

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

محاضرات في مقياس التسويق السياحي

من إعداد الأستاذة :

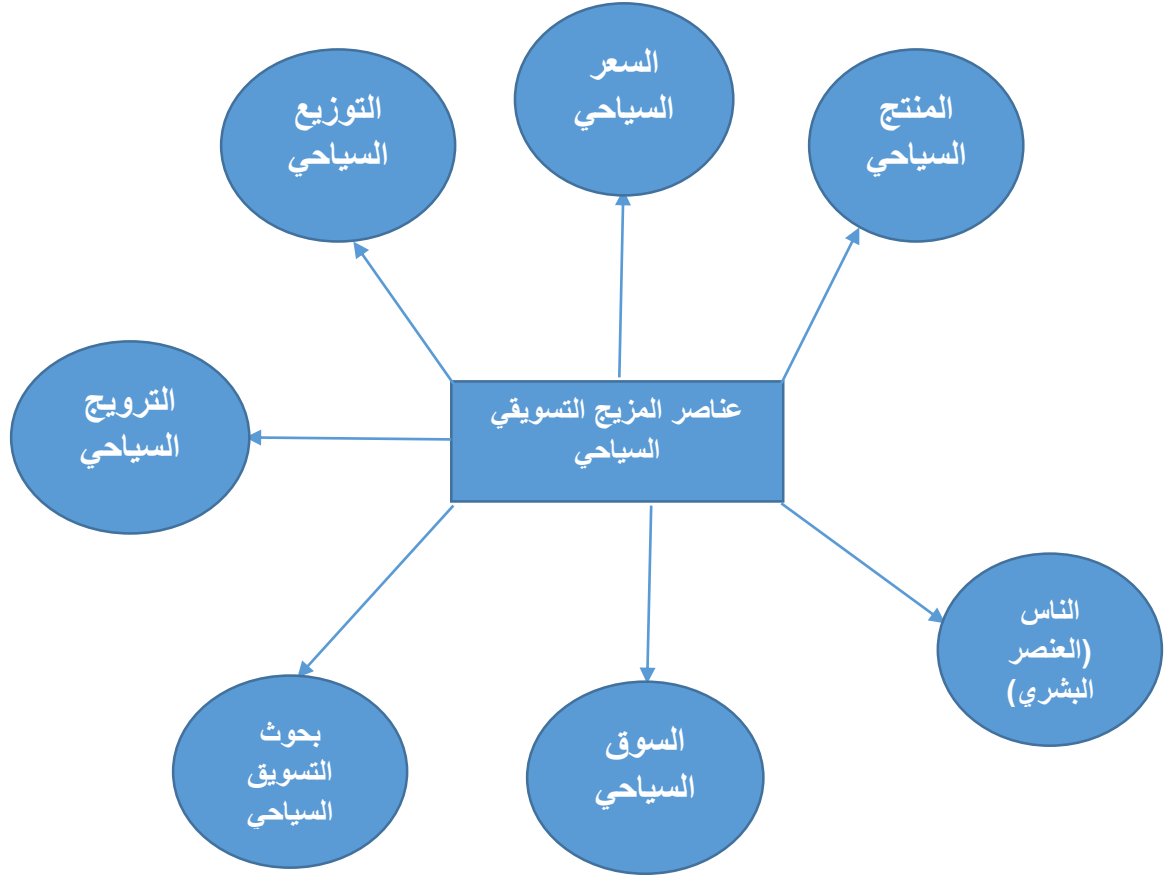
برحاييل هاجر hadjer.berrehail@gmail.com

السنة الجامعية : 2021/2020

المحاضرة الرابعة : المزيج التسويقي السياحي

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج من أربعة عناصر هي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وهي عناصر المزيج التسويقي المادي ويطلق عليها 4p's. أما في المزيج التسويقي للخدمات يتم إضافة عناصر أخرى لتصبح 7p's لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات .

الشكل ادناه يوضح عناصر المزيج التسويقي السياحي و الذى يتكون من:



الشكل 01 : عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- المنتج السياحي :

يعتبر العنصر الاول للمزيج التسويقي السياحي، و هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية و الاجتماعية) و غير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الاساسية و الخدمات السياحية. المنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التى تتواجد لدى الدولة كمصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها فى اثارة الطلب السياحي الخارجي.

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الاخرى منها:

أ- **تكامل الخدمة السياحية :** الخدمة السياحية هى سلسلة من الخدمات الفرعية التى تتربط وتتكامل فيما بينها و تأخذ شكل متتابع بحيث يؤثر كل منها على الاخرى، و حدوث خلل فى أي حلقة منها يضر بالخدمة السياحية ككل. الخدمات السياحية تتم وفق نظام و تسلسل معروف فمنذ قدوم السائح الى الدولة المعنية تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين، ثم الانتقال الى مكان الاقامة ، وخدمات الاقامة و الاعاشة، ثم خدمات المزارات السياحية و الترفيه السياحي.

ب- **اللاموسمية للخدمة السياحية :** يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة اكبر من التى يتطلبها التسويق المادي، لذلك فان الخدمة السياحية تتطلب دراسة جيدة من قبل رجل التسويق السياحي للتأثير على العملاء السياحيين الحاليين و المرتقبين.

ج- **تنوع الخدمة السياحية:** تتنوع الخدمة السياحية نسبة لتعدد اتجاهات و رغبات العملاء السائحين تبعاً لميولهم و احتياجاتهم لذلك على رجل التسويق السياحي وضع وتصميم البرامج السياحية التى تلائم كل فئة من فئات السوق السياحي لتحقيق الاشباع الكامل لهم.

د - **الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية :**

تعتمد الخدمة السياحية على عنصرين أساسيين:

-العناصر الطبيعية : و تشمل على الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، المعالم الاثرية و الطبيعية..... الخ.

-العناصر البشرية : تشمل الخدمات التى تقدمها الدولة و تشمل الاقامة، الاعاشة، النقل، الارشاد السياحي و الترفيه..... الخ

هـ - صعوبة التحكم فى الخدمة السياحية : نسبة لاعتماد الخدمة السياحية على العوامل الطبيعية وعوامل الجذب السياحى ، التى تعتمد على المقومات الطبيعية و التى لا يمكن تغييرها لأنها لا تخضع لتحكم البشر لذا من الصعب التحكم على الخدمة السياحية.

لكن على رجل التخطيط السياحى ان تكون لديه القدرة على انتاج خدمات سياحية و تصميم برامج مختلفة تتفق مع رغبات و ميول السائحين.

• المتطلبات الاساسية لتشكيل الخدمة السياحية:

لتشكيل الخدمة السياحية المناسبة لابد من توفر الاتي:

أ - عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحى بالدولة مع توضيح ما تم استغلاله منها و ما لم يتم.

ب- عمل دراسة للسوق السياحي لتحديد حجم الطلب المتوقع من حيث اعداد السائحين واجمالي الليالي السياحية.

ج- عمل تصنيفات للسائحين وفقا للهدف من الزيارة ما اذا كان الهدف: الترفيه، التعرف على الآثار، علاجي.....الخ.

2-التسعير السياحي :

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحية، وبما أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا دائما خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه الأخيرة حسب التكاليف، أو حسب المنافسة، أو حسب الطلب، أو حسب كل تلك الطرق مجتمعة، و هناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة: التسعير حسب المنفعة، و التسعير حسب الإختراق .

ومن العوامل التى تؤثر على اختلاف الأسعار في الاسواق السياحية ما يلى:

- المستوى الاجتماعي والإقتصادي السائد في الدول ؛

- موسمية خدمة السياحة ؛

- اتجاهات السياسات التسويقية .

1. العوامل الداخلية: ومن أهمها ما يلي :

- **المنتج** : إن حساب التكاليف الفعلية للمنتج السياحي يعتبر من العوامل المؤثرة في تحديد سعره، وبالتالي فالمنظمة السياحية مجبرة على إيجاد حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، وذلك بما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرار تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من قبل السواح المستهدفين.

- **التوزيع**: للتوزيع أهمية كبيرة في تحديد سعر المنتج، حيث نجد أن وكلاء السفر وموظفو الفنادق وشركات النقل السياحي وغيرها لهم دور في تحديد سعر المنتج السياحي، حيث يدفع مثلا لوكلاء السفر مقابل خدمات السفر، ولشركات النقل ثمن التذاكر والحجز وللبنادق مقابل للإقامة وغيرها، الأمر الذي يفرض مراعاة التكاليف عند تحديد سعر الرحلة.

- **الترويج**: لاستراتيجيات الترويج السياحي والتي تتعلق بالإعلانات والعلاقات العامة والدعاية وإجراءات البيع... إلخ دور مهم في تحديد سعر المنتج السياحي، فكلما زادت تكلفة الترويج أو التنشيط السياحي زاد معها السعر، الأمر الذي يفرض مراعاة تكاليف الترويج والتحكم فيها بشكل مدروس وذلك لوضع أسعار معقولة للمنتجات السياحية.

2. العوامل الخارجية: ومن أهمها نذكر ما يلي:

- **التشريعات والأنظمة الحكومية** : يجب أن تدرك المنظمة السياحية أن هناك قوانين وأنظمة يجب عليها الالتزام بها، إذ تقوم بعض المنظمات الحكومية والتي يخول لها دور رقابي وتشريعي بوضع أسعار معينة للخدمات السياحية، الأمر الذي يفرض على منتجي الخدمات السياحية الأخذ بها والالتزام بتطبيقها.

- **القدرة الشرائية للسواح المستهدفين** : إن معرفة القدرة الشرائية للسواح المستهدفين أمر على غاية الأهمية، فإذا كانت قدرتهم الشرائية عالية يكون من صالح المنظمة السياحية توفير منتجات سياحية بأسعار عالية نوعا ما لكن يجب أن تكون مصحوبة بجودة عالية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن منهم، أما إذا كانت القدرة الشرائية للسواح منخفضة وجب أن تكون أسعار المنتجات السياحية منخفضة وبجودة معقولة.

- **أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة** : من الأمور الهامة الواجب دراستها عند وضع أسعار المنتجات السياحية هي القيام بدراسة أسعار المنتجات السياحية في الدول المجاورة، وذلك بجمع المعلومات عن نفقاتها الفعلية وإيراداتها ولو بشكل عام، مما يساعد كثيرا في وضع أسعار معقولة للمنتجات السياحية،

وذلك نظرا لكون عوامل الجذب السياحية عادة ما تكون متقاربة بين الدول المتجاورة وخصوصا العوامل الطبيعية والمناخية منها.