

نحو نموذج مقترح للتسويق السياحي وقت الأزمات في المقاصد السياحية

أسماء محمد احمد محمد

كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم

هالة نبيل هاللي

قسم الدراسات السياحية ، جامعة الإسكندرية

مصطفى محمود حسين

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

المخلص:

يتأثر القطاع السياحي في المقاصد السياحية المختلفة بالسلب من جراء الأزمات التي يتعرض لها القطاع سواء على المستوى الدولي أو المحلي؛ لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التوصل إلى نموذج فعال للتسويق السياحي في وقت الأزمات يمكن للقطاع السياحي الرسمي في المقاصد السياحية المختلفة ومن ضمنها مصر للاسترشاد به. واعتمدت الدراسة على العديد من الدراسات التي تناولت دور التسويق السياحي في إدارة الأزمات، وقد توصلت الدراسة إلى نموذج للتسويق السياحي في وقت الأزمات يركز على أسس علمية وأهمها تحديد درجة حدة الأزمة واستعادة الأمن والمشاركة في التنمية السياحية واختيار المزيج التسويقي المناسب ومراقبة التسويق السياحي.

المقدمة

يتأثر القطاع السياحي في المقاصد السياحية المختلفة بالسلب من جراء الأزمات التي يتعرض لها سواء على المستوى الدولي أو المحلي. ونظراً للمشكلات التي تنشأ عن الأزمات أصبح من الضروري الحد من الآثار السلبية لها، لذلك تقترح الدراسة نموذجاً لمواجهة هذه الآثار يركز على التسويق السياحي لإعادة بناء الثقة عند السائح واستعادة الطلب السياحي. فالتسويق السياحي هو أبرز ردود الفعل تجاه الأزمات. وفي الأونة الأخيرة تعرضت مصر لعدة أزمات أثرت بالسلب في حجم الحركة السياحية، فعلى سبيل المثال أثرت الأزمة الاقتصادية العالمية (2008) في أعداد السياح الوافدين إلى مصر إذ تناقصت نسبة التغير في أعداد السياح عام 2009 إلى (-2.3%) وشهدت الليالي السياحية تغيراً سالباً بلغ (-2.1%) عام 2009، كما عانت الإيرادات السياحية تغيراً سالباً أيضاً عام 2009 بلغ (-2.1%). كما أثرت أيضاً ثورة 25 يناير بالسلب في قطاع السياحة حيث انخفضت أعداد السياح عام 2011 بنسبة (-33.1%) وانخفضت الليالي السياحية بنسبة (-22.8%). وقد اتجه القطاع السياحي الحكومي إلى التسويق السياحي كأفضل الحلول للخروج من هذه الأزمات، واتخذت الكثير من الإجراءات منها تعزيز وتنشيط السياحة الوافدة من المنطقة العربية وتركيز الاهتمام على أسواق دول أوروبا الشرقية وإطلاق هيئة التنشيط السياحي موقعا جديداً على الإنترنت. كان من نتائج ذلك زيادة أعداد السياح بنسبة 17.5%، وزيادة أعداد الليالي السياحية بنسبة 16.48% عام 2010، هذا بالإضافة لزيادة أعداد السياح بنسبة 17.1%، وزيادة أعداد الليالي السياحية بنسبة 20.7% عام 2012. ومن هذا المنطلق بزغت فكرة التعرف على جهود التسويق التي بذلها القطاع السياحي الحكومي في فترة الأزمات ثم تقديم نموذج مقترح للتسويق السياحي في وقت الأزمات يمكن للمقاصد السياحية ومن ضمنها مصر الاسترشاد به لتحقيق التسويق الفعال في وقت الأزمات؛ مع رصد لأهم الأزمات التي أثرت في القطاع السياحي في الأونة الأخيرة (الأزمة الاقتصادية المالية 2008- الثورة المصرية 2011).

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على جهود التسويق التي بذلها القطاع السياحي الحكومي في فترة الأزمات التي تعرضت لها مصر في الأونة الأخيرة والتي كان أبرزها الأزمة الاقتصادية العالمية 2008 والثورة المصرية 2011، كما تكمن أهمية البحث في التعرف على كيفية التسويق السياحي الفعال في وقت الأزمات في المقاصد السياحية المختلفة وكذلك رصد وتحليل التجارب الناجحة التي استخدمت التسويق السياحي للحد من الآثار السلبية للأزمات المختلفة في المقاصد السياحية، بالإضافة إلى اقتراح نموذج للتسويق السياحي للتعافي بعد الأزمات المختلفة.

مشكلة البحث

على الرغم من أن بعض المقاصد السياحية الدولية المختلفة ومن ضمنها مصر تتخذ عدة إجراءات تسويقية للتغلب على الأزمات المتتالية التي تعرضت لها خاصة في الأونة الأخيرة، إلا أنها لم تتمكن من استعادة الوضع الذي كانت عليه قبل الأزمة وذلك بسبب عدم وجود رؤية للتسويق السياحي الفعال في وقت الأزمات؛ لذلك تثير الدراسة تساؤلاً حول أفضل نموذج للتسويق السياحي في وقت الأزمات يمكن للمقاصد السياحية المختلفة ومن ضمنها مصر الاسترشاد به.

هدفا الدراسة

1. التعرف على أبعاد الأزمة المالية العالمية والثورة المصرية وآثارهما في النشاط السياحي والجهود التسويقية المبذولة للتقليل من حدتهما؛
2. التوصل إلى نموذج فعال للتسويق السياحي في وقت الأزمات في المقاصد السياحية المختلفة ومن ضمنها مصر.

تعرض هذه الدراسة في البداية للتسويق السياحي وإدارة الأزمات، وكذلك الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في وقت الأزمات، ثم تتناول بعض الأزمات التي تعرضت لها مصر في الأونة الأخيرة وآثارها في النشاط السياحي في مصر، بالإضافة للإجراءات التسويقية المتبعة من قبل الحكومة المصرية، ثم يتم اقتراح نموذج لتسويق التعافي وذلك للحد من الآثار السلبية اللاحقة للأزمات المختلفة، وينتهي البحث بالخلاصة.

أولاً: التسويق السياحي وإدارة الأزمات

تعددت الدراسات التي تناولت دور التسويق السياحي في إدارة الأزمات، ويطلق على تلك العلاقة (بين التسويق السياحي وإدارة الأزمات) مصطلح "تسويق التعافي" "Recovery Marketing"، وتتنوع الدراسات عن تسويق التعافي، فهناك منظمات بالإضافة لباحثين قاموا بوضع نماذج أو مداخل يمكن الاسترشاد بها وقت الأزمات، بينما قام آخرون بتقديم رؤى للخروج من الأزمات في ضوء دراسة أزمات سابقة. ومن ناحية أخرى قام فريق آخر بعرض دراسات حالة لبعض المقاصد السياحية التي مرت بأزمات واستخدمت التسويق السياحي بنجاح للخروج من تلك الأزمات. وسوف يتم عرض ومناقشة تلك الدراسات بغرض التوصل إلى نموذج جديد لتسويق التعافي يمكن الاسترشاد به في وقت الأزمات.

قدم Scott وآخرون عام 2007 نموذجاً مطوراً لإدارة الأزمات السياحية (قائم على نموذج Faulkner عام 2001 وهو من أفضل النماذج وأكثرها شمولاً) يشير إلى أن التعافي في الأجل الطويل يتكون من ثلاث مراحل فرعية وهي: تعافي البنية التحتية والتسويق والتكيف مع النظام.³

ثم وضعت منظمة السياحة العالمية عام 2009 نموذجاً ترى أنه الأفضل وأنه يمكن استخدامه للإدارة الفعالة للأزمات، يركز هذا النموذج على الشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في أنشطة التسويق والترويج، وتنمية خدمات ومنتجات جديدة، كذلك الابتكار والتكنولوجيا في التسويق، بالإضافة لإدارة العلاقة مع العملاء.⁴

ثم وضعت منظمة (PATA) Pacific Asia Travel association) آسيا الباسيفيك للسفر نموذجاً عام 2011 يركز على الإعلام، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر، وإعداد التقارير والمراقبة.⁵ واتفق نموذج حكومة كوينزلاند باستراليا عام 2011 (منظمة Qld tourism crisis) لتسويق التعافي مع النموذجين السابقين في عناصره.⁶

من ناحية أخرى قدم المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2011 عدة مسارات للاستجابة للأزمات المختلفة لصناع القرار من ضمنها: زيادة التركيز على الأسواق الإقليمية الناشئة، تنظيم رحلات شاملة لعدة مقاصد، بالإضافة لتعاون قوي ثابت بين الأجهزة المسؤولة عن صناعة السياحة.⁷ وفي عام 2013 أضاف أن الاقتصادات يمكنها الصمود في الأجل القصير، والاستعداد للثبات والاستقرار في الأجل الطويل عن طريق التركيز على خمسة مؤشرات لتنافسية السياحة أثبتت أنها أكثر فعالية في قيادة النمو المستقر للسياحة الوافدة وهي: تعددية الثقافات والانفتاح، تنافسية السعر، قواعد السياسة والتنظيم، التواصل البيئي، والأمن والأمان.⁸

بالإضافة إلى ذلك قام العديد من الباحثين بتقديم دراسات عن سبل التسويق أثناء الأزمات ورؤى الخروج من تلك الأزمات في ضوء دراسة أزمات سابقة في دول أخرى. فقد اتفقت دراسة Sonmez وآخرون عام 1999 مع دراسة Igor Mladenovic وآخرون 2009⁹ في الاستراتيجيات التي اتبعتها بعض المقاصد السياحية في وقت الأزمات للتوصل إلى تسويق التعافي الناجح، وهي تركز على: إعادة بناء الصورة الذهنية الإيجابية، والتأكيد على وجود الأمن والأمان والاستقرار السياسي لاستعادة ثقة السياح في المقصد والتقييم المتسارع للأولويات الترويجية المخططة والمصممة لانعاش السياحة من الدول المستقرة، والحاجة للقطاع الخاص لزيادة مستوى الترويج.

بينما وجدت دراسة Dukic و Stankovic عام 2009 أن التسويق في وقت الأزمات لا بد أن يركز على التواصل أي: تحسين رفاهية المجتمع المحلي في الأجل الطويل (التنمية)، تحقيق رضا السياح، تعظيم أرباح المشروعات المحلية وتعظيم الأثر المباشر، تحقيق التوازن المتواصل بين الفوائد الاقتصادية والتكاليف البيئية والاجتماعية والثقافية.¹¹

كذلك قام العديد من الباحثين بدراسات حالة لبعض المقاصد السياحية التي مرت بأزمات واستخدمت التسويق السياحي بنجاح للخروج من تلك الأزمات. ومن ضمن هؤلاء الباحثين Hallier عام 1991 و Seeteram وآخرون عام 2008 و Frey Dount عام 2010 الذين رصدوا التجارب التسويقية المختلفة وقت الأزمات والتي ركزت على الترويج الهجومي للمنتجات السياحية مثل التركيز على الحملات الإعلانية التي تستهدف شرائح سوقية جديدة،¹² وكذلك تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة،¹³ بالإضافة إلى طريق المركز السوقي القوي من خلال طريق الالتزام بمعايير الجودة والتزويد بالأمن وتلبية احتياجات السياح.¹⁴

كذلك قام sinead O'keefe وآخرون عام 2006 بدراسة كيفية الاستجابة التسويقية لمكتب السياحة الأيرلندي في نيويورك بالنسبة لأزمة الحمى القلاعية ووجدت الدراسة أن التسويق في وقت الأزمات يكون عن طريق استراتيجيات الاتصال الفعالة، والعلاقات العامة الإيجابية مع الأطراف المعنيين، والدعاية والإعلان.¹⁵

وأضافت Rabinadra adhikari عام 2004 إلى العناصر السابقة تعدد وتنوع المنتجات السياحية، وفتح أسواق سياحية جديدة، والشراكة في التسويق بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص، بالإضافة لمراقبة الإعلام السياحي، وتطوير العلامة التجارية للمقصد السياحي، والاسترشاد بأفضل الممارسات التسويقية في مكاتب السياحة القومية في الدول الأخرى.¹⁶

واتفقت دراسة David Beirman عام 2003 مع الدراسات السابق ذكرها. فقد قام بدراسات حالة للعديد من المقاصد السياحية وتحديد درجة حدة الأزمة في المقصد السياحي وكيفية الاستجابة التسويقية لكل حالة أو درجة للأزمة مثل كرواتيا ومصر وأستراليا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وسيريلانكا وتركيا. وقد أضافت هذه الدراسة جذب السياح من دول الجوار، وتأسيس مكاتب سياحية في تلك الدول دون غيرها، وتسهيل الاستثمار في البنية التحتية وتوجيه ميزانية التسويق للبنية التحتية؛ هذا بالإضافة لخفض الأسعار، والتعامل بجدية مع التحذيرات الغربية، وإدارة الموارد البشرية التي تتعامل مع الجمهور في وقت الأزمات، ودعوة الكتاب المهتمين بالسياحة من الداخل والخارج، مع زيادة الاعتمادات المالية للتسويق، وتأسيس موقع نشط على الإنترنت لتوضيح نظم وإجراءات الأمن وإمداد السياح بالمعلومات، إبراز التخفيضات والحوافز والقيمة المضافة، وعزل المناطق التي بها أزمة والترويج للأماكن الأخرى، بالإضافة للترويج لعدة أنماط سياحية وتنظيم الأحداث الكبرى بالتعاون مع عدة جهات رسمية، وتنفيذ خطة تسويقية طبقاً لنوع السوق المصدر للسياح، وكذلك التسويق الموجه مباشرة للسائح وليس عن طريق منظمي الرحلات.¹⁷ كذلك قام بدراسة حالة كينيا عام 2003 (أزمة الإرهاب) وكيفية مواجهة ناصح السفر السلبية، وكيف ارتكزت طرق التسويق على التعاون بين الأجهزة الحكومية السياحية والأجهزة الأمنية، وعلى الاتحاد التسويقي مع دول الجوار.¹⁸

ثانياً: الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في وقت الأزمات

تقع مسؤولية التسويق السياحي في وقت الأزمات على الأجهزة الرسمية والتجارية حيث تلعب أجهزة التسويق السياحي الرسمي دوراً حيوياً في تعافي المقصد؛ فهي تلعب دور المتحدث الرسمي، ودور المنسق لإدارة الأزمة بفعالية مثل: ترتيبات الترويج، وإظهار الاهتمام بالأمن السياحي. كذلك يقع عليها عبء الاتصال مع الشركاء الأجانب؛ لرفع أو الحد من التحذيرات الرسمية للسفر. ويقع على الحكومة بصفة عامة استعادة الأمن والترويج له والثقة في قطاع السياحة وغيره من القطاعات. كذلك يقع عليها عبء التنسيق بينها وبين القطاع الخاص¹⁹ كما تظهر الحاجة إلى التعاون بين وزارة السياحة والهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة؛ ذلك انه على الرغم من أن الأزمة السياحية تؤثر في الدولة بأكملها، إلا أن مركز الأزمة يكون هو الأكثر، لذلك يتعين على وزارة السياحة تقديم الدعم اللازم للهيئات الإقليمية على شكل منح مباشرة، أو مساعدات ومنح تسويقية، هذا بالإضافة لتكثيف جهود التسويق في تلك الأقاليم وخاصة الإعلان²⁰.

ثالثاً: الأزمات وتأثيرها في السياحة في مصر

تعددت الأزمات التي مرت بها مصر في الآونة الأخيرة، من أهمها الأزمة الاقتصادية العالمية 2008، والثورة المصرية 2011، ولذلك سوف نتعرض لتلك الأزمات وتأثيرهما في القطاع السياحي في مصر، بالإضافة للإجراءات التسويقية المتبعة من قبل الحكومة المصرية في مواجهتهم.

الأزمة الاقتصادية العالمية 2008

غامر الكثير من الوحدات الأسرية من الأمريكيين بشراء بيوت قيمتها تفوق جدارتهم الائتمانية، ومع وجود نظام الرهن العقاري زاد الطلب كثيرا على شراء البيوت السكنية مما أدى إلى ارتفاع أسعارها وأخذت الأسعار في الهبوط بعد تعثر كثير من الأسر في السداد في ظل عدم بيع البيوت بربح رأسمالي. وأدى تعثر الأسر ماليا وتوقفها عن الدفع إلى سحب المنازل، وازداد عدد المنازل المستردة المحجوز عليها، مما أدى إلى تقادم أزمة السيولة في المجتمع والتي كانت بمثابة الدبوس الذي تسبب بطريقة مباشرة في انفجار الفقاعة²¹.

وشهد القطاع المالي في الولايات المتحدة ومن بعدها بقية دول العالم تداعيات هامة وخطيرة؛ حيث عانى عدد كبير من البنوك من نقص السيولة وتوقف عدد كبير من شركات التمويل العقاري عن العمل، وحدث انهيار في كافة بورصات العالم وذلك عندما عجزت البنوك ومؤسسات الإفراض الأخرى عن توفير السيولة. واتجه كثير من الأفراد ومؤسسات الأعمال لتعديل محافظهم المالية وذلك ببيع جزء مما يمتلكونه من أسهم وسندات، ولما كانت موجة البيع انية فقد كان من الطبيعي أن تنهار أسعار هذه الأوراق المالية. وبدأ الاقتصاد الحقيقي في التأثر كنتيجة حتمية لما حدث في القطاع المالي، والتي كان أبرزها نقص السيولة لدى الأفراد والمؤسسات والتي تؤدي إلى نقص الطلب على السلع والخدمات ومن ثم تخفيض الإنتاج الذي يؤدي بالتالي لنقص الطلب على المواد الخام، ومن ثم الاستغناء عن جزء من العمالة، والذي يؤدي بدوره إلى نقص جديد و أكبر في الطلب على السلع والخدمات وهكذا. وإذا أخذنا المعاملات التجارية الدولية في الاعتبار فلا بد أن نشير إلى نقص الواردات بسبب نقص السيولة الذي يؤدي كذلك إلى نقص الاستثمارات الأجنبية²².

آثار الأزمة الاقتصادية العالمية 2008 في القطاع السياحي في مصر

تعتبر الأزمة الاقتصادية العالمية من أهم الأزمات التي تعرضت لها مصر في الآونة الأخيرة إذ كان لها تأثير كبير في عدة جوانب من ضمنها حركة الطيران والركاب إذ انخفضت إلى 6.2% خلال شهر نوفمبر 2008 ثم بدأت تسجل قيماً سالبة ابتداء من شهر ديسمبر 2008²³. كما يتضح الأثر على أعداد السياح الوافدين إلى مصر والليالي السياحية، إذ تناقصت نسبة التغير في أعداد السياح عام 2009 إلى -2.3% وعانت الليالي السياحية تغيراً سالباً بلغ -2.1% عام 2009. كما جاءت الإيرادات السياحية بتغير سلبي أيضاً عام 2009 بلغ -2.1%²⁴. هذا وقد أثرت الأزمة بالسلب أيضاً في الإشغالات الفندقية في المقاصد السياحية الهامة في مصر إذ تناقصت بحوالي 30%²⁵. كما أدت الأزمة إلى انخفاض الاستثمارات السياحية بنسبة 2% تقريباً²⁶. وقد قامت العديد من المنشآت بتسريح عمالها في بداية الأزمة وهو الشكل الأكثر قسوة ووضوحاً وكان القطاع السياحي على رأس القطاعات التي قامت بذلك²⁷.

الإجراءات التسويقية لمعالجة آثار الأزمة الاقتصادية العالمية في السياحة

قامت الحكومة المصرية من خلال جهازها السياحي الرسمي بعدة إجراءات تسويقية من شأنها التخفيف من حدة آثار الأزمة وهي كالآتي: تكثيف الحملات الترويجية المشتركة مع الوكالات السياحية الكبرى وفي مختلف الوسائل الدعائية في شتى المقاصد السياحية المصدرة للسياح للحفاظ على نصيب مصر في الأسواق السياحية الرئيسية، التركيز على تعزيز وتنشيط السياحة الوافدة من المنطقة العربية من خلال القوافل السياحية وبرامج الترويج السياحي الموجهة خصيصاً للزائر العربي، مع تركيز الاهتمام على أسواق دول أوروبا الشرقية والدول ذات معدلات النمو المرتفعة مثل الصين والهند، هذا بالإضافة إلى التنسيق مع الوزارات الأخرى المعنية بالسياحة فيما يتعلق بعدم رفع الأسعار أو فرض زيادة على الرسوم، أيضاً استمرت في دعم الطيران العارض وتحفيز الطيران منخفض التكلفة، وتنشيط السياحة الداخلية لتعويض النقص المتوقع في الحركة السياحية الوافدة، كذلك التنسيق مع البنوك لتيسير على المستثمرين في القطاع السياحي، والعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للسياح من خلال زيادة البرامج التدريبية، وتطوير البنية الأساسية الخادمة للنشاط السياحي²⁸.

آثار أزمة ثورة 25 يناير في القطاع السياحي في مصر

تعتبر ثورة 25 يناير أكثر الأزمات حدة والتي تعرضت لها مصر حيث كان لها تأثير كبير وطويل الأجل على عدة قطاعات أهمها القطاع السياحي من ضمنها عودة جميع السياح الموجودين بمصر إلى بلادهم وإلغاء جميع الرحلات المتفق عليها مسبقاً، وتوقف الاستثمارات الفندقية في بعض المحافظات، وتخوف رجال الأعمال من الاستثمار السياحي في ظل الاضطرابات والمظاهرات، كذلك تسريح العمالة الفندقية والمحلات والشركات السياحية، هذا بالإضافة لطلب بعض السياح التعويض عن الأضرار التي لحقت بهم من الشركات السياحية²⁹ لذلك سجلت أعداد السياح في 2011 نسبة انخفاض قدرها -33.17% والليالي السياحية بنسبة -22.8%³⁰. وعلى المستوى الخارجي اتجه صناع الإجازات في أوروبا بعمل رحلات خارج مصر وأيضاً خارج مناطق ثورات الربيع العربي، كما أحجم العرب عن السفر. وقد استفادت دول أخرى من المنطقة من هذه الأحداث مثل عمان وقطر والإمارات والسعودية حيث حققت معدلات نمو قوية وثابتة. وخارج هذه المنطقة استفادت تركيا بدرجة كبيرة، بالإضافة لمقاصد في جنوب أوروبا ودولها الواقعة على البحر المتوسط³¹.

الإجراءات التسويقية لمعالجة آثار ثورة 25 يناير في السياحة

قامت الحكومة المصرية من خلال جهازها السياحي الرسمي بعدة إجراءات تسويقية بعد الثورة مباشرة من شأنها التخفيف من حدة آثار الأزمة منها: بذل جهود رفيعة المستوى لتوضيح الوضع مثل مقابلة رئيس الوزراء لوزيرة خارجية المجتمع الأوروبي وإطلاعها على الموقف مما أدى لاستعدادها للمساعدة في إرسال وفود سياحية من أوروبا، هذا بالإضافة لحضور بعض الوفود الدولية من إيطاليا، النرويج، الصين، كوريا، وفرنسا وذلك لدعم مجال السياحة، وتعميق العلاقات المصرية مع بعض الدول في مجال الاستثمار والسياحة، بالإضافة لدعوة السيد الوزير لشباب الثورة ليروجوا للسياحة في مصر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وإعطاء هذه المهمة القومية أولوية كبيرة، علاوة على إطلاق هيئة التنشيط السياحي الموقع الجديد WW.EGYPT.TRAVEL.³²

ويلاحظ على أسلوب المعالجة السابق ذكره وجود قصور في التسويق السياحي من حيث عدم تحديد درجة حدة الأزمة قبل القيام بالتسويق وإغفال أسلوب معالجة الجوانب الأمنية التي أعقبت الثورة وتطوير الخدمات السياحية وتحديد المزيج التسويقي المناسب وأسلوب مراقبة التسويق وتحديد جهود التنسيق بين الأطراف المعنيين، وكلها خطوات علمية هامة سوف يركز عليها نموذج تسويق التعافي المقترح.



شكل رقم 1 : نموذج تسويق التعافي المقترح

رابعاً: نموذج مقترح لتسويق التعافي

من العرض السابق للدراسات التي تناولت دور التسويق السياحي في إدارة الأزمات يمكن وضع نموذج لتسويق التعافي من خلال الخطوات أو الإجراءات التالية:

1. تحديد درجة حدة الأزمة ؛

2. مدخل التعافي الإنمائي (استعادة الأمن - المشاركة في التنمية)؛

3. مدخل تسويق التعافي (اختيار المزيج التسويقي المناسب)؛

4. مراقبة تسويق التعافي

1-4 تحديد درجة حدة الأزمة يفيد تحديد درجة حدة الأزمة المسوقين في تحديد رد الفعل الأولى بعد الأزمة، فقد تتطلب حالة المقصد تسويق تقليدي فلا يستلزم ذلك اللجوء لتسويق التعافي، كما يفيد في أخذ فكرة عامة عن حالة المقصد والاستجابة المناسبة ولكن بشكل عام مثل استخدام الإعلام؛ مما يمهّد لاختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يشمل الإعلام كعنصر هام فيه. ويمكن تحديد درجة حدة الأزمة من خلال عدة حالات:

1. الحالة رقم (5) :تعني ظروفًا تسويقية عادية للمقصد حيث يوجد أقل تهديد ممكن للمقصد السياحي. مثال : اندلاع النيران بإحدى شركات الطيران.

2. الحالة رقم (4): تعني مشكلات محلية تشكل الحد الأدنى من الخطر، تتركز في مناطق معينة ومنعزلة ومن أمثلتها الجرائم، كذلك المناطق التي تتسم بعدم الاستقرار السياسي والاجتماعي وكثرة المشكلات الصحية، وتكون الاستجابة عن طريق عزل تلك المناطق عن الأنشطة التسويقية.

3. الحالة رقم (3): وجود مشكلات كبيرة داخل أقاليم سياحية معينة تهدد السياح في الدولة وفي الدول المجاورة مثل: الجرائم، والإرهاب، والكوارث الطبيعية، وانتشار الأوبئة. وتكون الاستجابة عن طريق عزل المنطقة التي حدثت فيها المشكلة الفعلية عن أنشطة التسويق، وعن طريق التأكيد على السياح بأن هناك جهوداً لاستعادة الأمن وذلك من خلال الإعلام .

4. الحالة رقم (2): وجود أزمة في جزء كبير من الدولة أو الإقليم الجغرافي تمثل تهديداً وشيك الوقوع، يجعل حكومات الدول المصدرة للسياح تحذر السياح من زيارة الدولة أو الإقليم الجغرافي؛ بالإضافة لذلك تؤثر تلك المشكلات سلباً في المقاصد المجاورة مثل: الحروب أو الصراع الإرهابي، أو الأوبئة، أو تهديد كارثة طبيعية. وتكون الاستجابة عن طريق التركيز على الإعلام واللجوء إلى الاتحادات السياحية العالمية وطلب الدعم العالمي.

5. الحالة رقم (1) : لا تؤثر الأزمة في المقصد فقط، وإنما تمتد إلى المستوى الإقليمي، أو المستوى العالمي وتؤثر سلباً في الرغبة في السفر لأي مكان مثل: الحرب، والإرهاب مثل أحداث 11 سبتمبر، وتكون الاستجابة عالمية مثل: تولى "الآباتا" فرض إجراءات الأمان وإعادة تنظيمه في المطارات والطائرات على مستوى العالم على جميع أعضائها من شركات الطيران.³³

2-4 : مدخل التعافي الإنمائي يقصد بالتعافي الإنمائي حل المشكلات والآثار طويلة المدى في المقصد السياحي التي سببتها الأزمات، مثل: تدهور الخدمات الأمنية، والخدمات السياحية مثل: البنية التحتية والتسهيلات السياحية، فالتسويق لا بد أن يركز على علاج وحل المشكلات الأساسية مما يتطلب استعادة الأمن وتحقيق التنمية السياحية.

أ-الأمن :وقد تحول من مجرد عامل سلبي أو إيجابي إلى عامل نشط ومؤثر في النشاط السياحي ويرتكز عليه التسويق السياحي³⁴، ويمكن استعادة الأمن لتحقيق التعافي عن طريق:

1- اتخاذ كافة الإجراءات المناسبة لمنع الحوادث أو الأزمات الأمنية في الدولة.

2- تأمين الأماكن والمزارات السياحية والمناطق المحيطة، وترقية إجراءات الأمان في المطارات، والتغلب على الجرائم السياحية.³⁵ وهذه السياسة مسئولية الجهات الرسمية أولاً وأخيراً، والمقصود بالجهات الرسمية وزارتا الداخلية والسياحة، وعليهما بالتنسيق معاً ووضع كافة الترتيبات وتنفيذ جميع الإجراءات اللازمة.³⁶

3- وللنهوض بالسياسية الأمنية لا يكفي تعبئة السلطات الأمنية لقواتها لحماية السياح، إنما يمتد لتوعية المواطنين بمدى مسئوليتهم عن حماية ضيوفهم من الأجانب. وعلى الرغم من أن السياسية الأمنية الفعالة تعكس الاستقرار الداخلي الذي يمنح السائح الإحساس بالأمن، إلا أن استقرار الدولة غير كاف، فهناك استقرار المنطقة والذي يؤثر في النشاط السياحي رغم أنه خارج نطاق سيطرة السلطات الأمنية بالدولة.³⁷

4- حل المشكلات التي تتطلب حلولاً سياسية على المستوى الدولي، فالدول التي تعاني من عدم استقرار عميق لن تستطيع التخطيط من أجل التعافي في الأجل الطويل، وفي هذه الحالة يتطلب استعادة الوضع المعتاد مجهودات كثيرة، وقد يستغرق عدة سنوات.³⁸

5- رفع تحذيرات السفر للمقصد السياحي، وإبداء الاستعداد الكامل للتعامل مع اهتمامات حكومات الدول المصدرة للسياح وذلك عن طريق تعاون وزارة السياحة مع الأجهزة الأمنية.³⁹

ب - التنمية السياحية :من ناحية أخرى تعتبر مشاركة منظمات التسويق السياحية الرسمية في التنمية السياحية عنصراً هاماً لحل المشكلات الأساسية في المقصد السياحي في الأجل الطويل عن طريق:

1-تعافي البنية التحتية المدمرة، والمناطق المدمرة بيئياً، الأمر الذي يؤدي إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المقصد حيث يعتقد أن بيئة الاستثمارات وقضاء الإجازات أصبحت آمنة.⁴⁰

2-إقامة التسهيلات السياحية وبعد ذلك مسئولية السلطات والأفراد على حد سواء.

3- التأكد من جودة المنتج السياحي المقدم، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق المشاركة في تنمية مواقع الجذب السياحية، وتنمية الأحداث والمكونات الأخرى في صناعة السياحة، والبحث عن خدمات الإقامة الجيدة، وفي عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتنمية المشروعات السياحية.⁴¹

3-4 : مدخل تسويق التعافي يتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر وهي كالأتي: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، التنشيط السياحي، والعنصر البشري⁴² كما أن لبحوث التسويق أهمية خاصة لنجاح تسويق التعافي.

أ- المنتج السياحي: بالنسبة للمنتج في وقت الأزمات يجب التركيز على:

1. تنوع المنتجات السياحية، والاهتمام بالبيئة، والاستفادة من جميع عناصر الجذب السياحي في المقصد السياحي، والبحث عن مقومات الجذب التي لم يتم استغلالها.⁴³
2. زيادة عروض المنتج، وتقديم إقامة ذات قيمة ملائمة للتجربة Value for money، مع التركيز على تقديم التراث والثقافة المحلية.⁴⁴

ب- التسعير السياحي يعتبر تخفيض الأسعار من السياسات الخاطئة في الأزمات؛ حيث تحقق نتائج إيجابية ولكن في الأجل القصير، بينما يستغرق الوضع عدة سنوات حتى تعود الأسعار مرة أخرى إلى مستويات ما قبل الأزمة.⁴⁵ ويكون من نتائج ذلك خسائر في هامش الربح، علاوة على ذلك ينظر العملاء إلى المنتج على أنه دون الجودة المطلوبة نتيجة تخفيض سعره.⁴⁶ أما أفضل استجابة للأزمات فيما يخص التسعير السياحي فهي على النحو التالي:

1. تقديم القيمة المضافة على مختلف مكونات الرحلة ومن أمثلتها تقديم أسعار شاملة في الفنادق، كذلك تقديم قيمة مضافة على الإقامة بالفنادق على شكل تقديم خدمات ترفيهية، هذا بالإضافة لتقديم رحلات شاملة مع إضافة منتج مجاني للعملاء في شكل وجبات إضافية، أو زيارات للمواقع الأثرية مجاناً، أو زيارة مجانية لأحد مقومات الجذب أو الأماكن الترفيهية.⁴⁷
2. في حالة الأزمات الاقتصادية بشكل خاص من الممكن تقديم أسعار مختلفة لأسواق مختلفة؛ حيث يتم تقديم أسعار أقل للأسواق الأكثر تأثراً بالأزمة، أما الأسواق الأقل تأثراً يتم تقديم أسعار أعلى.⁴⁸

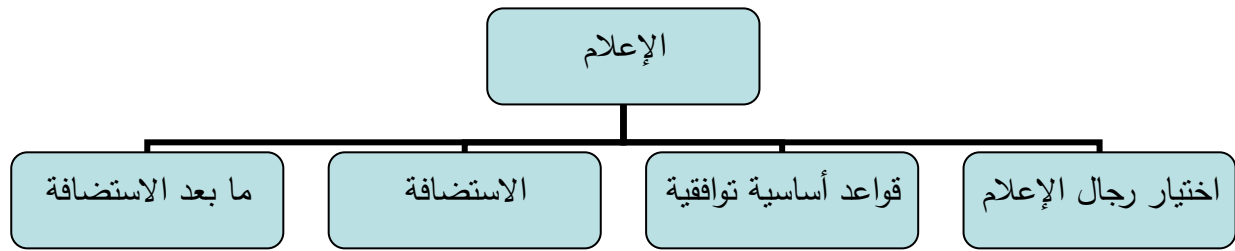
ج- التوزيع السياحي إن تحسين قنوات التوزيع هدف رئيسي لأغلب المقاصد السياحية في وقت الأزمات.⁴⁹ ومن أهم منافذ التوزيع في السياحة وكيل سياحة بالجملة، وكيل السياحة بالتجزئة. ويلعب جهاز السياحة الرسمي دوراً هاماً في توجيه جهود منافذ التوزيع المختلفة.⁵⁰ كذلك تعتبر الأسواق السياحية (الدول المصدرة للسياح) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية، لذلك فإن دراسة هذه الأسواق تعتبر ضرورة للتعرف على حجمها ومدى قربها أو بعدها عن الدولة.⁵¹ وبالنسبة للتوزيع في وقت الأزمات يجب التركيز على:

الاهتمام بدول الحوار،⁵² بالإضافة لتنويع الأسواق المصدرة للسياح في وقت الأزمات وعدم اقتصرها على الأسواق التقليدية كالتركيز على التسويق في الأسواق الإقليمية الناشئة⁵³ مثل دول (BRIC)*⁵⁴

من ناحية أخرى يجب إقناع منظمي الرحلات الأجانب بالعودة للمناطق الآمنة في المقصد والتي لم تتأثر بالأزمة.⁵⁵ كما يمكن لمنظم الرحلات الرسمي أن يقدم بعض المساعدات الترويجية لمنظمي الرحلات وكلاء السفر الأجانب مثل: توزيع مواد ترويجية، والتزويد بالكتيبات السياحية، وعروض الإجازات على أن تركز على المناطق الآمنة، وتساعد مبادرات منظم الرحلات الرسمي على كسر حاجز الخوف من السفر إلى المقصد السياحي، كما تلعب دور المحفز في السوق حيث يترتب على ذلك قيام منظمي الرحلات الآخرين بتبني نفس المبادرات إذ يبدأون في تنظيم برامج سياحية للمقصد السياحي.⁵⁶ وأخيراً يجب أن تقوم المكاتب السياحية الرسمية بالاتصال بوكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومزودي الخدمات وإقناعهم باستمرار التخطيط للسفر إلى المقصد السياحي، وتنظيم رحلات لهم إليه.⁵⁷

د- الترويج السياحي: هناك عدة عناصر للترويج يطلق عليها المزيج الترويجي وفيه يلي عرض للمزيج الترويجي مرتبة عناصره حسب الأهمية وقت الأزمات :

يأتي أولها الإعلام السياحي لأن التسويق السياحي غير مقتصر على الجهود الاستراتيجية التي تبذلها الحكومة وقطاع الأعمال فقط، إنما يشمل ممثلي الإعلام وجميع وسائل الإعلام التي تزود بالمعلومات عن المقصد⁵⁸. والإجراءات التالية ستوضح كيفية الاستضافة الفعالة لرجال الإعلام والصحافة من الدول المصدرة للسياح لتحقيق النتائج المرجوة: يتم في الخطوة الأولى اختيار رجال الإعلام و دارسة جمهور الإعلاميين القادمين من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية مع التركيز على المختصين في المجال السياحي. كما يجب وضع قواعد أساسية توافقية مثل الاتفاق على جدول زمني للنشر أو الإذاعة أو العرض بعد الاستضافة، كذلك الاتفاق على تناول مسائل الأمن بشكل واسع في تقاريرهم ، أيضا لا بد أن يشمل المقال أو البرامج مقابلة واحدة على الأقل مع أحد المسؤولين في الهيئات السياحية في الدولة المستقبلة للسياح ولا بد أن يشترك المدعون من الصحفيين والإعلاميين مع مضيفيهم في الدولة المستقبلة للسياح في إخراج البرامج. تأتي بعد ذلك خطوة الاستضافة حيث يتم التأكيد على الترحيب الحار وتذليل أي معوقات بيروقراطية عند الوصول، ومراجعة برامج الضيافة بمجرد الوصول، وأن يقوم المضيف بتنظيم اجتماع للمدعوين مع وزير السياحة أو مقابلة حصرية مع المسؤولين في الأمن الشرطي أو الجيش. يلي هذا حصول الضيوف على نسخة من العمل النهائي ، وإمكانية تقييم المنتج من وجهة نظرهم والتزود بتغذية راجعة للصحفيين أو طاقم التلفاز، كذلك حصر الإيجابيات ونقد المحتوى وليس نقد الصحفي أو الضيف شخصياً، وإذا كان المنتج إيجابياً لا بد من طلب إذن لعرضه واستخدامه في الدولة المضيفة⁵⁹. والشكل التالي يوضح هذه الخطوات:



شكل رقم (2) الإعلام وقت الأزمات

وهناك خطوات أخرى يمكن إتباعها في وقت الأزمات مثل تزويد الإعلام ببعض الحقائق والمعلومات الهامة مثل أعداد السياح وأهم الدول المصدرة لهم، هذا بالإضافة للأزمات المشابهة والإجراءات التي اتخذت للتقليل من حدتها ، وكذلك معايير الأمان المختلفة في المقصد السياحي،⁶⁰ مع التركيز على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية social media نظرا لأهمية دور التكنولوجيا في التسويق.⁶¹

أما من ناحية العلاقات العامة فهي تعتبر عنصرا هاما للترويج السياحي في وقت الأزمات لذلك يجب علي مسؤولي التسويق ما يلي:

1- تعيين متحدث إعلامي مؤهل ليمثل المقصد السياحي (المتحدث الرسمي باسم وزارة السياحة).⁶²

2- عقد المقابلات والمؤتمرات الصحفية والتحكم فيها، إذ في بعض الظروف يتوجب إعداد جمل معدة مسبقا بدلا من الإجابة دون استعداد.

3- التزويد بالمعلومات وإتاحتها على مواقع الإنترنت.

4- تزويد الموظفين في سلطات المقصد بالمعلومات عن الأزمة لأن العلاقات العامة الناجحة في وقت الأزمات تتطلب تعريف العاملين بإجراءات التسويق المتخذة لإدارة الأزمة، وكذلك توعيتهم بطرق التعامل مع الإعلام ومع الحكومات الأجنبية وممثلي صناعة السياحة.

5- كذلك يمكن الاستعانة بمصادر خارجية للخدمات الاستشارية للمساعدة في إدارة الأزمة.⁶³

6- دعوة القادة ذوي الرأي لمشاهدة المقصد ثم نقل واقع المقصد للأطراف المعنيين بالنشاط السياحي في دولهم⁶⁴ واستضافة وكلاء السفر ورجال الصحافة والإعلام بواسطة وزارة السياحة بالتنسيق مع مزودي الخدمات الآخرين وذلك لرؤية الواقع بأنفسهم وإرسال رسالة إيجابية إلى دولهم.⁶⁵

بليها الإعلان حيث تعد الأزمة فرصة لترقية وإعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي عن طريق إعادة اختيار موضوعات الإعلان retheme advertising، والتركيز على مزايا وفوائد الزيارة في هذا الوقت تحديدا مع التركيز على المميزات التي تم تجاهلها في السابق ولم يتم الإعلان عنها. هذا بالإضافة للإعلان المشترك بين الجهاز الرسمي والمسؤولين في الفنادق والمنتجعات والمطاعم ومقومات الجذب وخطوط الطيران والنقل البري.⁶⁶ كما يجب أن تهدف الرسالة الإعلانية إلى إقناع السائح بأن المقصد بحالة جيدة، وأن تركز على استعداد المجتمع لاستقبال النشاط السياحي، وأن يتم توجيه الرسالة للسياح ذوي المعرفة المحدودة إذ تكون الرسالة الإعلانية بعد الأزمة أكثر جذبا ولفتا للانتباه بالنسبة للسياح ذوي المعرفة المحدودة عن المقصد، وأن تركز الحملات الإعلانية على المواقع الساحلية في الإقليم، وأن تستمر أثناء وبعد الأزمة، وأن تركز على شريحة السياح المنتظمين فهم يعودون إلى المقصد خلال ستة أشهر من وقوع الأزمة.⁶⁷

يأتي تنشيط المبيعات بعد الإعلان من حيث الأهمية: حيث يجب تحديد الجماهير المستهدفة التي يجب التركيز عليها في عملية تنشيط المبيعات في وقت الأزمات:

1- جمهور السياح: لتحقيق مبيعات إضافية قصيرة الأجل إذ يقدم العميل على الشراء مقابل حوافز يحصل عليها .

2- جمهور منافذ التوزيع: عن طريق منح الحوافز المناسبة للوسطاء سواء كانت مادية أو معنوية.

3- جمهور رجال البيع: في شكل حوافز مادية.⁶⁸

أما عن الدعاية السياحية فلا بد من بذل مجهودات دعائية خاصة في وقت الأزمات مثل زيارة المسؤولين والشخصيات العامة في الدول التي تمر بالأزمة إلى الدول المصدرة للسياح، وإجراء المقابلات مع وسائل الإعلام المختلفة⁶⁹، مع التركيز على الإيجابيات.⁷⁰

و هناك أدوات ترويجية أخرى وهي أدوات يختلف استخدامها بين الدول رغم أهميتها لنجاح البرنامج التسويقي ككل، ومن أهم هذه الأدوات العلامات التجارية.⁷¹ ففي المجال السياحي حلت استراتيجيات العلامة التجارية للمقصد السياحي محل التسويق التقليدي في وقت الأزمات؛ فالمقاصد السياحية تسعى لخلق هوية فريدة من نوعها، من أجل القدرة وزيادة المنافسة في السوق العالمية. وهناك عدة عوامل تؤثر في تطوير العلامة التجارية من ضمنها التغيرات السياسية الداخلية والدولية التي تعمل على عدم استقرار الحملات التسويقية،⁷² إن بناء علامة تجارية موجهة نحو التعافي يكون عن طريق وضع شعار معين لتطوير الصورة الذهنية وخلق وعي وقيم وارتباطات جديدة بالمقصد السياحي، كما ينبغي أن يعمل مسوق المقصد السياحي بالتعاون مع القطاع الحكومي والقطاع الخاص.⁷³ هذا بالإضافة إلى استخدام الزيارة المسبقة كنقطة انطلاق في التسويق للعلامة التجارية في وقت الأزمات؛ فالسائح الذي قام بزيارة المقصد السياحي من قبل من المحتمل أن يقوم بزيارة المقصد في المستقبل بغض النظر عن الأخطار، مع تذكر العملاء أن العلامة التجارية مازالت تقدم أفضل المنتجات. كما يجب زيادة الإعلان للتنمية إدراك وألفة وجاذبية وتميز العلامة التجارية وإتباع أفضل الطرق لحفز وإثارة الإدراكات الإيجابية للعملاء عند اتخاذ قرارات الشراء.⁷⁴

ه- **العنصر البشري:** وقت الأزمات تظهر الحاجة إلى نمط جديد من الموظفين يكونون ذوي خبرة وتخصص في التسويق وعلى دراية برغبات واحتياجات العملاء.⁷⁵

و- بحوث التسويق: تعمل المقاصد السياحية في أثناء الأزمة على ترتيب أولوياتها في التسويق ويكون ذلك عن طريق: دراسة خصائص الأسواق غير النمطية، بالإضافة لتقسيم السوق إلى شرائح طبقاً لميل شرائح سوقية معينة للزيارة ودعم المقصد أثناء فترات الأزمة، ويمكن التفرقة بين ثلاث شرائح رئيسية:

- السياح ذوو الجراة، وينبغي تكثيف وتوجيه الإعلان أثناء الأزمة نحو هذه الشريحة.
- شريحة المترددين أو المذبذبين: وتشكل القاعدة العريضة من السياح في وقت الأزمات، وتكون تلك الشريحة أول الزوار بعد تحقيق التعافي في المقصد، وذلك باستخدام حملات تسويقية مكثفة لجذبها وعودتها، وعن طريق تقديم الحوافز.
- شريحة غير المتأثرين أو المقدرين: تقتصر رؤية هذه الشريحة للمقصد السياحي على أنه مكان لقضاء الإجازات فقط، وتحجم عن زيارة هذا المكان بسبب أي مشكلة قد تقوض الاستمتاع بالوقت وتقلل من مستويات الأمان. ويعتبر أفضل طرق للتسويق لهذه الشريحة هو الحملات الإعلانية التي تواجه الإدراكات السلبية وتلقي الضوء على الأسباب الإيجابية للاستمرار في السفر، إلى جانب استخدام التغطية الإعلامية، وشهادات الشكر الإيجابية التي تسهم في مواجهة الإدراكات السلبية.⁷⁶

4-4 مراقبة تسويق التعافي

تستطيع الأجهزة المسنولة عن تسويق التعافي مراقبة التعافي عن طريق مراقبة الاتجاهات الإحصائية ومدة عملية التعافي، وكذلك إجراء بحوث السوق من حيث مراقبة الأسواق المصدرة للسياح والشرائح داخل كل سوق مصدرة للسياح، كذلك يمكن مراقبة تسويق التعافي عن طريق فهم كيفية إدارة المقاصد الأخرى لأزماتها وسبل التسويق فيها وهو ما يعرف في علم إدارة الأعمال بتعبير " أفضل الممارسات العالمية ". كذلك على المسوقين القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) بغرض تقييم الأداء طبقاً لمعايير الاستعادة والتعافي⁷⁷. كما يعتبر إرضاء السياح معياراً هاماً في التحكم والمراقبة لأن الهدف الرئيسي من التسويق هو توليد رضا السياح وليس زيادة أعدادهم.⁷⁸

خامساً: النتائج و التوصيات

النتائج

1. للتسويق السياحي دور هام في إدارة الأزمات في مختلف المقاصد السياحية على مستوى العالم.
2. يعتبر تحقيق الأمن والأمان من أهم العناصر الأساسية لتحقيق التنمية السياحية للمقصد السياحي.
3. إن تحديد درجة حدة الأزمة قبل تحديد إجراءات التسويق المطلوبة يعتبر خطوة ضرورية لتحقيق تسويق التعافي.
4. يركز تسويق التعافي على حل المشكلات والآثار طويلة المدى في المقصد السياحي التي سببتها الأزمات مثل تدهور الخدمات الأمنية والخدمات السياحية مثل البنية التحتية والتسهيلات السياحية.
5. يركز تسويق التعافي على اختيار المزيج التسويقي المناسب والقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة.
6. إن مراقبة تسويق التعافي أمر ضروري يساهم في التخفيف من حدة الآثار السلبية للأزمات.

التوصيات

يعتبر التنسيق والشراكة بين الجهاز السياحي الرسمي والقطاع الخاص المحرك الأساسي لعملية التعافي؛ فالقطاع الحكومي يزود القطاع الخاص بالمعلومات، ويقوم القطاع الخاص بنقل تلك المعلومات إلى القاعدة العريضة من عملائه، وفي نفس الوقت يستفيد القطاع الحكومي من مساعدة القطاع الخاص في استضافة وتسهيل الزيارات التعريفية للإعلاميين وذوي الرأي والتأثير في العملاء وممثلي صناعة السفر.

من ناحية أخرى يتعين على وزارة السياحة التنسيق والشراكة مع الوزارات الأجنبية في الدولة المصدرة للسياح؛ ففي حالة الصورة الذهنية السلبية للمقصد نتيجة للنصائح الحكومية التي تحذر المواطنين من السفر للمقصد يتعين على وزارة السياحة تبني دور استشاري ومصدر موثوق فيه للمعلومات وتكثيف الاتصالات مع الوزارات الأجنبية.

التأكيد على الأمن كرسالة تسويقية للإعلاميين ومنظمي الرحلات والصحفيين والشخصيات الهامة وذوي الرأي والتأثير.

المراجع

1 مركز المعلومات، السياحة في أرقام، وزارة السياحة.

2 مركز المعلومات، السياحة في أرقام، وزارة السياحة.

³Scott, Noel, laws, Eric & Prideaux, Bruce (2007), Tourism Crisis and Marketing Recovery Strategies, Journal of Travel and Tourism Marketing, Howorth Press, London, pp.7-12.

⁴World Tourism Organization(2009), Impact of global economic crisis on local tourism destinations. Survey Report, Madrid, pp.8-14.

- ⁵Beirman ,David (2011)–Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide ,Pacific Asia Travel Association(PATA),Bangkok,pp.32-35.
- ⁶ Beirman, David& Caruso, Adrian (2011), Ta Fasttrack ,Qld tourism crisis recovery guide, A fast track, tourism risk, Crisis and recovery management consultants, Queensland government,pp.6-9
- ⁷ Blanke, Jennifer & Chiesa, Thea (2011) , The Travel and Tourism Competitiveness Report, beyond the downturn, World Economic Forum, pp.40-41.
- ⁸ Blanke, Jennifer & Chiesa, Thea (2013) , The Travel and Tourism Competitiveness Report, Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, World Economic Forum,pp.43-47.
- ⁹ Sonmez, Sevil F . , Apostolopoulos ,Yiorgos, Tarlow Peter (1999) ,Tourism in crisis : Managing the effects of terrorism , Journal of Travel Research,pp.13-18.
- ¹⁰Mladenovic ,Igor & Zlatkovic Aleksander (2009), some aspects of financial crisis influence on tourism industry in west Balkan countries, a paper was presented at the 10th international conference in Ohrid" the Influence of Global Economic Recession on Tourism" the faculty of tourism and hospitality in Ohrid ,Republic of Macedonia, ,pp.56-57.
- ¹¹Stankovic ,Ljiljana& Dukic, Suzana (2009), challenges of strategic marketing of tourist destination under the crisis conditions, a research project No.149052 financed by the Ministry of Science and Technological Development of the Republic of Serbia,pp.25
- ¹²Hollier ,Robert (1991), Conflict in the Gulf : Response of the tourism industry ,tourism management ,Vol 12 ,issue 1, published by Elsevier ltd, March,pp.2-4.
- ¹³ Naidoo Perunjodi, Munhurrun Prabha Ramseook-& Seetaram Ashwink (2011), Marketing the hotel sector in economic crisis evidence from Mauritius, Global Journal of Business Research, Volume 5 ,Issue 2,Number 2,pp.1-10.
- ¹⁴ Freydouni, Shahrbanoo Gholipour (2010), Malaysia tourism marketing strategy in encountering global economic crisis, International conference on advanced management science, Vol 3,ICAMS, pp.360-363.
- ¹⁵ - Laws ,Eric, Prideaux ,Bruce& Chon ,Kaye (2006) ,Crisis management in tourism, CABI publishing,pp.317-324.
- ¹⁶Adhikari ,Rabindra (2004), Building confidence in tourism through crisis management ,Economypolicy Network, Nepal,pp.10-11,19-21.
- ¹⁷ Beirman ,David (2003),Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, CABI Publishing ,London,pp.19, 43-86,117,131,153-189,210,242.
- ¹⁸ - Laws ,Eric, Prideaux ,Bruce& Chon ,Kaye,op.cit,pp.292-297.
- ¹⁹Henderson, Joan. C (2007) ,Tourism Crises :Causes ,Consequences and Management , Elsevier,Butterworth-Heinemann,U.S,A,p,62.
- ²⁰ - Beirman ,David,Restoring tourism destinations in crisis ,opcit,pp.14-15,29-33.
- ²¹ علاء الدين مرجان محفوظ (2009)، الأزمة المالية العالمية وتأثيرها على الاقتصاد المصري، وزارة التجارة والصناعة، ص 17- 18.
- ²² على لطفى(2009)، الأزمة المالية العالمية-الأسباب -التداعيات -المواجهة، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الرابع عشر "الأزمة المالية الاقتصادية العالمية وأثارها على قطاعات الاقتصاد القومي"،وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 6-8.
- ²³ معهد التخطيط القومي(2010)،الاقتصاد المصري 2009/2008،بناء الطاقة الإنتاجية والتنمية في مصر،القاهرة، ص 100 – 101.
- ²⁴ مركز المعلومات،السياحة في أرقام، وزارة السياحة.
- ²⁵ وزارة التنمية الاقتصادية(يونيو 2009)،خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية لعام 2010/09،العام الثالث من الخطة الخمسية السادسة 2008/07 - 2012/11، ص 114.
- ²⁶ الاقتصاد المصري 2009 / 2008، ص 100.
- ²⁷ دار الخدمات النقابية والعمالية(مارس 2009)،تأثيرات الأزمة المالية العالمية على العمال في مصر، ص 5- 6- 19.
- ²⁸ وزارة التنمية الاقتصادية (يونيو 2009)،مرجع سبق ذكره، ص 116.
- ²⁹ إيمان محمد منجى(2011)،الأزمات المعاصرة وتأثيرها على قطاع السياحة المصري (الأثار والمواجهة)، الإدارة العامة لدعم اتخاذ القرار بوزارة السياحة،ص 18- 20.
- ³⁰ مركز المعلومات وزارة السياحة(2011)،السياحة في أرقام.
- ³¹ World tourism organization(2011), World Tourism Barometer, Volume 9.Interim update, August, p.2, World tourism organization (2011), World Tourism Barometer, Volume 9.October, pp.3,5, World Tourism Barometer (2012), world Tourism Barometer ,Volume 10. January,p.3, world Tourism Barometer (2012), world Tourism Barometer, Volume 10. March,p.4.

- 33 Beirman ,David, Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, opcit, p:19:21, Romila Chawla(2008), Tourism marketing and crisis management, Rajat publications ,New Delhi, first published, p:24:26, David Beirman–Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide, op, cit, p:2:4.
- 34 Kovari, Istvan & Zimanyi, Krisztina (2011), Applied Studies in Agribusiness and Commerce (APSTRACT), vol.05, Agroinform Publishing House ,Budapest, pp.1-2.
- 35 Henderson, Joan. C., op. cit, pp.164-167.
- 36 جلييلة حسن (1994)، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر، مطبعة سامي، الإسكندرية، صص 341-342.
- 37 عبيد فرحات علي سليمان (2001)، أزمة السياحة المصرية، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي السادس لإدارة الأزمات الاقتصادية في مصر والعالم العربي، وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، صص 187-188.
- 38 Henderson, Joan. C., op.cit ,p.46.
- 39 - Laws ,Eric, Prideaux ,Bruce & Chon ,Kaye, op.cit ,pp.292-393.
- 40 Scott ,Noel, laws, Eric & Prideaux, Bruce, op,cit,pp.7-12.
- 41 - Gretzel ,Ulrike, Fesenmaier, Daniel R., Formica ,Sandro, & Leary ,Joseph T. O (2006) ,Searching for the future :Challenges faced by Destination Marketing Organizations, Journal of Travel Research, published by SAGE, vol.45, November, pp.118-122.
- 42 صبري عبد السميع (1991)، أصول التسويق السياحي ، بدون ، بدون ، صص 17 - 19 .
- 43 - Beirman ,David, Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, opcit, p.167.
- 44 Naidoo Perunjodi, Munhurrun Prabha Ramseook- & Seetaram Ashwink, opcit, p:3,5.
- 45 - Lynch, Mary (2004), weathering the storm: a crisis management guide for tourism business, Troubadour Publishing LTD, UK, pp.88-89.
- 46 Hollis ,Nigel (2009), marketing during recession :Planning on recovery , Millward Brown, p.2.
- 47 Beirman ,David ,Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide, opcit, pp.32-34.
- 48 - Naidoo Perunjodi, Munhurrun Prabha Ramseook- & Seetaram Ashwink, op, cit, pp.3,6,8
- 49 World Tourism Organization ,Impact of global economic crisis on local tourism destinations .Survey Report , Madrid, 2009, p:14.
- 50 شوقي حسين (1993)، التسويق في السياحة والفنادق، مطابع دار المعارف، بدون ، الطبعة الأولى، صص 184-195 .
- 51 صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره، صص 131.
- 52 Beirman ,David, Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, opcit, p.239.
- 53 Blanke, Jennifer & Chiesa, Thea, op,cit, pp.41-42.
- * دول (BRIC) هي: البرازيل وروسيا والهند والصين.
- 54 world Tourism Barometer(2012), Volume 10.May, ,p:3, World Tourism Barometer(2013), Volume 11. April, p.3.
- 55 Naidoo Perunjodi, Munhurrun Prabha Ramseook- & Seetaram Ashwink, op,cit, p.8
- 56 Cavlek ,Nevenka (2002), Tour operators and destination safety ,Annals of Tourism Research, Vol.29. Elsevier Science LTD, London, Nov, pp.490-492
- 57 Laws ,Eric, Prideaux ,Bruce & Chon ,Kaye, opcit, pp.320-322
- 58 Hannam, Kevin (2004) ,Tourism and Development //:Marketing destinations, experiences and crisis, pp.360-361.
- 59 Beirman ,David, Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide , opcit, pp.37-42.
- 60 Business Promotion and Tourism (2002), tourism safety : Emergency communications and crisis management plan , Westerm Cape, pp.17-18.
- Beirman ,David, Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide , opcit, pp.43- 46
- 62 - Business Promotion and Tourism, opcit, p.15.
- 63 Beirman ,David, Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, opcit, pp.25-29.
- 64 Beirman ,David, Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide, opcit, p.43.
- 65 - Beirman ,David, Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, opcit, pp.166-167
- 66 Beirman, David, Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide, opcit, p.34.
- 67 Walters, Gabby & Mair, Judith (2010), Post disaster marketing, what works? An investigation into the most effective disaster recovery marketing message, Destination Gippsland Limited, pp.2-3.
- 68 شوقي حسين (1993)، مرجع سبق ذكره، صص 240، 242.
- 69 Henderson, Joan. C, p.58.
- 70 Beirman ,David ,Bounce Back: Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide , opcit, pp.32 – 35

⁷¹ عادل المهدي(بدون)،التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مطابع لوتس، القاهرة، صص 268- 270.

⁷² Hannam, Kevin, opcit, p.258.

⁷³ Ndlovu ,Joram, Nyakunu ,Elias&,T.Heath ,Ernie (2009),Branding a destination in a political crisis: Re-learning,Re-thinking and Re- aligning strategies,Journal of Language and Communication,Vol.3,Nom.2,pp.5-1.

⁷⁴Hollis, Nigel (2009), Marketing during recession: Planning on recovery, Millward Brown, p.3.

⁷⁵Goldman, Michael M. (2011), Post-crisis sports marketing business model shifts, Managing Global Transitions,Vol. 9, No.2,p.177.

⁷⁶- Beirman ,David,Restoring tourism destinations in crisis ,A strategic marketing approach, opcit,pp.34-36.

⁷⁷ - Beirman ,David,Restoring tourism destinations in crisis ,opcit,pp.38-39.

⁷⁸ Stankovic ,Ljiljana& Dukic, Suzana, opcit,p.27.

A Proposed Tourism Marketing Model for Tourism Destinations during Crisis

Abstract

The tourism sector is affected negatively by the crisis either at the international or domestic level. Hence, the study aims to propose an effective model of tourism recovery marketing to guide the official tourism sector in various tourism destinations including Egypt. The study relied on many studies which examined the role of tourism marketing in crisis management. The study reached an effective recovery marketing model underpinned on scientific basis such as determining the level of severity of the crisis, restoring security and safety, participating in tourism development, as well as choosing the appropriate marketing mix, and finally monitoring tourism marketing.

Keywords: Recovery Marketing, tourism marketing, Financial Crisis, Egypt