

برنامج الإجازة في الإدارة السياحية والفنقية

السياحة الثقافية

Cultural tourism

د. شعبان عبد الله شوباصي

د. اكمال إسماعيل

أ. رشا نادر برهوم

دمشق - 2022

الفصل الرابع

التسويق والترويج للسياحة الثقافية

Marketing and Promotion of Cultural Tourism

الكلمات المفتاحية:

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

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

المخرجات والأهداف التعليمية:

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

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

مخطّط الفصل:

- **Tourism Marketing and Tourism Marketing** التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي **Mix**
- **Tourism Promotion and Tourism Promotion** الترويج السياحي والمزيج الترويجي السياحي **Mix**
- **Reality of promotion in Syria** واقع الترويج في سوريا

الإدارة الاستراتيجية للتسويق (السياحة الثقافية):

مفهوم التسويق واسع يضم عدداً كبيراً من الخدمات، وله عدّة تعريفات، لكن لا يوجد أي تعريف يحظى بالإجماع وإيصال المعنى الحقيقي للتسويق. فتارةً نجد له مفهوماً بيعياً وتارةً تسويقياً وآخر خدمياً وأحياناً إنتاجياً واجتماعياً. ونتيجةً لذلك ظهر مفهوم التسويق السياحي كنوع من أنواع التسويق الخدمي له خصوصية ونشاطات معينة مثل طرح الخدمات وتحديد سعرها وتوزيعها، وتطلب ذلك وجود نظام معلوماتٍ فعالٍ يساعد في إخبار السياح بالخدمات وفوائدها، وتبني عدّة تعريفاتٍ نذكر منها:

1- التسويق السياحي هو نشاط شاملٌ ومتكملاً يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلّي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبداً هذه الجهود بشكلٍ مباشر من إعداد البرنامج السياحي حتى التعاقد مع السائحين وصولاً لنهاية البرنامج.

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

3- إن التسويق السياحي يعني تفريداً علمياً ومنيقاً لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواءً كانت عامةً أو خاصةً على المستوى المحلي الإقليمي أو الدولي ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموعة السياح ورغباتهم.

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

بالطلب السياحي وتلبى حاجات المستهلكين من خلال توفير منتجات أو خدمات تضمن أقصى إشباع

للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة". (2013, Sinclair)

5- ويُعرّف التسويق السياحي أيضاً على أنه: "كافّة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغمٍ

مدرسٍ من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعنصريها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع

أذواق المتألقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها". (Raboteur, 2001)

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل 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 وتشعّرها بشكلٍ 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 مبهجة. ومنذ ذلك الوقت بدأ التسويق المباشر الشبكي

في الانشار 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 فإن المصروفات التي كانت تذهب لتجار الجملة والدعاية والإعلان والنقل وغيرها أصبح

يتم توجيهها إلى المستهلك في صورة عمولاتٍ وحوافزٍ ومنحٍ وذلك في مقابل قيام المستهلك بتسويق منتجاتِ الشركة. وبالتالي فإنَّ المستهلك يستطيع من خلال شرائه لمنتجاتِ الشركة (سواء سلعةٌ أو خدمةٌ) أن ينضمَّ لعضويةِ الشركة، ويحصل على فرصةٍ تحقيقِ دخلٍ ماديٍّ إذا رغبَ في تسويقِ هذه السلعةِ أو الخدمةِ لأشخاصٍ آخرين يختارُهم ويتوجهُ إليهم.

وكلما زادَ عددُ الأعضاءِ كلما تكونَت شبكاتٌ أكثرُ وأقوى وكلما كبرَ حجمُ الشركةِ وتوسَّعَت أعمالُها وذلك استناداً على مبدأ المضاعفةِ وهو أحدُ أهمِّ المبادئِ التي قامَ عليها التسويقُ المباشرُ، وبالتالي فإنَّ أيَّ شركةٍ تسويقٍ مباشرٍ شبكيٍّ تقومُ على ثلاثةٍ مكوناتٍ أساسيةٍ هي:

1- الأعضاءِ.

2- المنتجاتِ (سلعٌ أو خدماتٌ).

3- نظامِ العمولاتِ.

يُعَدُّ التسويقُ المباشرُ أحدَ أفضلِ أو من مجالاتِ تحقيقِ دخلٍ ماديٍّ مرتفعٍ (قد يصلُ لحدِ الثروةِ) وذلكَ إذا ما تمتَّ مقارنتهُ بأيِّ مجالٍ عملٍ تجاريٍ آخرَ كالبورصةِ مثلاً.

ومما لا شكَّ فيه أنَّ ظهورَ الإنترنِتِ وانشارَه بشكِّلٍ كبيرٍ وتزايدَ أعدادِ مستخدميهِ كلَّ لحظةٍ قد ساعدَ على تتميمِ مجالِ التسويقِ المباشرِ الشبكيِّ وتوسيعِ نطاقِه وتعريفِ الناسِ بما لهُ من فوائدٍ عظيمةٍ.

.(Minciu, 2005)

المزيج التسويقي السياحي:

لم يعد التسويق كما كان سابقاً عمليةً مجردةً تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين، فقد أصبح الآن عمليةً متكاملةً ومتربطةً من العناصر والوظائف التي تتطلب جهوداً بشريةً متعددةً الجوانب لتحقيق مجموعةٍ من الأهداف التسويقية "سميت بالوظائف التسويقية" في البداية، ثم أطلق عليها الخبراء فيما بعد "عناصر المزيج التسويقي"، وكان ذلك في السبعينات 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 سياساتٍ وتنظيماتٍ تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ثم تطور هذا المفهوم بشكلٍ تدريجيٍّ لكي يصبح يشير حالياً إلى عملية تفاعلٍ بين عددٍ من العوامل المتغيرة التي تلعب دوراً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. (الصحن، محمد فريد، 1988)

يُعرف المزيج التسويقي بأنه خليطٌ أو مزيجٌ 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 الرمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوىً ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة. (Minciuc, 2005)

► عناصر المزيج التسويقي السياحي:

• المنتج السياحي: Product

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

مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية. عرفة كريندوف على أنه مزيج العناصر المادية وغير المادية المقيدة للسائح والمتمثلة في: المعطيات الطبيعية، العوامل التصفييفية 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، وانتفق 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**

يعتبر 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 واستخداماتٍ 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).

• **Place: التوزيع السياحي**

صحيح أنَّه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، لكنَّ هذا لا يعني أنَّه سهل التوزيع. يُعرف التوزيع على أنَّه "عملية انساب 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 مباشرةً.

- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أنَّ 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)

• **People (الأفراد):**

يشكّل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدون منها جزءاً مهمّاً من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها، حيث ينفلع العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الذين يقدمون معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تأثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءاً من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإلقاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكّل 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 الإلام الكافي باحتياجات السياح 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 سيدى، 2003-2004)

• عملية تقديم الخدمات (العمليات): Process

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد 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 وصلاحية عمل الموظفين، درجة اشتراك الربون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحوجزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومحبلاً. (Bull, 2018)

• البيئة المادية: Physical evidence

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

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

وبذلك يتضح لنا أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتوفرة لها، فهو يلعب دوراً مهماً في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، لكون السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وдинاميكية عبر العالم فالكثير من الدول جعلت السياحة حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيراً بالسياحة، لكن توفر المقومات والموارد السياحية ب مختلف أنواعها، لا يكفي لنقول عن دولة ما أنها 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 ملموسٍ لما يتطلبه من تصوّر وخصوصية خيال، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركّزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتوج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

الترويج السياحي:

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

أما محمد عبيات فقد عزّفَ بأنّه عبارةً عن تلك الجهود المباشرة وغير المباشرة التي ترمي إلى تحقيق الأهداف المحدّدة لها في الاستراتيجية السياحية العامة لهذا البلد أو للمقصد السياحي على وجه الخصوص، وينظر للترويج على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجّهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب. كما قد يكون موجّهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة، كما أنه عملية توعوية المستهلك بهدف إقناعه للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأيّ مؤثّر يغيّر من طبيعة سلوكه من خلال استخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة، والذي يتم تغطيته وفق أولويّات وفضائل تتّصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولاً لل المستهلكين المستهدفين بالمنتجات السياحية. (عبيات، محمد، 2005)

كما يُعرّفُ أيضاً بأنّه عبارةً عن مجموع الجهود المتضارفة من طرف أعضاء المؤسسات السياحية للتأثير على السائح المحلي والخارجي من أجل استقطابه للتمتع بمختلف الواقع السياحي المتواجد ببلده من أجل إشباع رغباته وتحقيق أهدافه السياحية وإنشاء صورة سياحية إيجابية عن دولته.

لا يقتصر مفعول الترويج الشامل على السلع والخدمات كما هو مألفُ لدى الكثير بل يتعدّى ذلك ليشمل الأشخاص، الأفكار... إلخ. حيث أنّ الهدف النهائي للترويج هو الحصول على مستوى الطلب المحبذ للمرفق، زيادة المحافظة عليه، أو خفض الطلب أو للتأثير على مرونة الطلب باستخدام قنوات الاتصال والتي تسمح بالوصول إلى السوق المستهدف، وهذا يظهر من خلال التغيير في منحنيات الطلب للسلع والخدمات.

يُعدُّ ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمنتجات السياحية، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا

البرنامج، ومن هنا تأتي أهمية الجهد الترويجي لإنجاح البرامج السياحية، كما تبدو أهمية الترويج جليةً من خلال المصارييف الترويجية التي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج في كثير من المؤسسات. (أبو

علفة، عصام الدين، 2002) (Luca, 2006)

» أهمية الترويج السياحي:

نتيجة التغيير والتطور الدائمين في حاجات ورغبات السياح نتيجة الدّوافع الغريزية وغيرها، ظهرت الحاجة إلى ضرورة ترويج السياحة في سوريا وغيرها من الدول خاصةً مع وجود العديد من الشركات الدولية التي تعمل على استقطاب السائح المحلي وجذبها نحو بيئتها السياحية ما يصعب على الشركة تحقيق أهدافها وتعلّقها، لذلك عليها أن تخاطب الأحساس 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 بالمناج 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، إضافةً إلى أنه يدعم وكلاء مندوبي 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 تقدّم المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها، فكثيراً ما نلحظ غياب الوعي لدى الجمهور عند زيارة أحد

الأماكن السياحية من حيث عدم التقييد بإجراءات السلامة وشروط الزيارة، وهذا ما يحد من أهمية

الترويج السياحي، ويمكن أن يؤدي إلى تدني مستوى الخدمة.

2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة ما أو لمنطقة معينة، ما هو إلا

إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيادة

الاستمتاع بالسياحة فيها، وتكمّن أهمية الترويج هنا في إقناع الجمهور بالبرنامج السياحي للبلد أو

المنطقة والطلب عليه، حيث نلاحظ أن أي بلد 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 (الذكير): يُعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية

لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية

والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور،

فكثيراً ما نلاحظ أن الترويج السياحي يمكن أن يضخم الحدث أو أهمية 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: يتحقق التشجيع السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب

الإقناعية التي تساعده على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها

على السواء. بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهد إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات

والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين، فتوفر 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 المناسة التي نشهدها نجد أن السائح يُعد أهم طرف في العملية السياحية فيجب ألا يُنظر إليه

على أنه عديم المعرفة ولقمة سائغة فنعمل على استغلاله، بل يجب الاهتمام به ومعاملته بالطريقة الحسنة

حتى يتحول إلى مروج إيجابي لهذا البلد. (قيس وآخرون، عبد الرؤوف ، 1990)

ويمكّنا القول إن نجاح الترويج السياحي يرتبط بثلاثة شروط غالباً يُطلق عليها C3C * وتمثل بالنقاط الآتية:

1- الاستمرارية Continuity: فالترويج السياحي لا يكون فعلاً دون التردد المستمر لمواضيع محددة يُراد الترويج لها وباستخدام وسائل متعددة.

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

3- التقارب والالقاء Convergence: أي القاء أنشطة الترويج مع متطلبات الأسواق، فعدم القاءها مع بعضها يفقدُها 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 ظرف إلى آخر، ويتحقق هدفين أساسيين متراوبيين هما:

1- الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياحة 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 "السياحة والموارد". (وافيه، محمد، 2011-2012).

كما يمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية:

- توفير المعلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات الازمة 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 تعزيز المواقف الإيجابية تجاه الخدمات.

- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

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

- الإشارة إلى الواقع السياحي في بلد ما، ورفع معدل نمو الحركة السياحية، مما يساعد في بناء الاقتصاد بشكل غير مباشر. (خنيس، أبو عجيلة، 2009)

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة، ولها هدف منظم هو عملية الاتصال ومعرفة كيفية تحويل

الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعداً للشراء بعد الاطلاع على معلومات وخدمات المنظمات،
ذلك جذب السائح للحصول على ولائه.

وتتم بلوغة مختلف هذه الأهداف إلى مؤشرات رقمية ترتبط بعوامل عديدة أهمها:

- الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.

- الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المفروضة في المنطقة.

- تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.

- أنواع وسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.

- البرنامج الزمني والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة. (Lupu, 2003)

سياسات الترويج للسياحة الثقافية في سوريا:

يكون الترويج السياحي ككل من مهام السلطة السياحية بينما يكون الترويج لموقع أو منشأة أو شركة سياحية

من مهام إدارتها. لم تأخذ سوريا أهميتها السياحية الدولية لأسباب عديدة ومن المعروف أن إمكانياتها

ومقوماتها السياحية جديرة بحجم أكبر من الحركة السياحية العالمية، وبالتالي تقع مسؤولية كبيرة على

الجهات المشرفة على القطاع السياحي في سوريا (وزارة السياحة - غرف السياحة) للقيام بالدور اللازم

لاجتذاب السياح وتلبية احتياجاتهم وخاصة من الأسواق المصدرة للسياح.

بدأت أنشطة الترويج السياحي في سوريا منذ مطلع الثمانينيات، وأخذت تعطي شمارها منذ مطلع التسعينات،

وقد تم تكثيف الجهود الترويجية والتي أبرزها التعاون السياحي مع العديد من الدول على الصعيد الرسمي

والاشتراك الفعال في التظاهرات السياحية مثل المعارض وأسواق البورصة السياحية والمهرجانات والمؤتمرات

السياحية إضافة إلى الجهد لتطوير الأداء والمستوى في الخدمات والتسهيلات السياحية داخل البلد، ومشاركة

معظم الفعاليات السياحية سواء في القطاع الخاص أو المشتركة في أنشطة الترويج سواء عن طريق جمعية

مكاتب السياحة والسفر أو عن طريق الاشتراك المباشر بالتظاهرات السياحية.

ورغم أن ميزانية الترويج السياحي متواضعة إذا ما قورنت بالموازنات المرصودة في العديد من البلدان

المجاورة كالاردن ومصر وتركيا لكن سوريا 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 لاستثماروا في الموارد السياحية التي تتميز بها سوريا.

ومع اردياد 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 ويصرف على المطبوعات وال BROSHURAS 30%

مع العلم أن وزارة السياحة تطبع 20 نوعاً من البروشورات وبشكل دوري وباللغات المختلفة، ويضاف في

ال المناسبات بروشورات بلغات أخرى وفق الحاجة وتتوزع 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. (شواباصي، 2011)

كما تغطي موازنة الترويج السياحي دعوة الصحفة الأجنبية والمشاهير لزيارة سوريا، وكذلك تشمل هذه

الموازنة مصاريف إقامة المؤتمرات والمنتديات السياحية وغيرها من الأنشطة.

يوجُد مطبوعاتٌ عديدةٌ في العالم نشرت مقالاتٍ عن سورياً بأقلامٍ صحفيينَ زاروا سورياً وكتبوا عن مشاهداتِهم وانطباعاتهم. وتشاركُ وزارة السياحة السورية بحوالي 15 معرضًا سياحياً دولياً، وتأخذُ المعارض حوالي 40% تقريباً من الموارنة الترويجية.

وفي إطار الحديث عن أشكال الترويج السياحي في سورياً يمكن القول إن الصور التي تحتويها البروشورات أصبحت مستهلكةً ومحفوظةً عن ظهرِ قلبٍ ولا بدَّ من إعادة تجديد وتحديث تلك البروشورات وإغنائها بصورٍ حديثةٍ ومعلوماتٍ أكثرَ شموليةً، وبالنسبة للمشاركة في المعارض السياحية الخارجية لا تزال ذاتُ البرامج تكررُ نفسها في ديكورِ المعرض الذي ينتقل ذاتُه تقريباً من مكانٍ إلى آخرَ كذلكَ الصورُ والأفلام، وحتى الإعلانات السياحية التي يقوم بها الإعلام السوري فهي تفتقرُ إلى ترجمة المعلومة لتصل إلى أكبر عددٍ ممكِنٍ من المشاهدين في العالم.

أسئلة للمناقشة

1- اذكر تعريفاً واحداً للتسويق السياحي. (ص 67)

2- عدد مكونات التسويق الشبكي. (ص 68)

اختر الإجابة الصحيحة لكلٍ 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 تلخصُ واقع الترويج السياحي في سوريا؟ (ص 79)

مراجع الفصل

- Minciuc, R. (2005). *Economia turismului*, Editura-III revazuta si adaugita. Romania: Ed Uranus
- BIBLIOGRAPHY\ 1 10241 A Bull .(2018) .*The Economics of Travel and Tourism* .2- Australia: Wesely 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.
- الصحن، محمد فريد. (1988). *العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق*. الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- الصمور، هاني. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- بن الخضر، محمد العربي. (2007-2008). *المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس*. الجزائر: جامعة بشار.
- تيمير علي زاهر. (2014). *مبادئ السياحة*. سوريا: 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 السميم، صبري. (2006). الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية. مجلة جغرافية العرب.
- عبيادات، محمد. (2005). التسويق السياحي - مدخل سلوكى. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- قيس وآخرون، عبد الرؤوف. (1990). المبادئ العامة للسياحة. بغداد: الجامعة المستنصرية للنشر.
- محمد، ساهم سيدى. (2003-2004). آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية.
- مصطفى كافي. (2016). اقتصاديات السياحة. سوريا: دار ألفا.
- وافية، محمد. (2011-2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الدبيوان الوطني للسياحة. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.