

المركز الجامعي نور البشير - البيض
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة في مقياس:

التسويق السياحي

SAHLA MAHLA

الموجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات. الجزائري



إعداد الأستاذ:
رابحي سعيد

السنة الجامعية 2021/2020

مقدمة :

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض و ما عليها، و ذلك لبحث الإنسان عن قوته و أمنه، و أصبحت فيما بعد ظاهرة اجتماعية و ثقافية، و انعكست تلك الظاهرة على التطور الحضاري لشعوب العالم، و كان لبعض الشخصيات في العالم دورهم و إسهامهم في نمو السفر بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية في الوسائل المختلفة التي أدت إلى زيادة السياحة.

تطورت السياحة و أصبح لها أسس و قواعد و دور مؤثر في الدخل القومي للدول حتى صارت مصدرا أساسيا لبعض الدول في العالم يعتمد عليها اقتصاد الدولة، و تسارعت الدول إلى تقديم التسهيلات السياحية و تأمين البنى التحتية لجذب أكبر عدد من السياح، حتى انه المجلس العالمي للسياحة بان السياحة أكبر الصناعات العالمية دخلا للاقتصاد القومي ، و أشارت الإحصائيات وصول عدد السياح سنة 2020 إلى 1.6 بليون سائح، و يعتبر شرق آسيا يضاف إلى الولايات المتحدة الأمريكية كثاني أكبر سوق سياحي عالمي، و شهدت المقاصد السياحية الإقليمية و الصغيرة نموا ملحوظاً في إجمالي الحركة الوافدة، و أصبحت هذا الدخل عصب الحياة و الشريان الحيوي في هذه الدول.

و لذا عمل علماء السياحة المختصين بشؤون السياحة إلى وضع تعاريف لها تحدد معناها على مر العصور و تبين من هو السائح و ما هي السياحة، كما شرعوا في بحث تاريخ السياحة و تطورها حتى يتمكنوا من أن يحصروا فوائدها و أهدافها في خدمة المجتمع.

و مع سيطرة مفهوم استغلال الميزات النسبية التنافسية، أصبحت جودة الخدمة السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول و المقاصد السياحية، مما يعني ممارسة العمل السياحي بفروعه المختلفة أصبح له قواعده و أسسه العلمية، التي يجب أن يعتمد عليها للوصول إلى تنمية المبيعات و اقتناص نصيب وافر من كعكة السياحة العالمية الذي يتم التعبير عنه بالنصيب السوقي، سواء كان ذلك على مستوى الدول و المقاصد السياحية أو على مستوى المنشآت السياحية.

و نحاول من خلال هذه المطبوعة تناول مقياس التسويق السياحي في المحاور التالية:

المحور الأول: مدخل إلى السياحة

المحور الثاني : الخدمة السياحية

المحور الثالث: التسويق السياحي

المحور الرابع: الطلب السياحي

المحور الخامس: العرض السياحي

المحور السادس: المزيج التسويقي السياحي

المحور الأول: مدخل إلى السياحة

تعريف السياحة:

هو انتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة و المعتادة إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في الترفيه و قد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية و العلاج و غيرها.

معايير تصنيف السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية و الاجتماعية و كذا تغير و تزايد حاجات الأفراد و رغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقاً للمعايير التالية:

1- وفقاً لمعيار النطاق الجغرافي او الحدود الاساسية:

يعتمد هذا المعيار على الحركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد ام تتعداه، و نجد الاصناف التالية:

أ- السياحة المحلية : و تشمل غير المقيمين من حملة جنسية البلد الذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم.

ب- السياحة للداخل: و تشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد الذي ليس ببلدهم الاصلي.

ت- السياحة للخارج :و تشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.

ث- السياحة الداخلية: و تشمل كل من السياحة المحلية و السياحة للخارج.

ج- السياحة الوطنية : و تشمل كل من السياحة للداخل و السياحة للخارج.

ح- السياحة الدولية: و تشمل السياحة للداخل و السياحة للخارج.

2- وفقاً لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقاً للعدد): يتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار الى صنفين:

أ- السياحة الفردية : اي قيام السائح بمفرد او بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه

الخاص، و الاتصال مباشرة بالمشروعات السياحية ، و تتميز بتكلفتها و تعتمد على

تأثير الاصدقاء و الكلمة الصادقة و الاعلان و مدى ثقافة السائح.

ب-السياحة الجماعية:يقوم مجموعة من الاشخاص بالسفر مع بعضهم (نادي ، جمعيات، طلاب...الخ)، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون الى تحمل مخاطر السفر،و يفضلون رحلات منظمة مسبقاً للشركة، حيث يحصل السائح على خدمات سياحية غير مباشرة، بحيث تكون الشركة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية ، و يتميز هذا النوع من الرحلات بإنخفاض اسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

3-وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار الى الاقسام التالية:

أ- السياحة الرياضية

ب-السياحة العلاجية

ت-السياحة الدينية

ث-سياحة الاعمال

ج- سياحة المعارض

ح- سياحة المؤتمرات

خ- السياحة الترفيهية

د- السياحة التاريخية

ذ- سياحة الشباب

4-وفقاً لمدة الإقامة

يعتمد هذه المعيار الى على مدة الرحلة السياحية، و يمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

أ- السياحة الموسمية: سميت بالسياحة الموسمية لان الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الافواج السياحية و باعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، و نجد ضمن هذا النوع من السياحة:

سياحة الشتاء و التزلج، السياحة الصيفية و تشمل الشواطئ و سياحة الجبال، و السياحة البيئية في فصل الربيع...الخ.

ب- سياحة شبه المقيم: تعني ان السياح يستقرون فترة طويلة نسبياً في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهراً كاملاً، و هي تخلص في الغالب كبار السن، و تعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، و نشير الى ان مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 الى 05 ايام .

5- اضافة الى التقسيمات السابقة يمكن استخراج انواع اخرى من السياحة استناداً لمجموع من المعايير نذكر منها:

أ- تبعاً لوسيلة النقل: بحرية ، برية ، جوية، نهريّة.

ب- تبعاً لاتجاه الرحلة: أي مكان ممارسة السياحة، سياحة ساحلية، جبلية، ريفية...الخ

ت- تبعاً للسن: سياحة الشباب، الناضجين ، ما بعد التقاعد.

ث- حسب الجنسية: سياحة الاجانب ، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.

ج- حسب ميزانية السائح: سياحة ريفية ، سياحة إجتماعية.

SAHLA MAHLA
المصدر الاول للطالب الجزائري



المحور الثاني : الخدمة السياحية

تعريف الخدمة السياحية:

و هي منتج غير ملموس تقدم فوائده للمستهلك ، تتم تقديم الخدمة من شخص أو آلة و تتميز هذه الخدمة باستهلاكها ماديا و عدم صيانتها، و بالتالي فان الخدمة السياحية تتراوح بين مجرد منتج او خدمة من جهة اخرى، و تأتي الخدمات السياحية شرطاً لتحقيق الجذب السياحي المطلوب و هي نوعين من الخدمات:

الخدمات الجوهر او الخدمات الاساسية و المتمثلة في الفنادق ، اماكن الايواء، القرى السياحية، بيوت الشباب، بيوت الشباب.

الخدمات التكميلية و تشمل خدمات المواصلات و الاتصال، وكالات السفر و السياحة، محلات بيع الهدايا، او التحف التذكارية، المطاعم ، السينما، المسرح، الارشاد السياحي.

انواع الخدمات السياحية

ان الخدمات السياحية و تقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي و هي اكثر العبارات تردد في المجال السياحي بما لها من تاثير ايجابي و سلبي. فالخدمات متنوعة و متعددة في مي مجالات حيوية نذكر منها:

1- **خدمات وكالات السفر:** قربها من التجمعات السكانية و ان نسبة معتبرة من السياح يلجأ اليها ، تتراوح ما بين 10 بالمئة الى 40 بالمئة ، و تشمل مهامهم في حجز و بيع التذاكر، خدمات الترفيه السياحية، استقبال الافواج السياحية، خدمات النقل و الفندقية، تنفيذ البرامج السياحية.

2- **النقل السياحي:** و يمثل النقل ما نسبته 34 بالمئة من مصروف السائح.

انواع النقل السياحي:

أ) النقل الخارجي : يمثل النقل الجوي 65 بالمئة ، النقل البحري 21 بالمئة، النقل البري 10 بالمئة.و يرجع استخدتم وسائل النقل الى مجموعة من العوامل: طول المسافة ، تكلفة النقل ، مدة الرحلة.

ب) النقل الداخلي : تستخدم فيها ثلاث وسائل للنقل ، و تستخدم على حسب مدى اتساع مساحة البلد.

3- الارشاد السياحي: مصطلح حديث يعني قيام و تنظيم و ادارة الرحلات السياحية و تنفيذ البرامج السياحية للسائح او لمجموعة من السياح و مرافقتهم و رعايتهم منذ وصولهم الى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

4- الامن السياحي: يعتبر احد المقومات المهمة على الاطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الامني، و تهتم الدول السياحية بتوفير الامن للسائح عن طريق اجهزة للشرطة متخصصة للسياحة او عن طريق ادارات الامن خاصة لتأمين المناطق السياحية و منافذ الدخول للدولة و المتاحف و المناطق الاثرية المختلف " شرطة الاثار".

5- خدمات الرياضة و الترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الانشطة الرياضية المختلفة او من مشاهدتها، و يمكن ادراج مصاعد التزلج تحت هذا البند من اعتبارها وسيلة مواصلات.

6- خدمات التسوق السياحي : تقدمها محلات بيع الهدايا و التذكارات السياحية و بعض المحلات العامة الاخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، و بالاضافة الى المنشآت الفندقية التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7- الخدمات الثقافية: كالمسارح و دور السينما، مواقع الاحتفالات و اماكن و منشآت العبادات الدينية.

8- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر ورشات تصليح السيارات و غسلها، البنوك، و مكاتب تبديل العملة.

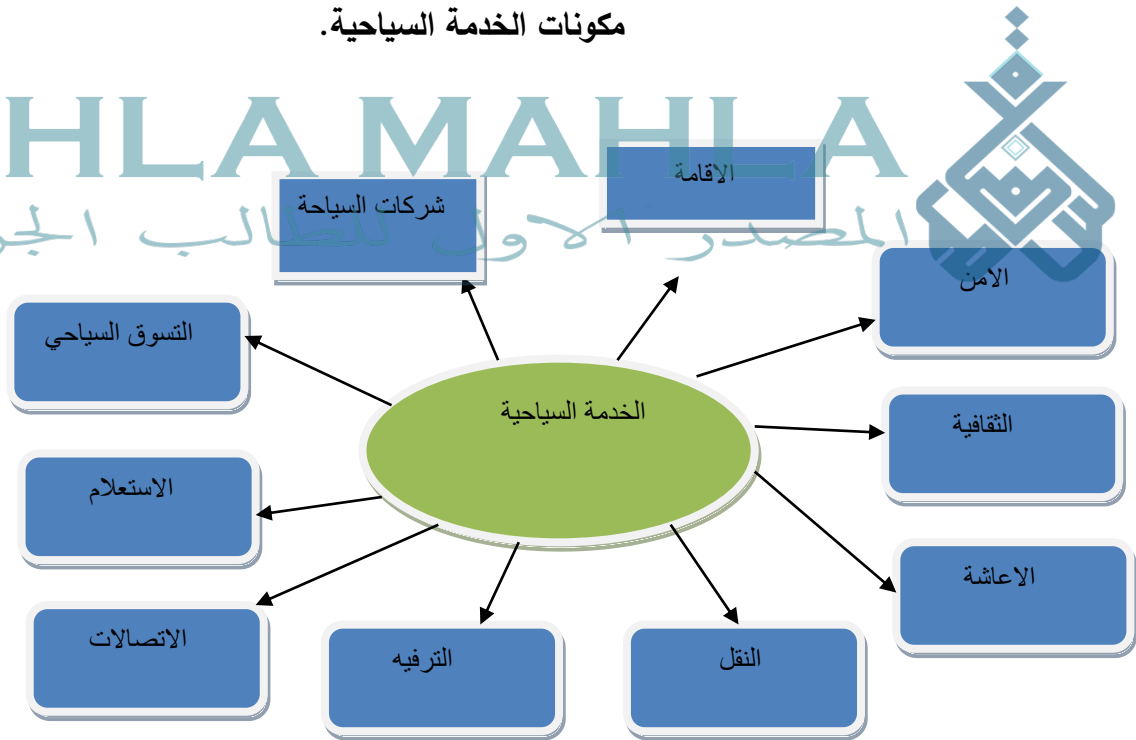
9- الخدمات العامة الاجتماعية: و هي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية و المراكز العلاجية، و الحمامات المعدنية، و الخدمات الادارية في المنتجعات السياحية، و شبكات المياه و الكهرباء و الاتصالات.

10- **خدمة الاطعام:** يعتبر قسم الاطعمة و المشروبات القلب النابض للفندق، و من الاقسام المنتجة الرئيسية في الفندق مثل المطاعم السياحية، الكافيتريات ، المحلات العامة، حيث تعتبر خدمة الاطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم و تصميمها لانها تعتبر مسألة اساسية اضافة الى الجو الشاعري و ثقافة البلد .

11- **خدمات الايواء " الاقامة:** ان وسائل الراحة التي تتناسب اذواق و حاجات السوق تعتبر ضرورية لجذب السياح و رغباتهم و زيادة نسبة السياحة المتكررة، حيث خدمات الاقامة او الايواء تقدمها جميع وسائل الاقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق، القرى السياحية ، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب، و المخيمات.

12- **خدمات الترفيه:** لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية كما ينظر اليها سابقاً، بل اصبحت جزءاً مهماً من متطلبات السياح و المقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السياح للاستجمام و الاستمتاع و قضاء اوقات فراغهم و عطلهم الاسبوعية و السنوية.

مكونات الخدمة السياحية.



عناصر الإنتاج السياحي

- الموارد الطبيعية : منتجات، جبال، مناخ، بحار ، صحراء، واحات.
- العمل: اليد العامل و كفاءتها.
- رأس المال: حجم الاستثمار في القطاع السياحي.

عوامل نجاح الخدمات السياحية:

يتوقف نجاح الخدمات السياحية و تميزها على توافر بعض العوامل اهمها:

1- مدى تميز الخدمة

2- طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة و اليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيدات و الصعوبة كانت أكثر فائدة و جذب للسائحين.

3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية.

4- وضوح الخدمة السياحية: مثل خدمات الاتصالات التلفونية، كلما زادت معلومات السائحين عن الخدمة و معرفتهم بمزاياها و أسعارها و شروط الاستفادة منها زادت تقبلهم لها و إقبالهم عليها.

5- ارتفاع مستوى الخدمة.

6- مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح، لان السائح دائما بعيد النظر و ذو حساسية شديدة للخدمات، حيث يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

المحور الثالث : التسويق السياحي

تعريف التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها ، و تحقيق اكبر قدر من الإيرادات السياحية .

أهمية التسويق السياحي

1- دراسة سلوك المستهلك: من خلال التصرفات التي يبرزها السائح و وجب دراسة عميقة لدوافع و حاجات و مدركات و ثقافة وميولات و اتجاهات المستهلك من خلال البرامج التسويقية الفعالة.

2- زيادة الفعالية التنظيمية: ان المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية من الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعالين.

3- زيادة حدة المنافسة: التنافس بين الشركات السياحية .

4- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية مما يتطلب جهد كبير في تخطيط و تطوير المنتج السياحي.

5- تسهيل عملية تحديد الأسعار.

6- تطوير عملية الترويج.

الاهداف المختلفة للتسويق السياحي

من بين الأهداف المختلفة للتسويق السياحي هي كالاتي:

الأهداف القريبة: هي الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة و وكالات السفر السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة و الأجهزة و المنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح ما بين السنة و السنتين، أي ان هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.

الأهداف البعيدة : هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات فأكثر ، و غالباً ما تضعها الشركات السياحية و وكالات السفر الكبرى في الدولة، و كذا المنشآت السياحية الضخمة.

الأهداف المتنوعة: هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها الشركات و المنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهداف مادية أو أهداف معنوية، ترتبط بالمجتمع المضيف او ترتبط بالمضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين.

- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.

- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.

- رفع مستوى الخدمات السياحية و الارتقاء بها.

- تحقيق اعلي مستوى من الدخل السياحي.

الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات و المنشآت

السياحية بشكل خاص ، يختلف في معظم الأحيان من منشأة إلى أخرى و على سبيل المثال:

- رغبة بعض الشركات السياحية احتكار سوق سياحي معين و عدم السماح لشركات أخرى في ان تدخل السوق.

- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص و الارتقاء بمستوياتها الى اعلي درجة مهما كانت تكلفتها و تقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

- غزو سوق سياحي معين لجذب اكبر حركة سياحية مثل السوق الصيني و السوق الياباني...الخ.

الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول و الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق اكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة (الطاردة) المغادرة، و تحقيق سمعة طيبة بين المنافسين و توفير خدمات بمستوى عالي.

الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

التسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات و المنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله، و بالتالي تقسم هذه المسؤولية المهمة الى الأجهزة المسؤولة عنها و هي كالتالي :

1- الأجهزة و المنظمات السياحية : يقع على عاتق الأجهزة و المنظمات السياحية الموجودة في أي دولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في استقطاب و جذب السائحين و هذه المهمة تحدد في الآتي:

- التنسيق الكامل بين هيئة التنشيط السياحي و وزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف.

- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب الثابتة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم.

- القبان بالحملاات التنشيطية للسياحة في البلد و الدول الأخرى.

- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي بمختلف الوسائل الدعائية و الإعلان.

2- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفندقية كالفنادق و القرى السياحية و المنشآت الترفيهية كالمطاعم و الملاهي و الكفتيريات و المنشآت التجارية كالمحلات العادية و محلات الهدايا التذكارية و منشآت الدولة، من خلال معرفة رغبات السائحين و اتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات و توفيرها لهم بأعلى مستوى من الجودة و السعر بالإضافة إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية و الترويج للبرامج بالخدمات السياحية كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة و المعارض السياحية، فالوعي السياحي و الصفات و الخصائص التي يتصف بها كل مجتمع تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب و تنمية الحركة السياحية من كل أنحاء العالم.

الركائز الأساسية للتسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية و تتضمن ما يلي:

1- التخطيط التسويقي

يعتبر من أهم الوظائف الإدارية لأي نشاط و مرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية و هو القدرة على التعامل مع الإحداث المتوقعة في المستقبل و اتخاذ القرار من خلال استخدام الأساليب العلمية، و هناك تخطيط شامل و جزئي و متوسط و طويل و قصير المدى و يجب على الأجهزة و الشركات السياحية ان تخطط للمستقبل.

أهداف التخطيط التسويقي السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق أهداف عامة على مستوى الدولة و أهداف خاصة على مستوى القطاع أو المنشأة و يجب أن تكون الخطة التسويقية متكاملة لتحقيق جميع الأهداف التي تتلخص فيما يلي:

أ- تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير و ضوابط محددة سبق وضعها.

ب- تحقيق الأهداف سواء على مستوى الدولة أو القطاع.

ج- تقليل المخاطر المترتبة من اتباع سياسات و قرارات تسويقية معينة .

د- التنسيق بين مختلف الجهود و الأنشطة المرتبطة بالعمل التسويقي السياحي.

هـ- المساعدة في تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية الملائمة.

أقسام التخطيط التسويقي السياحي

1- التخطيط التشغيلي الترويجي.

2- تخطيط المنتج السياحي.

3- التخطيط التسعيري.

4- تخطيط بحوث السوق

5- تخطيط التكلفة التسويقية.

مراحل التخطيط التسويقي السياحي

أ- تحليل و تشخيص الموقف السياحي: نقاط القوة و الضعف.

ب- التنبؤ بالموقف مستقبلاً.

ج- تحديد الأهداف.

د- تحديد الاستراتيجيات و تطويرها.

هـ- الرقابة على الخطة: معرفة العيوب و المشاكل.

2- توفير المعلومات التسويقية

هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، ذلك بأن القرار التسويقي يجب ان يكون مبنياً على المعلومات و البيانات و وقائع محددة و تصل إلى هذه المستويات من المعلومات و البيانات من خلال المراحل المختلفة من التحليل و المراجعة فكلما كانت المعلومات دقيقة كلما كان اتخاذ القرار أكثر نجاحاً و ملائمة لتحقيق الأهداف العامة.

العوامل التي تتوقف عليها قيمة المعلومات التسويقية

لكل معلومة قيمة معينة مثلما لكل سلعة قيمة و تتوقف على عدة عوامل التي تحددها اهميتها:

أ- **العائد على المعلومات** : ليس المقصود بالعائد المادي المتعارف عليه و لكن تهدف الى القيمة الفكرية و الإنسانية للمعلومات السياحية و دورها في تحقيق الهدف التسويقي، فكلما كان العائد من المعلومات التسويقية الواردة لمتخذ القرار كبيرة، كلما أدى ذلك إلى تحقيق كفاءة في اتخاذ القرار.

ب- **توقيت المعلومة**: المعلومات تتقادم مع الزمن و تفقد جزءاً من قيمتها بفعل الأحداث و مرور الوقت، فكلما وصلت للمسؤول في الوقت المناسب أصبح من الممكن الاستفادة منها.

ج- **دقة المعلومات:** تعتمد الخطط التسويقية على المعلومات الدقيقة التي تساهم مساهمة فعالة في اتخاذ القرارات التسويقية.

هـ- **تكلفة المعلومات:** على جهاز التسويق السياحي أن تستخدم التكلفة و لا بد أن تتناسب مع قيمتها ودرجة الحاجة إليها.

3- دراسة السوق السياحي

و تتم دراسة السوق السياحي من خلال معرف السوق السياحي الداخلي و الخارجي:

أ- **بالنسبة للسوق السياحي الداخلي:** نظراً لأهمية هذا السوق في تقديم المنتج السياحي بشكل يرضي عنه السوق السياحي الخارجي و يحقق أفضل إشباع ممكن، فإنه يجب أن توفر له بعض المقومات المهمة أهمها:

مقومات السوق السياحي الداخلي:

1- جودة مستوى الخدمات و التسهيلات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات و اتجاهات السائحين المختلفة.

2- التوافق بين الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات و اتجاهات السائحين.

3- تحقيق التكامل بين جميع الخدمات السياحية المقدمة للسائحين من وصولهم إلى الدولة حتى خروجهم.

4- ارتفاع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يساهم بالشكل الفعال في تحسين صورة المنتج السياحي.

5- تقديم السلع السياحية بأسعار مناسبة بشكل ينافس الأسعار السياحية المنافسة.

6- التنوع الكبير في المقومات السياحية المتوفرة.

7- التطور المستمر في الخدمات و التسهيلات.

2- بالنسبة للسوق السياحي الخارجي

تعتبر الدولة المصدرة للسائحين هي احد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية من خلال القنوات المختلفة مثل وكالات السفر ، و منظمي البرامج السياحية، حيث يقوم جهاز التسويق السياحي بمعرفة حجم السوق و التوقع فيها و دراسة السوق و تحديد منافذ البيع.

المحور الرابع : الطلب السياحي

تعريف الطلب السياحي: هي تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين او زيارة منطقة أو دولة سياحية بذات قوامه، و هو عبارة عن مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و الرغبات و القدرات و الميولات و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.

خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي ببعض السمات و الخصائص منها:

أ- **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة في الدولة المستقبلية للسائح، لان إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها ، او مشكلات اجتماعية مثل الأوبئة و المجاعة أو انقلابات عسكرية مما يؤدي إلى التقلص السياحي و انخفاضه بشكل مفاجئ.

ب- **المرونة:** يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف و المؤثرات المختلفة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية... الخ السائد في السوق السياحي الداخلي او الخارجي، و ان الظروف الاقتصادية السائدة في الدولة المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنها كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع و العكس صحيح، أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب الى الانخفاض و بصورة هذه العلاقة:

معدل مرونة الطلب السعرية = معدل التغير النسبي في الطلب ÷ معدل التغير النسبي في السعر

معامل مرونة الطلب الداخلية = التغير النسبي في الطلب ÷ التغير النسبي في الدخل.

ج- الموسمية: حيث من المعروف ان للسياحة موسم الذروة و موسم الكساد,

د- عدم التكرار : لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي ان تحقيق درجة عالية من الاشباع و الرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة.

هـ- التوسع: التوسع في الطلب على السياحة لتعدد جهات الانتاج و من أسباب التوسع:

- التطور الاقتصادي : ان زيادة الدخل في الدول المتقدمة يساعد على زيارة الأشخاص على القيام بالرحلات السياحية و زيارة اماكن عدة.

- تطوير الوسائل التكنولوجية و نقل المعلومات و التي تشجع على السفر .

- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثر الزيارات.

- الرغبة في تغيير نمط الحياة و التخلص من روتين العمل و الحياة.

أنواع الطلب السياحي:

هناك أنواع عديدة في الطلب السياحي و من بينها:

1- الطلب السياحي العام: و هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية او على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت ، و النوع... الخ، و ارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد او برنامج محدد او برنامج خاص من برامجها.

2- الطلب السياحي الخاص: هذا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته و احتياجاته، و يقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات.

3- الطلب السياحي المشتق: يرتبط بالخدمات السياحية المكملة او المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، او النقل السياحي... الخ، و تسعى اغلب الدول لتحويل الطلب المشتق الى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج متنوعة و مختلفة و بأسعار متنوعة كذلك.

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي و هما:

أ- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** و هو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة و وقت الفراغ و القدرة على الدفع ، إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة و ثمل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية.

ب- **الطلب السياحي الكامن:** و هو عبارة عن نقص في طلب احد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما و هذه العناصر هي :

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.

- عدم توفر الظروف المناسبة.

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

- عدم توفر وقت الفراغ.

- ضعف وسائل الإعلان و الترويج.

و يمكن تحويل الطلب الكامن إلى فعال عن طريق تثقيف السياح و تزويدهم بكافة المعلومات عن طريق الإعلان و الترويج.

تقدير حجم الطلب السياحي

لقد اتجهت دول سياحية كثيرة إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع قياساً علمياً باعتباره من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول، و ذلك بشكل كمي يتضمن الحركة السياحية ، و أعداد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة، كذلك الإيرادات السنوية و الشهرية و متوسط الإقامة ، و إنفاق السائحين.

أهمية تقدير حجم الطلب السياحي

احتل دراسة حجم الطلب السياحي أهمية لدى المختصين لما تحققه من مزايا :

1- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.

2- وضع خطة سليمة و ملائمة للطاقة الإيوائية.

3- تنمية المرافق و الخدمات السياحية في الدولة و تطويرها.

4- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.

5- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي.

مما سبق يتضح لنا انه لا يمكن القيام بإعداد خطة سليمة لتنمية السياحة دون ان تكون مسبقة بتقدير علمي سليم لحجم الطلب السياحي المتوقع من حيث:

أ-أعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع زيارتها للدولة.

ب- عدد الليالي السياحية المتوقعة.

ج- حجم الإنفاق السياحي المرتقب.

د- الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

طرق تقدير الطلب السياحي

حيث يقوم المخططون السياحيون في كل دولة من الدول المستقبلية للسائحين و ذلك بواسطة الطرق الآتية:

1- طريقة تقدير الجهات الرسمية: تقوم الجهات الرسمية في الدولة بإعداد خطة سياحية كل 5 سنوات حيث يتم وضع هذه الخطة في ضوء التقديرات المختلفة لحجم طلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء و مختصين في التخطيط السياحي.

2- طريق تحليل الاتجاه العام: تعتمد هذه الطريق على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية قد تكون ما بين 5 سنوات او 10 سنوات و تحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة احصائياً، و ذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي، ثم باستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول الى حجم الحركة السياحية في المستقبل و الذي يسمى بالطلب السياحي المستهدف و يمكن تحليله بطريقة المربعات الصغرى.

حيث تقوم طريقة المربعات الصغرى في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع على مفهوم و فكرة معينة قوامها ان الحاضر هو امتداد للماضي، و هذا يعني إن الأوضاع و المعطيات التي كانت سائدة في الماضي يمكن ان تحدث في الحاضر و تستمر في المستقبل.

عيوب هذه الطريقة:

- الاعتماد على البيانات الماضية فقط في وضع خطة مستقبلية لا يمثل اتجاهها صحيحاً و مطلقاً، و لكن يجب الاعتماد على البيانات الحاضرة أيضاً، بالإضافة دراسة العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي.
- عدم الاعتماد في هذه الطريقة على بيانات و إحصاءات دقيقة لفترة زمنية طويلة نسبياً، لأنه كلما طالت الفترة المستخدمة في قياس اثر الاتجاه العام للطلب السياحي كانت النتائج أحسن و أدق من الناحية الإحصائية.
- 3- **طريقة الانحدار المتعدد** : تقوم هذه الطريقة المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على فكرة أساسية و هي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة و متغيرات تابعة، فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول و المؤثر الرئيسي الذي يؤدي الى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة، فنمو الحركة السياحية يكون محصلة لعوامل و متغيرات أخرى كثيرة مثل: ازدياد عدد السكان، ارتفاع متوسط الدخل العالمية، التقدم العلمي و التكنولوجي، تطور العادات و التقاليد الاجتماعية، تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

الانتقادات الموجهة إلى هذه الطريقة:

- تواجه هذه الطريقة عديد الانتقادات من بينها:
- أ- تعتمد هذه الطريقة بشكل رئيسي على بيانات ماضية سواء ما تعلق بالمتغير التابع او المتغير المستقل.
- ب- تحتاج هذه الطريقة إلى بيانات إحصائية دقيقة لفترات زمنية طويلة عن سلوك و تطورات المتغيرات المستقلة.
- ج- تقوم هذه الطريقة على تأثير قياس المتغير المستقل في المتغير التابع فقط.
- د- نتيجة لقيام العنصر البشري بتحديد المتغيرات المستقلة قد يظهر التحيز الشخصي الواضح.
- هـ- تحتاج هذه الطريقة إلى خبراء و مختصين على درجة عالية من الكفاءة و المهارة و الخبرة.

مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي بعدة مراحل من بينها:

- 1- مرحلة الانتعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه و حركة السياحة نحو النمو و الازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، و تنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية و الوكالات السياحية المختلفة في الاسواق الخارجية و الاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة و مميزة، الأمر الذي ينعكس بشكل ايجابي على الدخل السياحي و اتجاهه نحو الاستقرار.
- 2- مرحلة الرواج :** تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي لطلب السياحي حيث يكون قد وصل الى درجة كبيرة من النمو و التزايد و الاستقرار و النشاط، و تأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية و امتداد منطقي لمرحلة الانتعاش، فتزداد الإيرادات السياحية بزيادة كبيرة و تجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحاً كبيرة ،و ان البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولاً و رضا من السائحين.
- 3- مرحلة الكساد:** نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي (الدول المستقبلية للسائحين) كالمشكلات الطبيعية و الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية الحادة التي قد تحدث في هذه الدول ن يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل هذا الطلب في مرحلة الكساد مثلما حدث لتونس أثناء الثورة التونسية.
- 4- مرحلة الركود :** نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي و بعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها، فانه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً و تدهوراً و هو ما يعبر عنه المخططون و خبراء السياحة بمرحلة الركود، و هذه المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً و شدة، و يتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف و الجمود، و يمر السوق السياحي الخارجي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية.

المحور الخامس : العرض السياحي

مفهوم العرض السياحي

يعرف العرض السياحي "بأنه مجموعة المعالم الطبيعية و عناصر الجذب المختلفة في مناطق معينة، بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات المتنوعة (النقل ، إجراء السفر..) و التي من شأنها ان تخلق رغبة لدى السائحين و إقناعهم بزيارة هذه المنطقة".

مكونات العرض السياحي:

- 1- العناصر الطبيعية (التراث الطبيعي): و هي عناصر الجذب التي خلقها سبحانه و تعالى و اوجدها في كل دولة، و هي ليست من صنع البشر و تتمثل هذه العناصر في ماييلي:
الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس... الخ ..
- 2- العناصر الغير طبيعية: مثل الآثار ، المعالم الحضارية الحديثة مثل المتاحف الفنية الضخمة، الحدائق الدولية..
- 3- المرافق العامة (البنية الأساسية): مثل شبكات الكهرباء، شبكة المياه و الصرف الصحي، شبكات الاتصال، شبكات الطرق الكبرى.
- 4- الخدمات العامة و السياحية: و تنقسم إلى نوعين: الأول للطالب الجزائري
- أ- الخدمات العامة: مثل الخدمات الصحية و المصرفية ، و الخدمات الاجتماعية و الثقافية و الخدمات الإعلامية.
- ب- الخدمات السياحية: مثل خدمات الإقامة و خدمات الإعاشة ، و خدمات السياحة و السفر، و خدمات الترفيه، و خدمات المشتريات، و خدمات الاستعلام.

خصائص العرض السياحي:

للعرض السياحي خصائص نلخصها في ما يلي:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطاً خدمياً لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، و يبقى استخدام الآلة محدوداً في عملية تقديم الخدمات السياحية.

- يخضع العرض السياحي للمنافسة: طالما ان العرض السياحي متوفر بشكل كبير في كافة انحاء العالم فهناك تنافس.

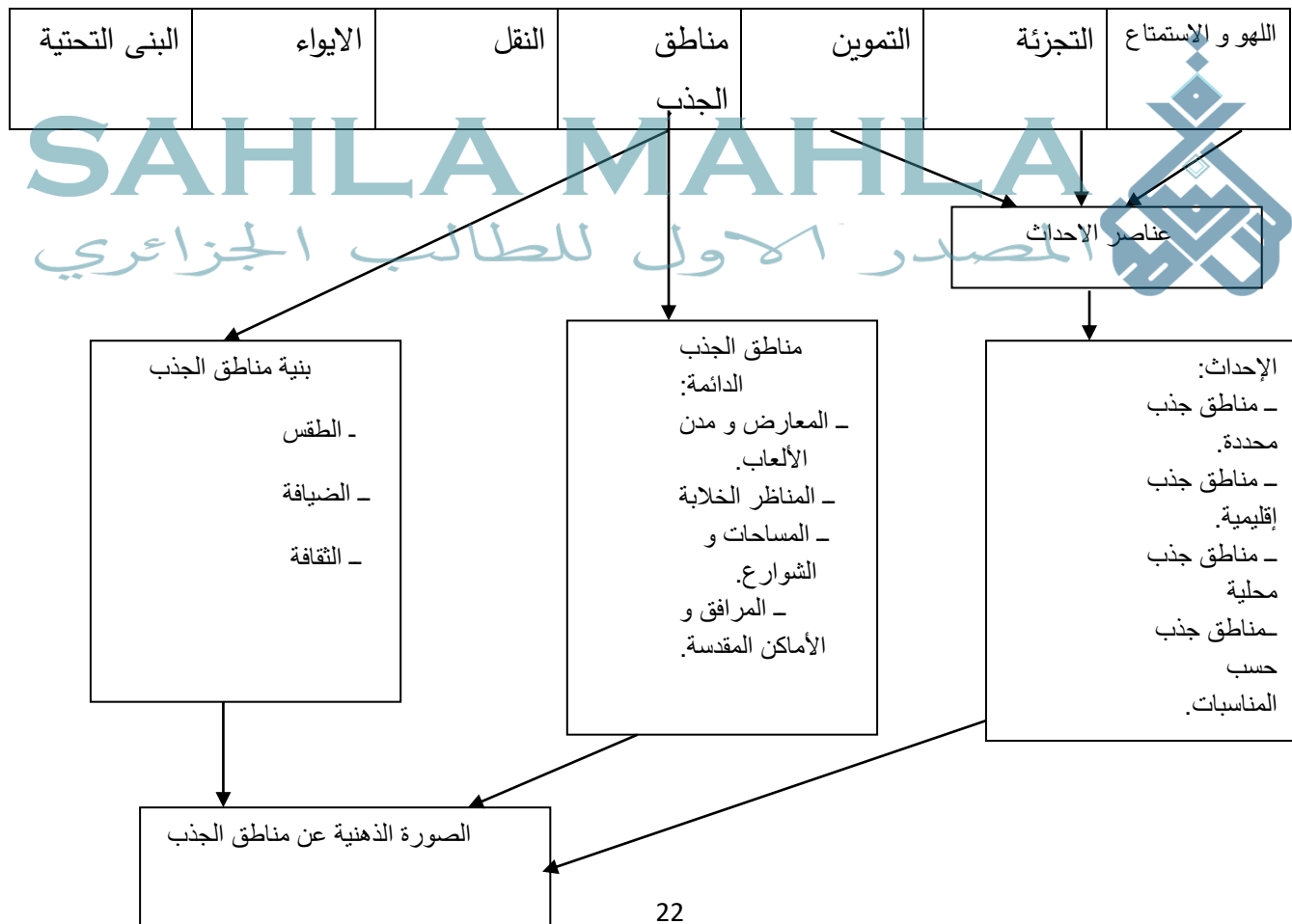
- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: مثل أصحاب الفنادق، مكاتب السياحة و السفر... الخ.

_ يمتاز العرض السياحي بتعدد و تنوع و تداخل العناصر المكونة له : فيمكن جمع السياحية الدينية و الاقتصادية الموسمية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبعث.

- العرض السياحي غير مرن و يعود الى العوامل التالية: (عامل الوقت، كثافة راس المال الثابت، العامل الطبيعي، عدم قابلية التخزين، عدم القابلية للنقل).

نموذج 1991 gutz

يفسر هذا النموذج جانب العرض في صناعة السياحة و الذي يمثل الأسباب الرئيسية التي تدعو إلى السفر ، فبدون مناطق جذب محددة لا يمكن ان تقوم صناعة السياحة، و هذا ما نوضحه في الشكل الموالي: **جانب العرض السياحي**



المحور السادس : المزيج التسويقي السياحي

تعريف المزيج التسويقي :

هو مجموعة من العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المنشأة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين و التأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

1- المنتج السياحي، ، 2- الترويج السياحي (التنشيط السياحي)، 3- التسعير المنتج ، 4- التوزيع السياحي، 5
العنصر البشري ، 6- العامل الفيزيائي (المادي)، 7- المشاركون، 8- البرمجة، 9- التموضع، 10- بحوث التسويق
السياحي.

1- المنتج السياحي

تعريف المنتج السياحي: هو مجموعة العناصر المادية و غير المادية التي تملئ وظائف الاستعمال و التقدير

الذي يريدها المستهلك من حيث الخدمات و التي تعمل المنشأة على تلبية حاجاته و رغباته و في هذا السياق قام
(روبرت لانكر) بتصنيف المنتج السياحي الى ثلاثة عناصر:

أ- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية ، الثقافية، الصناعية، التاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.
ب- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير ان عدم توفرها يمنع السائح من
السفر مثل النقل ، المطاعم ، وسائل الترفيه.

ج- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بالتسهيلات الدخول و الخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها
السائح للوصول للمنطقة المرغوبة.

و تتميز الخدمات السياحية التي تشكل العناصر الثلاثة من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن
الخدمات الأخرى، بحيث يؤدي فهم و إدراك هذه الخصائص التي تنشطي العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل
عام و تلخص هذه الخصائص في ما يلي:

1- تكامل الخدمة السياحية ، 2- المنتج السياحي غير ملموس، 3- تنوع المنتج السياحي، 4- الاعتماد على
العناصر الطبيعية و البشرية، 5 - صعوبة التحكم في المنتج السياحي.

المطالب الأساسية لتشكيل المنتج السياحي

يعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها:

- أ- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة، توضيح ما تم استغلاله منها و ما لم يستغل.
- ب- إجراء دراسة علمية للسوق السياحي، توضيح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين و إجمالي الليالي السياحية.
- ج- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة ، فالسياحة الترويجية تختلف عن السياحة الأثرية و العلاجية من حيث متطلبات كل نمط.

مميزات المنتج السياحي

هناك عدة مميزات للمنتج السياحي و يتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام بالخصائص البارزة له للتمكن من تسويقه بشكل دائم و تتمثل في :

- 1- المنتج السياحي سريع التلف: فالغرف الفندقية غير المحجوزة او المقاعد الفارغة في الطائرة لا يمكن تخزينها.
- 2- المنتج السياحي سلعة خدمية
- 3- ضرورة تواجد السياح (الملازمة)
- 4- المنتج السياحي غير متجانس: تغيير المعايير و النوعية في كل مرة.
- 5- يمتاز بتأثير عالي و واضح للجانب النفسي: مثل نوعية الغرف و مكان الطائرة و درجتها .
- 6- المنتج السياحي على جانب من الخطورة: عدم إمكانية الاستفادة منها و تجربتها قبل شرائها، و ارتباطها بخدمات أخرى يمكن أن تؤثر على إشباع و رضا السائح.
- 7- الاعتماد الكبير على اليد العاملة المؤهلة.

دورة حياة المنتج السياحي

تمر المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى و من منتج لآخر و أهم هذه المراحل هي:

- 1- **مرحلة تطوير المنتج:** تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد و تطوره، خلال هذه المرحلة تكون المبيعات صفر و الاستثمارات في البحوث و التطوير مرتفعة.

2- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق بمعنى عدم وجود أي معرفة به ، و تتميز هذه المرحلة بالإقبال البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في اقل مستوياته ، و يمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية و التوزيعية، و تركز المنظمات السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد، و تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

و في هذه المرحلة يجب تراعي و تهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها و تثبت وضعها و كذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات و تحقيق أرباح جيدة ترضيها.

3- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي، اي اتساع نطاق السوق المستهدف و زيادة الطلب على المنتج السياحي، و ارتفاع مستوى المبيعات وكذلك ظهور المنافسة من منظمات اخرى، و في هذه المرحلة تركز المنظمات السياحية على الفوائد و المنافع العائدة على السائح حالة شرائه المنتج السياحي و ترغيبه لزيادة معدل الشراء و تكراره، و يفضل تطبيق بعض القرارات للحفاظ على مستوى مبيعات مرتفع:

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزاياه مما يساهم في تحقيق حدة المنافسة.
- زيادة الجهد الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع و سريع .
- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار و إتباع أسلوب التحفيز مثل الهدايا...
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

4- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون في السوق اكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي بشكل جيد و باستظاعة السائح المقارنة، كما تتميز هذه المرحلة بزيادة الكبيرة للمبيعات و وصولها إلى اعلي مستوى لها ، و تمتاز أيضا بقلّة الفرص البيعية الجديدة و ذلك لتشبع السوق و هنا نهاية منحنى المبيعات، حيث تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجيا، و تنصح إدارة المؤسسات الخدمائية بإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن و يمكنها من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية و الأساليب المحافظة على ولاء السائح.
- البدء في تعديل و تحسين المنتج.
- حث السياح الحاليين على تكرار عملية الشراء و البحث عن أسواق جديدة مرتقبة، و تحويل السياح من مرتقبين إلى فعليين.

- النظرة بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية ، و إجراء التعديلات المناسبة و ملائمة مع القدرة الشرائية الفعالة للسائحين.

5- مرحلة التدهور: هي تلك المرحلة التي تنخفض فيها كل المبيعات و الإيراح بصورة ملموسة.

6- مرحلة ما بعد الوفاة: تضطر المنشأة الى التفكير في كيفية إعادة استغلال المنتج وذلك لتعرضها إلى خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة للأسباب التالية:

- وصول السوق إلى حالة الإشباع.

- ظهور منتجات و برامج سياحية بديلة بمواصفات اعلي و اقرب إلى ذوق السائح.

- زيادة النفقات الترويجية و التوزيعية مع انخفاض الطلب.

هذا لا يعني في حالة وصول المنتج السياحي لهذه المرحلة بأنه سوى يتلاشى فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمة السياحية.

2- التسعير السياحي

تعريف السعر للمنتج السياحي

وهي المقابل المالي أو المادي الذي يدفعه السائح من خلال الرسوم و الإقامة الفندقية الكاملة، و النقل، و الاتصالات، و غيرها ذلك إن تعدد عناصر المزيح التسويقي و تنوع المنتجات السياحية كالهدايا، التحف و غيرها يفرض نوعاً من أنواع التميز بين سعر الدخول للموقع السياحي (رسوم الدخول) و سعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

و تختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعاً لعدد من العوامل المهمة أهمها:

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة او دولة معينة.
- المستوى الاقتصادي و الاجتماعي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمط معين من أنماط التسعير السياحي.
- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين للتسعير.
- مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي و قدرة كل دولة أو منشأة على أعباء هذه المنافسة.
- الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول و تؤثر على قرارات التسعير.

أهداف التسعير للمنتج السياحي:

- أ- البقاء والاستمرارية
- ب- تحقيق إيرادات مستمرة: من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع و صيانة الفندق و ما يتحملها من نفقات.
- ج- تحقيق هوامش معقولة: يكون ذلك بعد انتهاء العملية السياحية نفسها.
- د- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم و صيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية يرفع قيمة العائد على الاستثمار.

أنواع السياسات السعرية:

- 1- سياسة زيادة الإرباح، 2- سياسة التقيد الأسعار: الحفاظ على الأسعار، 3 - سياسة التقارب من المنافسين، 4- سياسة التسعير المنخفض: تلجأ إليها الشركات السياحية في أوقات معينة مثل الأزمات و الركود، 5- سياسة التسعير المرتفع: تعتمد عليها على المستوى الطويل و كدليل على الكفاءة و الجودة في دول معينة.

استراتيجيات التسعير للمنتج السياحي

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية و من بين الاستراتيجيات ما يلي:

- أ- إستراتيجية اختراق السوق: تقوم على تقديم الأسعار تقل على المنافسين للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحي، و قد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى زيادة التعامل مع مقدم أو منتج الخدمة السياحية، إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته نتيجة لارتفاع تكاليف التشغيل مثلاً، و لكي تنجح هذه الإستراتيجية لابد مراعاة ما يلي:
 - أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل.
 - أن يكون التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمة السياحية.
 - أن يكون للعميل المستهدف حساسية للسعر.
 - أن يكون التخفيض في المنتجات و الخدمات المميزة.
- ب- إستراتيجية كشط السوق: يتم تقديم المنتجات و الخدمات السياحية بسعر مرتفع و ترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية و المركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج او خدمة بمستوى عالي من الجودة بصورة تتميز عن المنافسين، كما يتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة من العملاء أصحاب الدخل المرتفع و تحقق لهم المنفعة و المكانة الاجتماعية التي تليق بهم.

ج- إستراتيجية التسعير المتمايز: تتبع هذه الإستراتيجية من كون كل سوق سياحي لها خصائص و لكل عميل قدراته و دوافعه و بالتالي فانه من الصعب تطبيق إستراتيجية تسعير على جميع الأسواق و الشرائح السوقية و العملاء و الوسطاء، حيث تعتمد على تقديم مجموعة من الخدمات و العروض المتميزة في السعر تناسب كل سوق وكل شريحة و بسيط، و يمكن لمقدمي و منظمي الرحلات السياحية ان يمنحوا أسعار منخفضة للأفواج و المجموعات السياحية ذات الإعداد المناسبة و تقديم أسعار متميزة و عروض سياحية لشريحة السائحين الباحثين عن التميز و المستوى العالي من الجودة.

المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي:

- 1- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- 2- أن لا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة ، للمحافظة على استمرار وجود الشركات و لا تأثر على سمعة الدولة.
- 3- ارتباط سياسة التسعير بتقلبات الموسمية للحركة السياحية من حيث تحديد فترات الذروة و الركود في الطلب السياحي.
- 4- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الكساد و الركود.
- 5- عدم المغالاة في السياسة السعرية التي تحددها المنشأة السياحية للبرامج السياحية التي تقو ك بتنظيمها و إعدادها.
- 6- أن تنتمي السياسة السعرية مع الإستراتيجية التسويقية السياحية على مستوى الدولة و المنشأة.
- 7- يجب أن لا يكون التسعير احد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية.

3- التوزيع السياحي

تعريف التوزيع السياحي:

هو كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب.

إن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، و يوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى و لها تأثير كبير على المسافرين و على قراراتهم، و يعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة و من أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة و السفر كوسيط بين الزبون و المؤسسات السياحية ما يلي :

- بيع برامج الرحلات السياحية
- ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.
- حجز الأماكن في الفنادق و وضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية.
- ترتيب وسائل النقل في الداخل و الخارج و بيع تذاكر السفر
- تقديم النصح و الإرشاد للسائح حول مواعيد السفر و مواسم الإجازات و الأحوال الجوية.
- ملاحظة شكاوي السياح و دراستها و إيجاد الحلول المناسبة لها.

قناة التوزيع السياحية

هي مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف و تأكيد ترتيبات السفر للمشتريين.

منافذ التوزيع السياحي

تتمثل منافذ التوزيع السياحي في:

- أ- وكيل سياحة بالجملة: هو عبارة عن منشأة تتولى الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، و التفاوض معهم للتوصل إلى اتفاق يتعلق بحجم التعاقدات و الأسعار و الشروط المتعلقة بالحجز و غير ذلك من التفاصيل.
- ب- منظم الرحلات الشاملة: يقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة و الفرق الوحيد بينهما ان منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرامج بنفسه و لكنه يوكل تنفيذه الى وكيل السياحة بالتجزئة.

ج- وكيل السياحة بالتجزئة: يعتبر من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، و الذي قد يتمثل هنا في وكيل السياحة بالجملة أو في مقدم و منتج الخدمة الأساسي، سواء كان فندقاً أو شركة طيران، أو أي منشأة تزود السائح بأحد مكونات الرحلات السياحية.

- د- بيوت سياحة الحوافز: تقوم سياحة الحوافز على أساس مكافأة العاملين في الشركات الصناعية و التجارية و الذين يحققون الأهداف التي تحددها تلك الشركات لهم مما يعتبر انجازاً يستحق التقدير، و يدفع زملائهم الى تحقيق نفس النجاح، و يتم هذا التقدير في شكل رحلة مجانية تتميز بارتفاع مستواها من حيث اختيار منطقة الإجازة و نوع التسهيلات و الخدمات.

- هـ- منظمو سياحة المؤتمرات: يقوم منظمو سياحة المؤتمرات بالمفاضلة بين عدد من الدول و المدن التي ستقام فيها المؤتمرات و ترتيب زيارات ميدانية لبعض موظفيهم للتعرف على التسهيلات و الخدمات التي يمكن ان تتوفر في المؤتمر، و في العادة تضم هذه الزيارة الميدانية ممثلي من المنشأة المنظمة للمؤتمرات و الجهة الداعية للمؤتمر.

و- مكاتب التمثيل السياحية : و هي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسؤولة عن السياحة ، و تلعب هذه المكاتب دوراً هاماً في توزيع المنتج السياحي لدولتها.

استراتيجيات التوزيع السياحي

1- إستراتيجية التوزيع المباشر للخدمة السياحية

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من المقر الرئيسي او من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له ، حيث تقوم الفروع او المندوبين بالاتصال بالسائح و إقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة و يتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة و قريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة و بدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات و التي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها او البرامج السياحية التي تنظمها، و تعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية، حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة او طاولة او صالة مؤتمرات عن طريق رسالة، او برقية، هاتف، فاكس، الحضور الشخصي، الانترنت.

2- إستراتيجية التوزيع غير المباشرة للخدمة السياحية

هذه الإستراتيجية تقوم على اختيار عديد من الوسطاء لتوزيع المنتج او الخدمة السياحية نظراً لاتساع السوق، و تشتت العملاء فيها و بعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

و من أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء ما يلي :

- مدى القدرة على الاتصال بالسائح .
- إمكانيات الوسيط و مدى انتشاره.
- مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكلة اليه في الماضي.
- مدى إسهامه في الدراسات و البحوث التسويقية المتصلة بالسوق و العملاء.

3- إستراتيجية التوزيع غير التقليدي

ان التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول و خاصة المتقدمة منها قد تنتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، و ظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بور منافذ للتوزيع السياحي و من أمثلة هذه المنافذ ما يلي :

أ- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء و عناوين عملائها و بعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

ب- البنوك و شركات التأمين: تقوم بعض البنوك و شركات التأمين بنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية و ترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، و بتوفر للبنك او لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديمغرافية و هو يعتبر ميزة بيعيه.

ج- دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلانية مناسبة و هي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القارئ، كما ان مصداقيتها تكون عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

د- الاتحادات العمالية و النقابات المهنية : تتجه إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها و مع زيادة الدخول خاصة في الدول المتقدمة ، أصبح بإمكانهم تنظيم رحلات لأعضائها خارج الدولة ، مما جعلها منفذ توزيعي للخدمات السياحية.

هـ- شبكة الاتصالات الدولية: إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال و تكنولوجيات المعلومات صار لها اثر بارزاً في توزيع المنتجات السياحية ، فقد أصبح التوزيع الالكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية او الخدمة حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي عبر الانترنت.

4- التنشيط السياحي (الترويج السياحي)

مفهوم التنشيط السياحي: و يقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام و الاتصال السمعية و البصرية و الشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، و إبرازها للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية.

مقومات نجاح التنشيط السياحي

يعتمد نجاح التنشيط السياحي على :

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو و اختراق بعض الأسواق.
- عقد المؤتمرات و الندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم و مغادرة السائحين .
- رفع مستوى الخدمات السياحية.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و العلاقات العامة و البيع الشخصي..

أهمية التنشيط السياحي

التنشيط السياحي يلعب أهمية بالغة في العملية التسويقية و من بينها:

- تحقيق الأهداف و التطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط السياحي بشكل عام ، من خلال مخاطبة الأحاسيس و المشاعر الوجدانية للإفراد لتوجيه الدوافع للوصول بهم للإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي.
- التنشيط السياحي ليس من الأنشطة الساكنة او المؤقتة، و لكن يجب ان يكون نشطاً متحركاً مستمراً قائماً على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي كالدعاية و الإعلان.

ركائز التنشيط السياحي

تعتمد سياسة التنشيط السياحي على :

- 1- الدعاية: تعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي و تهدف إلى تحقيق الالتقاء او التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي و ذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة و تقديم البيانات و المعلومات الوافية عن طبيعة و ظروف و مكونات العرض السياحي. فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر و غير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين و بذلك تحقق الأتي :

- أ- تعرف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له، ب- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله اليه، ج- التأثير في سلوك المستهلك السياحي و تحفيزه لشراء المنتج السياحي.

الوسائل الدعائية السياحية

أولاً: الوسائل التقليدية

- 1- الدعاية المكتوبة: تحتوي على صور و رسوم توضيحية.
- 2- الدعاية المصورة: تعتمد على الصور بشكل كبير أكثر من الكلمة، لما لها من تأثير في الجوانب العاطفية.
- 3- الدعاية المسموعة: سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحية.
- 4- الدعاية المسموعة المرئية: يعتمد هذا النوع من الدعاية على الكلمة المنطوقة و الصور المرئية في آن واحد ، مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون لجمهور المشاهدين.

ثانياً: الوسائل غير التقليدية

تختلف من حيث طبيعتها و الأسلوب المتبع فيها و درجة تأثيرها و هي متنوعة و متعددة و لها ادوار فعالة في مجال التنشيط السياحي.

2- المهرجانات السياحية الدولية

تعتبر من انجح الوسائل الدعائية المستخدمة ، حيث تعتمد على الاجهزة السياحية و شركات السياحة الكبرى في الدولة و تعتبر فرصة لعرض و تقديم مختلف العروض السياحية.

3- المعارض السياحية و التجارية

تعمل هذه المعارض على تنشيط الحركة السياحية في الدولة حيث يلتقي فيها الكثيرون من العارضين و الزائرين مما يساعد الشركات السياحية و الأجهزة السياحية على تركيز جهودها الإعلامية و الدعائية و الإعلان في هذه المعارض سواء تقام داخل الدولة أو تقام في الدول المصدرة للسائحين لتوضيح صورة الدولة السياحية، و ترويج البرامج السياحية التي تقدمها في هذه المعارض بهدف زيادة مبيعاتها السياحية.

4- الإعلان

هي تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية و الشهرية العامة و المتخصصة، و كذلك في الشوارع و الميادين العامة، بالإضافة إلى انه تمثل الوقت المدفوع (الأجر) بالنسبة للإذاعة و التلفزيون لتحقيق هدف معين و التأثير في الجمهور و حثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي و لابد أن يتضمن الإعلان بالصدق في كل ما يحتويه من المعلومات و ما يتضمنه من إبداعات جذابة فنية.

5- العلاقات العامة

لقد برزت العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن 20 في المجال السياحي كوسيلة مهمة للاتصال الشخصي بين الأجهزة و المنشآت السياحية و بين الوكلاء السياحيين و شركات السياحة و السائحين المرتقبين. و يقصد بالعلاقات العامة هي نشاط إداري و فني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة او الشركة السياحية من جهة و جمهور المتعاملين معهم داخليا و خارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.

آليات العلاقات العامة في مجال السياحة

من بين الآليات التي تعتمد عليها العلاقة العامة في مجال السياحة هي كالتالي:

- عقد المؤتمرات الدولية السياحية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي و حل مشكلاتها.
- الاتصال الهادف بجمهور السائحين في الدول المصدرة للحركة السياحية، من خلال إقامة الأسابيع السياحية.
- عقد الندوات داخل الدولة و خارجها لتنشيط الحركة السياحية الداخلية و تنمية اتجاهات الحركات السياحية الدولية.
- الاشتراك في المعارض السياحية الدولية و القيام بالأنشطة الدعائية المختلفة ، لتأكيد وجودها في خارطة السياحة الدولية ، و تحقيق التأثير المطلوب لتحسين الصورة السياحية لها.
- التوسع في عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالمين المهتمين بالشؤون السياحية.

كيف تنجح العلاقات العامة؟

تنجح العلاقات العامة إذا تحقق الآتي:

- أ- المصداقية في كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار و معلومات.
- ب- عدم المبالغة في وسائل العلاقات العامة الشفوية و المكتوبة.
- ج- استخدام أدوات الأهداف العامة.
- د- الاهتمام باختيار و تنمية العناصر البشرية العاملة في العلاقات العامة.
- هـ- التخطيط الجيد لنشاط العلاقات العامة بحيث توفر كل الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة.
- و- التقييم المستمر لدور العلاقات العامة في المجال السياحي.

6- البيع الشخصي

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم ، و بالتالي يختلف مفهوم البيع الشخصي عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، لأنه يشمل جهود تسويقية و بيعة في نفس الوقت أما العناصر الأخرى فإنها تقتصر على الأفكار التسويقية و ترويجها لإثارة اهتمام العملاء المرتقبين، و توليد الرغبة لديهم و إقناعهم على اتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي.

ما دور البيع الشخصي

يظهر دور البيع الشخصي واضحاً في منشآت السياحة و الضيافة لارتباطه بالارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائحين في شركات السياحة و وكالات السفر و في المنشآت الفندقية. و ينحصر هذا الدور في الآتي:

- تحديد مراحل اتخاذ القرار الشراء .
- التعرف على المشتري المرتقبين .
- تحقيق مبيعات متزايدة في السوق المصدر .
- إمداد الشركات السياحية و وكالات السفر بمعلومات عن السوق باستمرار .
- مساعدة العملاء الفعليين و المرتقبين على حل مشكلاتهم.

أنواع البيع الشخصي

ينحصر في 3 أنواع رئيسية:

أ- **البيع الميداني:** هو الجهود البيعية التي تتم خارج منشآت الضيافة و السفر من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها ممثلي المبيعات في هذه المنشآت مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و السفر بهدف بيع الخدمات الفندقية و السياحية ، و يعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع ، و استخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات و تقديمها للعملاء المحتملين، مثل الشرائح السلبية وشرطة الفيديو و الأقراص.. الخ، و يطلق على هذا الأسلوب الزيارات البيعية.

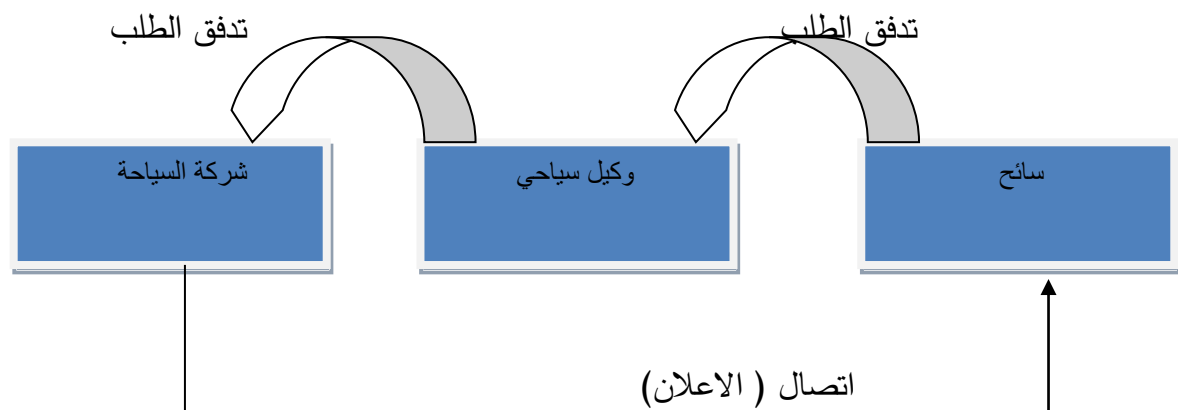
ب- **البيع التلفوني :** يمثل البيع التلفوني في الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين مباشرة أو غير مباشرة، و يترتب عنها عمليات بيعية فعلية للمنتج السياحي.

ج- **البيع الداخلي:** البيع الداخلي يتم من خلال الجهود التي تبذل من اخل المنشأة السياحية لزيادة المبيعات والإرباح، و لا يوجد ارتباط بين البيع الداخلي و بين مستوى الخدمة السياحية، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم في رحلاتهم السياحية و حثهم أيضا على تكرار شراء البرنامج السياحي أو زيارة المقصد السياحي مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع بين العاملين بالشركات السياحية و الفندقية .

إستراتيجية الترويج السياحي
المصدر الأول للطالب الجزائري
يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيتان يمكن إتباعهما لتأثير على الجمهور المستهدف و هما:

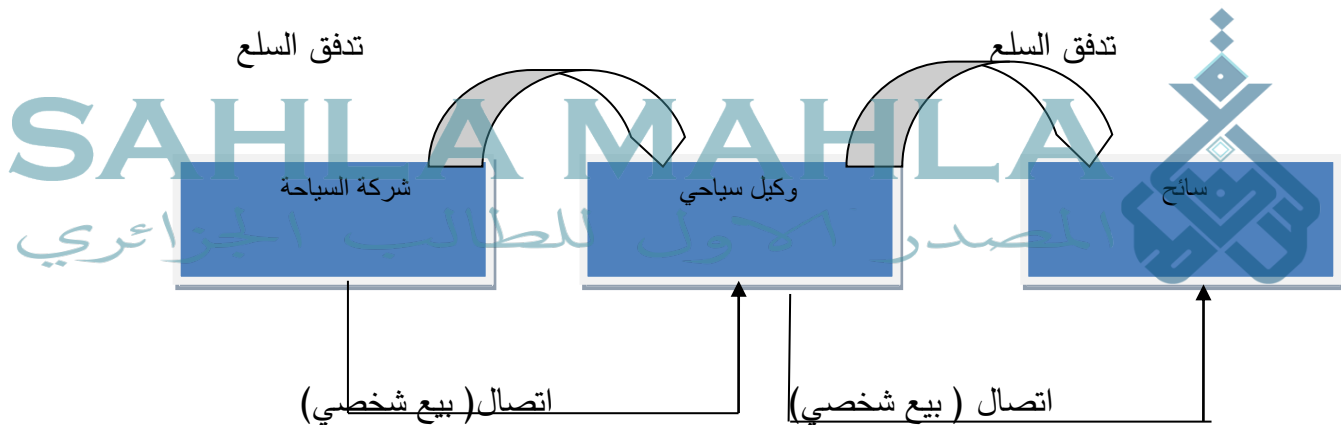
أ- **إستراتيجية الجذب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح و إقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، و تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار، و الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل و يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان و خاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية و تقل أهمية البيع الشخصي .

شكل : استراتيجية الجذب



2- إستراتيجية الدفع : تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة بدرجة كبيرة ، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي، و الحصول على تأكيدات بذلك التعامل، و هم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى.

شكل : إستراتيجية الدفع



إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي ذكرناها نجد 6 عناصر إضافية و هي كالتالي:

5- العامل الفيزيائي (الدعم المادي)

يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية و استعمال الكمبيوتر للحجزات و اقتطاع تذاكر السفر و غيرها من الوسائل التكنولوجية المتطورة و كفاءة

فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر، فالمؤسسات تتجه إلى الوسائل المتطورة التكنولوجية و تضعها تحت تصرف زبائن خدماتها بدن انقطاع 24/24 ساعة.

6- **الزبون:** كما سبق و إن ذكرنا انه مميزات الخدمات السياحية عدم انفصال إنتاج الخدمة عن استهلاكها و عليه فان مشاركة الزبون أمر ضروري .

7- **المشاركون (الأعوان):** العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج و تقديم الخدمة.

8- **البرمجة:** أي التخطيط، و هو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية لتحقيق أهدافها المحددة، و هذا المخطط مجاله واسع وذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة.

9- **التموضع:** يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض المنتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة و جذابة في السوق في رأي وفكر السائح، فمفهومه يحدد وضعية عرض المنتجات التي تمكن من قبول ورضا السياح و تمكن من المنافسة في السوق السياحية.

10- بحوث التسويق السياحي

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، و اكتشاف طبيعة الأسواق السياحية و إمكانياتها من وظائف التسويقية المهمة التي تحتاجها إلى القيام ببحوث السوق و التي تنفرع إلى بحوث الدوافع و بحوث المستهلكين، حيث تتناول السائح من حيث خصائصه الشخصية و النفسية و الاجتماعية كالعمر و الجنس و الثقافة و الميولات الاجتماعية و المؤثرات التي تحرك دوافعه و رغباته إلى جانب تحديد و تشخيص المشكلات و المعوقات التي تواجه أثناء هذه الزيارة.

فالعملية التسويقية لا تكتمل إلا بعنصر البحث التسويقي ، لأنه يوفر لها المناخ المناسب و المعلومات المطلوبة و الحقائق الأساسية اللازمة للقيام بالجهود التسويقية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة.

المفهوم العلمي لبحوث التسويق

ترتبط بحوث التسويق بجمع و تسجيل و تحليل البيانات بطريقة علمية منظمة للمراحل المختلفة التي تمر بها العملية التسويقية، سواء كان قبل الإنتاج أو بعده أي التي تتعلق بالأنشطة التي يمارسها المشروع لنقل المنتجات سواء سلع أو خدمات من أماكن إنتاجها.

لذلك فان بحوث التسويق تختص بدراسة الأنشطة و الأعمال التي تتصل بتصميم و إعداد البرامج السياحية و عرضها في الأسواق، و كذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم و عرضها في الأسواق، و كذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم و دوافعهم و اتجاهاتهم السلوكية في رحلاتهم السياحية.

الوظائف الخاصة ببحوث التسويق السياحي

تنقسم وظائف بحوث التسويق إلى ما يلي :

أ- وصف الظواهر التسويقية السياحية.

ب- تفسير و تحليل الظواهر التسويقية السياحية.

ج- المشاركة في التنبؤ بالإحداث المستقبلية بالظواهر المختلفة.

د- اتخاذ القرارات لمواجهة الظواهر التسويقية المختلفة.

هـ- تقييم القرارات التي تم اتخاذها.

فكل وظيفة ترتبط بالوظائف الأخرى للوصول إلى حلول منطقية للمشكلات التسويقية، فالأساس في بحوث التسويق السياحي هو استخدام الطريقة العلمية أو الأسلوب العلمي في التفكير، حيث يتيح لنا هذا الأسلوب فرصة التحقق من النتائج التي تم التوصل إليها لتنفيذها و تعميمها فيما بعد، و في ظل المتغيرات الحديثة التي طرأت على صناعة السياحة في العالم و العوامل الأخرى التي أثرت عليها، أصبح الاعتماد على البحوث التسويقية مطلباً ضرورياً و مهماً لتفسير و تحليل الظواهر المختلفة التي ترتبط بالمنتج السياحي التي ظهرت في الدول الحديثة من حيث ظهور أنماط و اتجاهات سياحية جديدة، و كذلك التي اتصلت بالأسواق السياحية المصدرة و ما طرأ عليها من مستجدات و متغيرات اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و سياسية ، فرضت نفسها على ساحة البحث العلمي و جعلت من بحوث التسويق السياحي مجالاً خصباً لتطوير العمل التسويقي في أي دولة سياحية.