةً عن ظهرِ قلبٍ ولا بدّ من إعادةِ تجديدٍ وتحديثِ تلكَ البروشوراتِ وإغنائها بصورٍ حديثةٍ ومعلوماتٍ أكثرَ شموليّةً، وبالنسبةِ للمشاركةِ في المعارضِ السياحيّةِ الخارجيّةِ لا تزالُ ذاتُ البرامجِ تكررُ نفسها في ديكورِ المعرضِ الذي ينتقلُ ذاتهُ تقريباً من مكانٍ إلى آخرٍ كذلك الصّورُ والأفلامُ، وحتىّ الإعلاناتُ السياحيّةُ التي يقومُ بها الإعلامُ السوريُّ فهي تفتقرُ إلى ترجمةِ المعلومةِ لتصلَ إلى أكبرِ عددٍ ممكنٍ منَ المشاهدينَ في العالمِ.

أسئلة المناقشة

- 1- اذكر تعريفاً واحداً للتسويق السياحي. (ص 67)
 - 2- عدد مكونات التسويق الشبكي. (ص 68)
- اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:
- 1- من عناصر المزيج التسويقي السياحي:
 - a. الجمهور "الأفراد".
 - b. الترويج السياحي.
 - c. الإقناع.
 - d. أ و ب.
 - 2- من شروط نجاح الترويج السياحي:
 - a. الاستمرارية.
 - b. الإعلام.
 - c. البيئة المادية.
 - d. تسعير المنتج السياحي.
 - 1- عدد ثلاثة أهداف للترويج السياحي. (ص 78)
 - 2- كيف تلخص واقع الترويج السياحي في سورية؟ (ص 79)

مراجع الفصل

- Minciu, R. (2005). Economia turismului, Editura-III revazuta si adaugita. Romania: Ed Uranus
- BIBLIOGRAPHY | 10241 A Bull. (2018). The Economics of Travel and Tourism .2- Australia: Wesley univ
- Luca, C. (2006). Manualul ghidul de turism. Bucuresti: Editura Gemma.
- Lupu, N. (2003). Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism. Romania: Ed Economica.
- M Sinclair. (2013). the Economics of Tourism .London: Routledge Edition.5-
- Raboteur, J. (2001). Introduction al' Economie du tourism. Paris: Harmattan.
- أبو علفة، عصام الدين. (2002). الترويج . مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- الصّحن، محمد فريد. (1988). العلاقات العامّة- المبادئ والتّطبيق. الدّار الجامعيّة للطباعة والنّشر.
- الضّمور، هاني. (2005). تسويق الخدمات. عمّان: دار وائل للنشر والتّوزيع.
- بن الخضر، محمد العربي. (2007-2008). المزيج التّرويجي في المؤسّسة الخدميّة - دراسة حالة مؤسّسة موبليس. الجزائر: جامعة بشار.
- تيسير علي زاهر. (2014). مبادئ السّياحة. سورية: جامعة دمشق.

- حجاب، منير. (1995). المداخل الأساسية للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- خنيس، أبو عجيلة. (2009). أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية. ليبيا: جامعة الشرق الأوسط.
- شعبان عبد الله شوباصي. (2011). أهمية السياحة والاستثمار السياحي في الاقتصاد السوري. دمشق: الهيئة السورية للكتاب.
- عبد السميع، صبري. (2006). الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية. مجلة جغرافية العرب.
- عبيدات، محمد. (2005). التسويق السياحي - مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- قيس وآخرون، عبد الرؤوف. (1990). المبادئ العامة للسياحة. بغداد: الجامعة المستنصرية للنشر.
- محمد، ساهل سيدي. (2003-2004). آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية.
- مصطفى كافي. (2016). اقتصاديات السياحة. سورية: دار ألفا.
- وافية، محمدي. (2011-2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.