

جامعة آكلي محند أولحاج البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس:

التسويق السياحي

موجهة إلى طلبة السنة الثالثة تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الدكتورة:

n.forkoche@univ-bouira.dz

- نوال فرقش

السنة الجامعية 2020-2021



المحتويات

- مقدمة
- المحور الأول: مدخل للتسويق السياحي
- المحور الثاني: السوق السياحية
- المحور الثالث: مكونات العرض السياحي
- المحور الرابع: المنتج والتسعير في المزيج التسويقي السياحي
- المحور الخامس: التوزيع والترويج في المزيج التسويقي السياحي
- المحور السادس: المزيج التسويقي الموسع (الممدد) للتسويق السياحي
- المحور السابع: بحوث التسويق السياحي
- المحور الثامن: التسويق السياحي الإلكتروني



مقدمة:

أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها نظرا لأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات تلك الدول، هذه الأخيرة التي صارت تسخر كل الجهود والطاقات الممكنة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي.

وتبعاً لذلك، أضحت الدول المتطورة تعني بتنمية أنشطتها السياحية وترقية درجة تنافسية قطاعاتها السياحية، وذلك عبر أداة التسويق السياحي التي تستطيع من خلالها تهيئة مختلف الظروف التي تساعد في بلوغ أهدافها التسويقية، وأن تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح وتحصيل أعلى المستويات من الدخل السياحي. لهذا حاولنا من خلال هذه المجموعة من المحاضرات أن نبرز أهم النقاط في موضوع التسويق السياحي، وذلك من خلال التعرف على مختلف عناصره ودوره في بعث وتنمية النشاط السياحي.



المحور الأول: مدخل للتسويق السياحي

يندرج التسويق السياحي ضمن التسوق الخدمي، هذا الأخير (التسويق الخدمي) الذي زادت أهميته وضوحا عندما تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم المادية إلى حد ما، وانتقالهم ضمن سلم الحاجات لإشباع تلك الحاجات غير المادية حتى أصبح من الممكن تسمية هذا العصر بعالم الخدمات لارتباطها بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد.

1- مفهوم التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المنظمة أو المنطقة السياحية ".

وهناك من عرفه على أنه "العملية الادارية والفنية التي يمكن من خلالها لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السياح محليا وعالميا، وأن تلائم بين هذا المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول الى أقصى مستويات الاشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها".

وعليه يتضح من التعاريف السابقة بأن التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز،

هي:

- يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها.
- يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.



- أنه يركز على تكاتف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائق وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد.

2- أهداف التسويق السياحي

إن للتسويق السياحي أهداف متنوعة نوردتها فيما يلي:

- تحقيق الأرباح، وهو ما يحتم على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.
- إرضاء السائح واشباع حاجاته ورغباته؛
- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي.
- جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الإستغلال الممثل للموارد المتاحة؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة.

3- أهمية التسويق السياحي :

تظهر أهمية التسويق السياحي على العديد من المستويات، منها :

3-1- على مستوى المنظمة السياحية

يمكن تلخيص أهميته في النقاط الموالية:

- دراسة سلوك السائح والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح .
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى.



- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي ، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج، بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى و من ثمّ زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة
- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية؛

3-2- أهمية التسويق السياحي على مستوى الاقتصاد والمجتمع ككل :

- يستمد التسويق السياحي أهميته من الأهمية المتزايدة لقطاع السياحة والتي أصبحت تمثل أحد أهم روافد الدخل الوطني، ويتوقف هذا الدور على ما يمكن تقديمه من طرف المسوقين لتطوير هذا القطاع . وفي العموم تظهر أهميته من خلال:
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي.

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية ، والحرفية .وهو ما يساهم في توفير العديد من المشاريع وامتصاص جزء من اليد العاملة البطالة.

- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة درجة الجودة، من خلال تقديم خدمات متميزة للسياح.

- تحقيق الرفاهية للمجتمع؛

- تحسين علاقة المجتمع بباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

4- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي :

- لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:

4-1- الأجهزة والمنظمات السياحية :

- يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.



وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ

4-2- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن... الخ

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيئة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

5- أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منه يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة.
- التسويق السلعي يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام العينات ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي .
- والتسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية بالدولة أما على مستوى الشركات السياحية الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين، بينما التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين السائح، أما التسويق السلعي يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة.



المحور الثاني: الأسواق السياحية

1- تعريف السوق السياحي

يمكن تعريفه بأنه " نقطة إلتقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين (الداخليين والخارجيين) مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات.

لذلك فإن تعريف السوق السياحي يركز على مجموعة من العناصر الرئيسية وهي:

- السائحين
- المنظمات السياحية
- المنتج السياحي
- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات على اعتبار أنه لا يمكنهما الإلتقاء وإشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.

2- عناصر دراسة السوق السياحي

يتكون السوق السياحي كما ورد في التعريف السابق من مجموعة من العناصر الرئيسية التي يينبغي دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين. وأهم هذه العناصر هي:

1-2- السائحين: هم أول هذه العناصر، لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث دوافعهم، أماكن إقامتهم وجنسياتهم (سواء كانوا داخليين أو خارجيين) وذلك لتحديد المناطق والدول التي تشكل الجانب الأكبر من السوق، متوسط إنفاقهم، اهتماماتهم (لتحديد أشكال المنتج السياحي)، المشاكل التي واجهتهم (قبل-أثناء تواجدهم بالمنطقة أو حتى أثناء مغادرتهم)...إلخ.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ليقوم بعدة أنشطة (طلب العلم، التسوق، التجارة، العلاج، الرياضة، العبادة، الترفيه...إلخ) في مدة لا تقل عن 24 ساعة (يصبح متنزها) ولا تزيد عن السنة (يصبح مقيما).



ويتميز السائح أو المستهلك السياحي بعدة خصائص في استخدامه للمنتج السياحي وأهم هذه الخصائص:

- الشعور بالغربة، الذي يلازم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات.

- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق، الذي يرتبط بميل السائح دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية التي يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام.

- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي، إذ أن المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين، وإن كان البعض منها يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها وذلك بالاستعانة بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي، حيث يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى .

- الإشباع المادي والمعنوي، فالمستهلك السياحي يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والمأكولات والمشروبات والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... الخ وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب المختلفة.

- السلوك الاستهلاكي الجماعي، إذ يميل السائحون إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بين جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم... إلخ، وهو ما يجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية الا في ظل مجموعات متجانسة .

2-2- المنظمات السياحية: هي المنظمات العاملة في المجال السياحي بشكل عام سواء كانت حكومية أو خاصة حيث يجب دراسة هذه المنظمات من حيث إمكانياتها ، المشاكل التي تواجهها، هيكل تكوينها، توزيعها الجغرافي... إلخ وغيرها من العناصر التي تؤثر في مستوى الخدمات المقدمة للسائح.



ومن هذه المنظمات على سبيل المثال الديوان الوطني للسياحة مثلا، وكالات السفر، الفنادق السياحية، المتاحف بأنواعها، القرى السياحية، المنشآت الترفيهية...إلخ.

2-3- المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي الذي سنتعرض له لاحقا عند دراسة عناصر ذلك المزيج. وهو في العموم يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية هي:

- العناصر الرمزية، التي لها ارتباط بالبلد السياحي أو الموقع السياحي.
- العناصر المادية الملموسة، كالفنادق، القرى السياحية....
- العناصر الشكلية والخدمات المساعدة، كخدمات النقل، المرشدين....

حيث يتم دراسة هذه العناصر وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصا اذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين.

2-4- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات

وتشمل مصادر المعلومات (للسائحين والمنظمات)، دقتها، درجة توافرها، إمكانية وسهولة الحصول عليها...

3- أنواع الأسواق السياحية

تتنوع الأسواق السياحية بتنوع المساحة الجغرافية التي يخدمها السوق السياحي الذي يمتد أحيانا خارج حدود الدولة، وكذلك بتعدد دوافع السائحين، أنشطتهم...إلخ. وفي العموم يمكن تقسيم الأسواق السياحية حسب المعيارين التاليين:

3-1- المعيار الأول: السياحة حسب المكان

حسب هذا المعيار تقسم السياحة إلى:

- السياحة الدولية أو الخارجية، وهي السياحة التي تعني سفر الأفراد خارج حدود الدولة ودخول حدود دولة أخرى، ويحتاج هذا النوع من السياحة تأشيرات دخول وخروج من البلدان، واستعمال جواز سفر، بالإضافة إلى تحويل العملات إلى عملات الدول التي تتم زيارتها في حال كان هناك اختلاف بينها، ويقسم هذا النوع من السياحة إلى سياحة صادرة، وسياحة واردة، حيث تشمل السياحة الصادرة الأشخاص المسافرين من دولة إلى أخرى، أما السياحة الواردة فتشمل الأشخاص القادمين من دولة إلى أخرى.



- **السياحة الداخلية**، وهي التي تعني تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها، وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة دخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة إلى استخدام جوازات السفر الخاصة بهم، ولا تحويل عملتهم إلى عملة أخرى.

3-2- المعيار الثاني: السياحة من حيث النشاط

ومن أبرز أنواع هذه السياحة ما يلي:

- **السياحة الثقافية**، وهي السياحة القائمة على زيارة الثقافات الأخرى، والتعرف على العادات والتقاليد الخاصة بها، والاندماج مع المجتمعات المختلفة، وتبادل المعلومات حول الثقافات المختلفة حول العالم، وتعزيز ثقافتها وتميزها بين المجتمعات العالمية.

- **السياحة الدينية**، وهي السياحة القائمة على زيارة الأماكن الدينية الخاصة بديانات معينة، والتعرف على الأماكن المقدسة التي تحمل معاني دينية للأشخاص الذين يعتقدون تلك الديانة. وتحتاج السياحة الدينية إلى تهيئة الأماكن لاستقبال السياح، وتسهيل التنقل والإقامة في الأماكن التي توجد فيها أماكن دينية سياحية.

- **السياحة العلاجية**، التي تكون بغرض العلاج، سواء من خلال السفر للعلاج بالمستشفيات أو العلاج بالطبيعة من خلال ينابيع المياه المعدنية والمياه الكبريتية والرمال والتعرض للشمس.

- **السياحة الترفيهية**، هي أكثر أنواع السياحة انتشاراً؛ حيث تبلغ نسبتها 80% من نسبة عدد السائحين، وفيها يسافر السائح بغرض الترفيه والاستمتاع والحصول على الراحة وممارسة العديد من الأنشطة الترفيهية والاستجمام.

- **السياحة الاجتماعية**، التي تسمى بـ "سياحة الاجازات" و التي أصبحت من أنواع السياحة المنتشرة بالوقت الحالي، حيث يتم تنظيم الكثير من الرحلات المخفضة الثمن وتوفير أماكن إقامة ذات أسعار مناسبة أو إقامة المعسكرات الشبابية والتي لا تتكلف الكثير من المال.

- **السياحة الرياضية**، وهي السفر من بلد إلى آخر بهدف المشاركة بالدورات والبطولات الرياضية المختلفة، أو من أجل الاستمتاع بممارسة بعض الأنشطة الرياضية كالغوص والصيد والتزحلق على الجليد.

- **السياحة البيئية**، وتعد من أنواع السياحة الحديثة، وهي السفر للتعرف على المواقع الطبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة وبدافع من المسؤولية للحفاظ على المعالم البيئية المختلفة وعدم المساس بها.



- **سياحة المؤتمرات والاجتماعات**، حيث تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم، إذ أصبح هناك العديد من الجهات والمنظمات التي تدعو لعقد مؤتمرات واجتماعات دولية بصورة دورية كل فترة زمنية من الفترات ويقوم المشاركون فيها بمناقشة موضوعات معينة وتبادل وجهات النظر والمعلومات المتعلقة بها وصولا إلى نتائج وقرارات مفيدة قابلة للتطبيق.

- **السياحة الشرائية**، وهي السياحة التي تقصد الأماكن التي تتوفر فيها أنواع معينة من البضائع بجودة عالية وأسعار مميزة، فينجذب الناس إلى تلك الأماكن بهدف شراء هذه الأنواع من البضائع والمنتجات، إما لأغراض التجارة أو لاقتنائها بشكل شخصي.

- **السياحة المعتمة أو السوداء**، وهي زيارة السائح لأماكن حدثت فيها مأساة معينة، كمجزرة أو زلزال أو بركان وغيرها من الكوارث.

- **السياحة التعليمية**، التي تقوم على السفر؛ للحصول على شهادة تعليمية حول موضوع معين من مؤسسة تعليمية محددة، أو اكتساب الخبرات والمهارات اللازمة في مجال محدد، ودفع عملية تحسين الذات بشكل مستمر.



المحور الثالث: مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم.

1- تعريف العرض السياحي

يمكن أن نعرف العرض السياحي بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.

2- مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي فلا يمكن أن نتصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب طبيعية أو صناعية وليس بها مرافق أساسية وليس لديها مطاعم أو فنادق... وفي العموم يمكن ذكر أهم مكونات العرض السياحي في العناصر الموائية:

2-1- العناصر الطبيعية

هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالا من السائح فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطا وثيقا . وتشمل هذه العناصر:

2-1-1- الموقع الجغرافي، الذي كلما كان قريبا من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية كبيرة (أوروبيا تصدر للعالم أكبر نسبة من الحركة السياحية العامية).

2-1-2- المناخ، وما يرتبط به من مؤثرات منها:

أ- درجة الحرارة ، حيث تكون مثلا المناطق التي تزداد فيها الحرارة بشكل كبير في الصيف غير محببة للسائحين في هذا الفصل بالرغم من توفر عوامل الجذب الأخرى مما يجعلها تتأثر كثيرا بمشاكل الموسمية عكس المناطق التي تتمتع بدرجات حرارة معتدلة أو مرتفعة بشكل طفيف.

ب- درجات الرطوبة، التي تزداد في المناطق التي تطل على البحار كنتيجة لارتفاع نسبة بخار الماء في الهواء، مما يؤدي في أحيان عديدة إلى مشاكل صحية وصعوبات في التنفس لدى السائحين، وبذلك تصبح مثل هذه المناطق التي ترتفع فيها درجات الرطوبة غير مشجعة على الإقامة فيها لفترات طويلة.



ت- الرياح والأمطار الغزيرة، التي تعتبر في كثير من دول العالم عاملا من عوامل الطرد السياحي نتيجة ما تخلفه من أعاصير وسيول وفياضانات مدمرة .

ث- درجة سطوع الشمس، التي تمثل عاملا مهما من العوامل المناخية خصوصا لدى الدول التي تتميز بالمناخ البارد مثل دول شمال أوروبا وكندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من المناطق التي تقتر في أوقات كثيرة إلى الشمس الساطعة الدافئة.

2-1-3- التضاريس (طبيعة الأرض): ويقصد بها تلك العناصر المرتبطة بالأرض والظواهر الطبيعية الموجودة بها مثل البحار والأنهار والمناطق الصحراوية والجبلية والسهول والوديان والآبار والرمال الدافئة... الخ، فكلما تمتعت الدولة بتنوع كبير في طبيعة الأرض كانت أكثر ملاءمة للنشاط السياحي سواء كان للسياحة الترفيهية أو العلاجية.

2-2- العناصر الصناعية (غير الطبيعية)

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيس كمصدر جذب سياحي للدولة كالأثار التاريخية، المتاحف الفنية، الحدائق الدولية، الأبراج العالية، المكتبات العامة... الخ.

2-3- المرافق العامة (البنية الأساسية)

لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا وسياحيا... الخ، إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه هذه التنمية الشاملة في الدولة و تضم تلك المرافق ما يلي:

- شبكات الكهرباء.

- شبكات المياه والصرف الصحي.

- شبكات الاتصالات.

- شبكات الطرق... الخ



2-4-4- الخدمات العامة والسياحية:

تتكمّل حلقة العرض السياحي بالخدمات العامة والسياحية لأنها أساسية للمنتج السياحي، وتنقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

2-4-4-1- الخدمات العامة: مثل:

-الخدمات الصحية وتقدمها المراكز والمنشآت الصحية المختلفة.

-الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك سواء الحكومية أو الخاصة.

-الخدمات التأمينية وتقدمها شركات التأمين.

-الخدمات الثقافية وتقدمها المراكز الثقافية والمكتبات... الخ.

2-4-4-2- الخدمات السياحية: من بين ما تشمله هذه الخدمات:

-خدمات الإقامة وتقدمها القرى السياحية والفنادق او المخيمات و بيوت الشباب... الخ.

-خدمات الإطعام وتقدمها المطاعم السياحية بأنواعها المختلفة والكافيتريات والكازينوهات.

-خدمات السياحة والسفر وتقدمها شركات السياحة ووكالات السفر... الخ.

-خدمات ترفيهية وتقدمها المراكز الترفيهية.

-خدمات المشتريات وتقدمها محلات بيع السلع والهدايا التذكارية.

-خدمات الاستعلام السياحي وتقدمها مكاتب الاستعلام السياحي في المحطات الجوية والبحرية والبرية

وفي داخل المدن الرئيسية والمناطق السياحية... إلخ.

3- خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد

ملامحه الرئيسية أهمها:



- قلة المرونة (الجمود)، التي يقصد بها انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والثقافات والعادات السائدة في كل دولة.

- استقلال العناصر المكونة له:

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية و مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية ، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

- استخدامه في أماكن وجوده: يتميز العرض السياحي بأن المستهلك السياحي ينتقل إلى المناطق التي يتواجد بها المنتج السياحي المناسب له لاستخدامه مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية. أما في حالة السلع المادية فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان تواجده.

- إشتراك مكوناته في الحكم على جودته: فالسائح الذي يزور إحدى المتاحف مثلاً فإن تجربة الزيارة تتأثر سلباً وإيجاباً بمتوى إقامته في الفندق، أو مدى شعوره بالأمان أثناء السير في الشارع ومدى اللباقة التعامل في المطار.



المحور الرابع: المنتج والتسعير في المزيج التسويقي السياحي

استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي بأنه يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي. وتتكون عناصر المزيج التسويقي من أربع عناصر تقليدية أساسية وهي مشتركة بين السلع والخدمات، وعناصر أخرى خاصة بالخدمات سنتعرض لها في محور لاحق.

أما عناصر المزيج التقليدي فهي العناصر المتعارف عليها وهي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج. وسنتعرض في هذا المحور للمنتج والتسعير وفي محور لاحق للتوزيع والترويج.

1- المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية التي سبق وأن تحدثنا عنها في محور العرض السياحي. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر امتلكت الدولة مزايا نسبية تنافسية تميزت بها عن غيرها من الدول. وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية طبقا لإمكانات وقدرات كل دولة، وكذلك تبعا لمهارات منظم الرحلة والتسهيلات المتوفرة له



وما يجدر الإشارة إليه هنا هو اختلاف درجة إشباع حاجات رغبات السائح وذلك لاختلاف المدركات والأهداف والمزاج العام و الأنماط الشخصية وكذا مستوى الخدمات المقدم لكل سائح من السياح.

هذا، ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على العديد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة مع توضيح ما تم استغلاله منها و ما لم يتم.
- عمل دراسة للسوق السياحي لتحديد حجم الطلب المتوقع من حيث أعداد السائحين وإجمالي الليالي السياحية .
- عمل تصنيفات للسائحين وفقا للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية... إلى غير ذلك من أنماط السياحة، من حيث متطلبات كل نمط من هذه الأنماط.

2- التسعير السياحي

إن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة.¹

ولهذا العنصر أهمية كبيرة في الحركة السياحية حيث تؤكد العديد من الدراسات أن حوالي 70 بالمئة من حركة السياحة تتأثر بالأسعار، لذا فمن المهم لرجل التسويق أن يضع بعناية شديدة وبدقة متناهية هذه السياسة .

2-1- العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

عملية التسعير في المؤسسات السياحية لا تتم إلا بعد دراسة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير. أما العوامل الداخلية فهي تراعي فيها بعض العناصر منها:

- أهدافها من عملية التسعير: وهي تشمل عديد الأهداف نذكر منها (البقاء في السوق؛ تعظيم الأرباح الحالية؛ قيادة الحصة السوقية؛ قيادة نوعية المنتج السياحي؛ وأهداف أخرى...

- التنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي كالتوزيع، المنتج، الترويج وغيرها حتى لا يكون هناك تعارض في الأهداف.

- التكاليف، سواء كانت تكاليف ثابتة أو تكاليف متغيرة.

بينما العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير فتتعلق بطبيعة الطلب والسوق، المنافسة (سواء كانت هذه المنافسة منافسة كاملة، احتكارية أو غيرها)، الظروف الاقتصادية (فالأسعار تتغير وتختلف باختلاف الأوضاع الاقتصادية السائدة داخل الدولة السياحية أو الأسواق السياحية المستهدفة سواء كان هناك كساد، أو تضخم، أو.....)، الظروف القانونية والتشريعية (فعلى رجل التسويق معرفة القوانين والتشريعات في مختلف الأسواق السياحية المستهدفة من أجل وضع أسعار مناسبة ومدروسة)، سلوك السائح... إلخ.

2-2- طرق التسعير: هناك العديد من الطرق والمداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية عموماً - والمؤسسات السياحية عند تسعير منتجاتها يمكن تلخيصها فيما يلي 1 :

- مدخل يعتمد على التكاليف الكلية (ثابتة+متغيرة)، وهذه الطريقة قد لا تناسب بعض المنظمات السياحية التي ترى في رسالتها نشر الوعي الثقافي والأثري لدى أفراد المجتمع، وهو ما يجعلها تخفض من أسعار الدخول إليها مقابل تلقي دعم من الدولة.

- مدخل يعتمد على الطلب، وفي هذه الحالة إذا كان الطلب مرتفع يكون السعر مرتفع والعكس صحيح.

- مدخل يعتمد على القدرة الشرائية للسائح، حيث تلجأ بعض المنظمات السياحية الى تحديد أسعارها وفقاً لقدرة المتعاملين معها على الدفع، وهو ما تلجأ إليه بعض المتاحف مثلاً في بعض الدول عند تعاملها مع فئة معينة من الجمهور كجمهور الطلبة مثلاً.

- مدخل يعتمد على المنافسة، حيث يقوم رجل التسويق باعتماد أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد أسعار منتجاته السياحية.



المحور الخامس: التوزيع والترويج في المزيج التسويقي السياحي

تتمة للعناصر التقليدية المزيج التسويقي السياحي سنتعرض في هذا المحور لكل من التوزيع والترويج السياحيين.

1- التوزيع السياحي

يتمثل التوزيع السياحي في كل الأنشطة الممارسة من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل توفير مجموعة من المنافع المكانية أو الزمانية والشكلية وغيرها للسائح، وهذا لا يكون إلا عن طريق منافذ وقنوات للتوزيع.

ويقصد بقنوات التوزيع "مجموعة الأجهزة والمنظمات والشركات والجهات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع عن طريق أو أكثر من طرق الإقناع المختلفة أن تباع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي."

1-1- أنواع قنوات التوزيع

تستخدم المؤسسات السياحية العديد من القنوات وهي:

1-1-1- قنوات التوزيع المباشر: أين تكون العلاقة بين المؤسسة السياحية والسائح مباشرة وهذا باستخدام أساليب التوزيع المباشر كالهاتف، الأنترنت، الحضور الشخصي وغيرها (مثل توجه العميل مباشرة إلى أحد الفنادق للقيام بعملية الحجز دون وسيط أو توجهه لإحدى خطوط الطيران بنفس الطريقة)، وتكون الميزة الرئيسية من هذا النوع من التوزيع هو تدنية التكاليف، حيث أن القيام بأعمال الوسيط يمكن أن يشكل ما بين 8 إلى 25 بالمائة من سعر بيع المنتج السياحي.

1-1-2- قنوات التوزيع غير المباشر: وهذا باستخدام الوسيط في التعامل بين السائح والمنظمة السياحية (مثل لجوء العميل لإحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على إحدى خطوط الطيران أو لجوء السائح إلى أحد الوكلاء للحصول على برنامج سياحي متكامل من إقامة، طيران... الخ). وتتكون هذه القنوات عادة من:



- وكالات السياحة والسفر: التي تلعب دور كبير بين السياح وشركات النقل الجوي أو المؤسسات الفندقية المختلفة ومختلف المؤسسات السياحية الأخرى، وهذا لتقديم خدمات سياحية متميزة وفي مستوى تطلعات الزبائن.
- منظمو الرحلات: يقوم هذا الوسيط بتجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى مقصد سياحي معين، وهي تتكون من حزمة من الخدمات ابتداء من التعاقد مع شركات النقل ووصولاً إلى خدمات الترفيه المختلفة.
- مندوبو مبيعات الفندق: دور هذا الوسيط يتمثل في تمثيل الفندق في سوق سياحية معينة سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، وهذا الأسلوب تستخدمه معظم السلاسل الفندقية العالمية.
- أنظمة الحجز العالمية: في هذه الحالة يتم تهيئة وإعداد أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية وكذلك ربط الوكالات السياحية والسفر وهذا كله لتسهيل عملية توزيع الخدمات السياحية عبر أنظمة الحجز العالمية.
- الإتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دور كبير في عمليتي التوزيع والترويج للبلد السياحي والمقصد السياحي كذلك، لإستحواذها على البيانات والمعلومات حول المقومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.

2- الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي بأنه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح صورة المنطقة السياحية للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة المستهدفة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

وللترويج السياحي أهمية معتبرة لمساهمته في:

- إبراز صورة المنطقة السياحية وإمداد السائح بمختلف المعلومات التي يرغب في الحصول عليها.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية .
- التغلب على مشكلات ومعوقات نمو الحركة السياحية.



- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

ويشمل الترويج السياحي العديد من العناصر التي تعرف بالمزيج الترويجي السياحي، وهي:

2-1- الإعلان

الذي يعرف بأنه تلك المساحة المدفوعة القيمة سواء في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

وينقسم الإعلان الى:

- الإعلانات المسموعة، التي تتم عن طريق البث الإذاعي.

- الإعلانات المرئية، وهي تشمل كل الإعلانات المعروضة في التلفزة، دور السينما، وسائل الاتصال الحديثة، استخدام المسلسلات والإعلام لتسويق الوجهات السياحية، استخدام الحصص التلفزيونية حول المناطق السياحية للتعريف بها ... الخ.

2-2- تنشيط المبيعات

تستخدم المؤسسات السياحية هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي لمواجهة بعض الظروف التي تمر بها كانهخفاض المبيعات أو تغير أذواق السياح. وتعتمد حملة التنشيط على بعض التقنيات المستعملة في السياحة والسفر، ومنها:

- منح خصم على سعر طاقة غير مستغلة، مثل غرفة نوم في فندق غير مؤجرة في نهاية اليوم، أو مقعد في طائرة غير مباع لرحلة جوية في آخر لحظة.

- منح خصم إذا زاد العدد عن شخصين، مثل تأجير غرفة نوم ثلاثية بسعر غرفة مزدوجة .

- منح خصم على تكرار الزيارة، حيث يسجل نقاط معينة في سجل الزبون من حيث زيارته وبالتالي يعطى خصما تبعا لهذه النقاط في فترة معينة.



- تقديم منتج أو خدمة إضافية مثل تأجير غرفة نوم في فندق (4) ليالي بسعر (3) ليالي أو توفير وسائل المواصلات لنقله من المطار أو تقديم خدمة صالون تجميل مجاناً .
- تقديم هدايا مجانية مثل حقائب سفر، محافظ جوازات سفر....الخ.

2-3- العلاقات العامة

يهدف هذا العنصر إلى ربط وتقوية العلاقة الموجودة بين المؤسسات السياحية من جهة وجمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة لكل الأطراف.

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في الترويج السياحي فمن خلالها يستطيع القائمون بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه. فبناء علاقات طيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهي الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية، وتستخدم المؤسسات السياحية العديد من الأنشطة لتحقيق ذلك منها:

- عقد المؤتمرات والندوات.
- إقامة المعارض السياحية في الدولة والمشاركة في المعارض الدولية.
- استخدام أساليب الرعاية والأنشطة الخيرية لكسب زبائن جدد.
- عقد المهرجانات المختلفة.
- الرحلات الاستكشافية والتثقيفية وتكون موجهة للصحفيين والخبراء وكذا للجمهور الداخلي للمؤسسة السياحية .

4-2- البيع الشخصي

ويعتبر الوسيلة الترويجية الوحيدة التي تعتمد على الإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد، وله دور كبير في زيادة حجم التعاقدات والمبيعات والحصول على المعلومات المرغوبة، وهو يتمتع بالمرونة والفاعلية إلى حد كبير، حيث أن أسلوب البيع ومعاملة السائح ولغة التخاطب وكيفية التأثير فيه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة نفسية السائح وطبيعته وظروفه، كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره السائح من اعتراضات على الثمن.



المحور السادس: المزيج التسويقي الموسع(الممدد) للتسويق السياحي

كما أنه هناك اختلاف كبير بين أدبيات التسويق حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ذهب الباحثون في مجال التسويق السياحي إلى نفس الإتجاه من حيث اختلافهم في تحديد العناصر المكونة للمزيج التسويقي الموسع(العناصر المضافة عن المزيج التقليدي) فهناك من يرى بأن هناك 5P's، 6P's، 7P's، 8P's، 9P's ... إلخ . وسنقتصر في دراستنا هذه على عناصر المزيج التسويقي 7P's الذي يتكون من العناصر التقليدية المعروفة إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى هي:

1- الأفراد

فالقطاع السياحي يتميز بكثافة العنصر البشري في كافة المؤسسات السياحية العاملة بالقطاع مما يحتم على رجل التسويق دراسة هذا العنصر الهام من أجل تقديم منتج سياحي متميز مستخدماً كل المفاهيم التسويقية الحديثة كالتسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي الذي يعد كلفسة لتسيير الأفراد وطريقة نظامية لتنمية ثقافة الخدمة في المنظمات الخدمية.

2- العمليات

تشتمل العمليات على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. وتتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء كثيرة غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة للمستخدمين، كما تشتمل على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة... فكل هذا يعطي إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون .

3- الدليل المادي

يعني الدليل المادي البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التآثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها و تؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول الزبون الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.



المحور السابع: بحوث التسويق السياحي

بحوث التسويق هي التصميم المنتظم الذي يساعد منظمات السياحة على مواكبة التغيرات البيئية المستمرة، وما يجب وما يكره السائح ، فهي تساهم في فهم المؤسسة لمنتجاتها وأسواقها وخطة العمل الكلية لها. وعليه، يمكن تعريفها بأنها " جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب المنتجات السياحية من الموردين إلى المنفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين".

1- أهداف بحوث التسويق السياحي

إن من أهم أهداف بحوث التسويق ما يلي:

- تخفيض حالات عدم التأكد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية السياحية.
- تحديد السوق السياحية المتوقعة .
- معرفة المنافسة السائدة في السوق السياحية ومدى قوتها.
- معرفة مدى رضا السياح عن المنتجات السياحية المطروحة .
- المساعدة في تقييم وتحديد الفرص والبدايل واختيار البديل الأنسب.

2- أنواع بحوث التسويق

هناك عدة أنواع لبحوث التسويق وذلك وفق تصنيفات مختلفة هي :

2-1- تصنيف وفق الهدف المرجو: ووفق هذا التصنيف نجد:

- البحوث الوصفية، التي تعتمد على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى .
- البحوث السببية، التي تقوم على إيجاد وتحديد علاقة سببية بين متغيرين أو عدة متغيرات، حيث تعتبر المبيعات أكثر المتغيرات التابعة ومجموعة متغيرات مستقلة قد تكون عناصر المزيج التسويقي أو قد تكون خارجية.
- البحوث الاستطلاعية، هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقا. وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة لمعرفة آراء الزبائن حول بعض السلع والخدمات التي قدمت لهم، كمعرفة مدى رضا الزبائن أو النزلاء عن الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق معين من إيواء، استقبال، طعام، نظافة... الخ.



2-2- تصنيف حسب المنهج المتبع: ونجد ضمنها:

- البحوث التاريخية: هي بحوث تعتمد أساسا على بيانات ومعلومات تم تجميعها وتخزينها في الماضي مثل نشأة وتطور ظاهرة معينة.
- البحوث التجريبية: تستخدم هذه البحوث المعلومات المتحصل عليها من خلال عملية المراقبة أو الملاحظة أو التجربة وقد تستخدم في تحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

2-3- تصنيف حسب مصدر البيانات: وفيها كل من:

- بحوث مكتبية: تعتمد أساسا على جمع البيانات الثانوية التي جمعت وسجلت من قبل (سواء في كتب أو مجلات أو منشورات، دورات، تقارير...) والمتحصل عليها من مصادر داخلية أو خارجية.
- البحوث الميدانية: هي البحوث التي تعتمد على جمع بياناتها الأولية من الميدان من خلال الملاحظة أو التجربة أو استقصاء آراء الأفراد ميدانيا.



المحور الثامن: التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق السياحي الإلكتروني هو أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وازدهار صناعة السياحة ككل.

1- تعريفه

التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الأنترنت لتحقيق لأهداف التسويقية للشركات السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي، يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.

2- خصائصه

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص، منها:

- **من حيث الخدمات:** باعتبار شبكة الأنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمستخدميها الاستفادة من الخدمات التسويقية اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.
- **من حيث الزمان والمكان:** إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمنا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها في مختلف مناطق العالم.
- **تضييق الهوة:** فبمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.



- سهولة الإجراءات وسرعتها، و هذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد.

3- متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال : يتطلب التسويق السياحي الإلكتروني الفعال عدة اعتبارات منها:

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان .
- الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل يجذب انتباه مستخدم شبكة الإنترنت، من العملاء السياحيين وإثارتهم لشرائها.
- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية المتاحة التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبة للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل من خلالها.
- الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية، على كيفية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.
- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الإنترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.



