

## الرحلات الإختيارية وأثرها على رضا السائح

نجوى محمد حسن<sup>1</sup> نانسي محمد فوزي<sup>2</sup> محمد أبوشوق<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ماجستير الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

<sup>2</sup> كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

<sup>3</sup> كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة - كلية

السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر

### ملخص

قد ادت الإختلافات القائمة بين نوعيات، سلوكيات السائحين، أذواقهم، دوافع السفر لديهم وزيادة القدرة المادية لديهم، الى حدوث توسع ضخم فى الطلب السياحى. ومن هنا كان لابد من مواجهة هذا الطلب المطرد خاصة بعد زيادة المنافسة بين الدول السياحية، وأن تقوم شركات السياحة بتنويع برامجها ومحاولة جذب السائحين وكسب رضاهم وولائهم عن المنتج السياحى المقدم، ومن بين هذه البرامج الرحلات الإختيارية التى يتم عرضها على السائحين أثناء تواجدهم فى بلد المقصد السياحى وقيامهم بالبرنامج السياحى المتفق عليه والذى تم شرائه فى الخارج، فهى تتضمن مزارات تختلف عن تلك التى يتضمنها البرنامج السياحى المتعاقد عليه سابقاً وبالرغم أن للسائح الحرية فى قبول هذه الرحلات والقيام بها، إلا أنها تعتبر محل قبوله فى كثير من الأحيان.

**الكلمات الدالة:** البرامج السياحية، الرحلات الإختيارية، الرضا، رضا السائح، البيع الشخصى

### مقدمة

بالرغم من أن الرحلات الإختيارية لها جاذبية خاصة للسائح حيث تضم خدمات ومزارات جديدة لم يتم باستهلاكها أوبزيارتها، ولأن أسعارها السياحية ليست مرتفعة بالنسبة له بالمقارنة بأسعار البرنامج الشامل المعروف عليه بالخارج إلا أن هناك بعض المشكلات التى تواجهها (حيث تم رصد هذه المشكلات من خلال الدراسة الإستطلاعية) ويمكن تحديد مشكلة الدراسة بصورة أدق فى ضوء طرح عدة تساؤلات كالتالى:

- ما طبيعة المشكلات التى تواجه عملية بيع الرحلات الإختيارية؟
- ما هى العوامل المؤثرة على عملية بيع الرحلات الإختيارية؟