التسويق السياحي

تُشكل السياحة أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم، وتتضاعف أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي. وقد شهد قطاع السياحة في العالم خلال الفترة الأخيرة نمواً متزيداً وأصبحت السياحة تحتل موقعاً متميزاً في اقتصاديات الشعوب لتصبح من أهم الصناعات العالمية من حيث رأس المال المستثمر والأيدي البشرية العاملة.

وأصبحت صناعة السياحة من أهم الغايات لمعظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ومن هنا جاء الاهتمام والتركيز على تفعيل الأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف الربحية، وتقوم عملية تسويق السياحة المعاصرة على نقل معرفة مختلفة وصور ذهنية جاذبة عن الأماكن والمواقع ذات البعد التاريخي أو الديني أو الطبيعي، وتنجح عملية التسويق والترويج كلما تحقق النجاح في جذب الانتباه لبناء صور جديدة عن عالم يتمتع بالتشويق والمغامرة. كما يقوم التسويق للسياحة في العالم المعاصر على المعرفة والإبداع، وإدارة المعرفة السياحية والتي ترتكز على توفير نقل وتدعيم المعلومات وتوظيفها بكفاءة، حيث إن التنافسية بين المقاصد السياحية تقوم على أساس توفير نظم معرفية تُسير الإدارة من أجل تحقيق الاستدامة والتوازن بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية بشكل منتظم بما يضمن نمو إنتاج إبداعات وخبرات مستمرة والوصول في عملية بناء المعرفة إلى تطبيقات احترافية للخدمات المقدمة للسائحين. ويعد التسويق النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة.

وعلى رأس مسؤوليات رجل التسويق الإبداع والابتكار المستمر أخذاً بالاعتبار التغير المستمر في أذواق السائحين الحاليين والمتوقعين خاصة عند التعامل مع منتج خدمي له خصوصيته، وندرك جميعا أن صناعة السياحة هي مزيج لعناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة حيث تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لتحقيق الإشباع العالي لحاجات وأذواق السياح. ولاشك أن هذا التعقيد يزداد يوماً بعد يوم، والتعقيد لا يقتصر على طرف واحد فهو يشمل الحاجات والرغبات والأذواق الاستهلاكية والتنظيم السياحي وأنماط الحياة وكذلك التقدم التكنولوجي، مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث الاستراتجيات والبرامج والنشاطات التسويقية والمزيج التسويقي بما يتناسب مع التغيرات والتطورات الفعلية والمتوقعة في السوق السياحي وإيجاد التوازن بين العرض والطلب السياحي.

**د.علاء حسين السرابي**

**كلية السياحة والآثار**