

جامعة باجي مختار - عنابة –
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

محاضرات في مقاييس التسويق السياحي

من إعداد الأستاذة :

[برحายيل هاجر](mailto:hadjer.berrehail@gmail.com) hadjer.berrehail@gmail.com

السنة الجامعية : 2021/2020

المحاضرة الثانية : الأسواق السياحية

1-تعريف السوق السياحي :

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

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

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

2-عناصر دراسة السوق السياحي

يتكون السوق السياحي كما ورد في التعريف السابق من مجموعة من العناصر الرئيسية التي ينبغي دراستها بشكل جيد لحفظ التدفقات النقدية للسائحين ولحفظ مكانة السوق السياحي بين المنافسين . وأهم هذه العناصر هي:

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

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...الخ) في مدة لا تقل عن 24 ساعة (يصبح متزها (ولا تزيد عن السنة (يصبح مقينا) .

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

الشعور بالغرية: الذي يلزمه معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات.

الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: الذي يرتبط بميل السائح دائمًا 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 طول 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 بعيداً 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 و المستهلكين .

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 دائمًا عن الوسائل المختلفة التي تتحقق 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 يتخدون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

2-2- المنظمات السياحية : هي المنظمات العاملة في المجال السياحي بشكل عام سواء كانت حكومية أو خاصة حيث يجب دارسة 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 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**، خدمات 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 :

تنوع الأسواق السياحية بتبع 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 المعايير المولايين:

1-3 - 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 ببيانات 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 إنتشارا ؛ 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 "سياحة الإجازات" 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 تكلف 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 والتزلق على الجليد.

السياحة البيئية: و تعد من أنواع السياحة الحديثة، وهي السفر للتعرف على الواقع الطبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة وبدافع من المسؤولية لحفظ على المعالم البيئية المختلفة وعدم المساس بها .

سياحة المؤتمرات والمجتمعات: 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 معينة ويقوم المشاركون فيها بمناقشة موضوعات معينة وتبادل وجهات النظر والمعلومات المتعلقة بها وصولاً إلى نتائج وقرارات مفيدة قابلة للتطبيق.

السياحة الشرائية: وهي السياحة التي تقصد الأماكن التي يتتوفر 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، كمجازرة 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 والمها أرت الازمة في مجال محدد، ودفع عملية تحسين الذات بشكل مستمر.