

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 الخامسة: المزيج التسويقي السياحي (الجزء 2)

3- التوزيع السياحي :

إن تقديم الخدمات له تأثير كبير في التسويق السياحي، وهذا ما يؤكد على أهمية الأفراد القائمين على توزيع وإيصال هذه الخدمات إلى السائح، حيث أن فعالية الاتصال مع السائح واستخدام قناة التوزيع المناسبة يعتبر من أهم العوامل التي تجعل الرحلة هادئة ولا تنسى.

ويمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع زمانية ومكانية بالوقت والوضع المناسب له".

ولأجل فهم التوزيع السياحي أكثر لابد من معرفة من هو المنتج والمستهلك وقناة التوزيع بينهما ؟ فالمنتج هنا هو من يقدم الخدمة السياحية كالفنادق مثلا وشركات الطيران والمنتجعات السياحية والمتاحف والمطاعم وغيرها، إما المستهلك فهو السائح، أما قناة التوزيع فإنها تعبر عن الوسائل التي من خلالها تصل الخدمة إلى المستهلك، ويتم ذلك عن طريق الوسطاء الذين يشترون الخدمات السياحية بكميات كبيرة ومن ثم يبيعونها للسائح كوكلاء السياحة مثلا.

وقنوات التوزيع في التسويق السياحي تأخذ أكثر من نظام، ويمكن أن نبرر ذلك كما يلي:

- **نظام المرحلة الواحدة:** حيث يتم تقديم الخدمة مباشرة إلى المستهلك دون وسيط، مثلا شركة الطيران تبيع التذكرة مباشرة إلى السائح، قيام السائح بالاتصال بالفندق والحجر بنفسه...إلخ.

- **نظام المرحلتين:** في هذا النظام يدخل وسيط ما بين المنتج والسائح كوكيل السياحة مثلا، والفائدة هنا في كون وكيل السياحة يمكن أن يقدم أكثر من خدمة في وقت واحد للسائح كالحجز في الطائرة، غرفة في الفندق، الدخول إلى المزارات المختلفة...إلخ، والتكلفة تكون هنا أقل وذلك لكون وكيل السياحة يشتري الخدمة بالجملة وبالتالي يبيعها بأسعار منخفضة نوعا ما.

- **نظام الثلاث مراحل:** وهنا نجد وسيطين ما بين المؤسسة المنتجة للخدمة والسائح، كوكلاء السفر و منظمو الرحلات السياحية.

إن الكلام عن التوزيع في التسويق السياحي يقودنا بالضرورة إلى التكلم عن الوكالات السياحية والتي تعد من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية، إذ يركز نشاطها الأساسي في بيع المنتجات السياحية على أساس العمولة، وتنتشر هذه الوكالات خصوصا في العالم المتقدم، حيث أن 70% منها موجود في أوروبا، 14% منها متواجد في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا والباسيفيك، 4% في أمريكا اللاتينية، 4% في إفريقيا والشرق الأوسط.

ولعل أهم الأسباب التي جعلت من وكالات السياحة المسيطر الأول على توزيع المنتجات السياحية

وهو ما يلي:

- إن الأشخاص الذين يعملون في هذه الوكالات متخصصون في مجال عملهم، حيث يقومون بتقديم خدماتهم بشكل محترف للسائح الذي أصبح أكثر وعياً، وبالتالي يجب إرضائه بأحسن صورة، وهو ما يتطلب أشخاص ذو خبرة كبيرة.
- إن الوكالات السياحية في الغالب يكون لها علاقات متعددة مع المؤسسات الكبرى المتخصصة في بيع المنتجات السياحية كشركات الطيران، الفنادق... إلخ. الأمر الذي يمكنها من الحصول على الخدمات بسعر منخفض وبجهد أقل.
- إن الكثير من السياح يفضلون الرحلات المتكاملة وذلك لسهولة وملائمتها لهم، حيث من الصعب تنظيم رحلة طويلة خارج البلاد بدون مساعدة وكيل السياحة.
- وما تجدر الإشارة إليه أن وكالات السياحة والسفر عادة ما تتلاقى مقابل خدماتها كعمولة تتراوح ما بين 8% إلى 10% من الشركات المنتجة للخدمات السياحية (فنادق، شركات طيران، مزارات... إلخ).

4- الترويج السياحي :

يمثل الترويج أو ما يطلق عليه بالتنشيط السياحي أحد أعمدة التسويق السياحي، ويمكن تعريفه على أنه " تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين، وذلك بغية جذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي ".

وعليه فالترويج السياحي هو عبارة عن عملية اتصال هادفة ما بين منتج الخدمات السياحية ومختلف السياح المرتقبين، تستخدم فيها عدة طرق تسمى آليات التنشيط السياحي أبرزها ما يلي :

- **الإعلان المحلي والخارجي:** والذي يكون عبر مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية، وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة، سواء على المستوى المحلي (الوطني) أو الدولي، ويمكن تنفيذ هذه الحملات الإعلانية بمواقيت مختلفة وذلك بغية تعريف السواح المحليين والأجانب بالمنتجات والخدمات السياحية وخلق الرغبة لديهم لزيارة البلد.

- **المنشورات والمطبوعات السياحية:** وهي عبارة عن كتيبات يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء سفر، فنادق... إلخ، حيث يتم تضمينها بمعلومات وصور كافية ودقيقة عن مختلف المواقع السياحية للبلد. إن هذه المنشورات على قدر كبير من الأهمية، حيث تعتبر الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي أو المحتمل، إذ تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي

السياسي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها له في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته والقدوم إليه.

- **الدعاية السياحية:** تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة كانت أم مجتمعة. وتتمثل هذه المواد الدعائية في نشرات الأخبار السياحية المصممة في أوقات محددة وبكلمات معبرة بالإضافة إلى الصور، المقالات وعرض الأفلام التلفزيونية عن المواقع السياحية، ومن الأمور الدعائية المستعملة بكثرة في التسويق السياحي هو دعوة قادة الرأي السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة المواقع السياحية بالبلد مجانا.

- **المعارض والمؤتمرات السياحية :** تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج و تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، وفيها يتم تقديم أوراق دراسية تحكي القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد.

- **البيع الشخصي السياحي:** وهو الذي يقوم به خبراء السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات السياحة وغيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمو الرحلات، مندوبي خطوط الطيران...إلخ، وذلك من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما، حيث يتم تزويدهم بالمعلومات والنشرات السياحية الدالة إلى مكانه الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

- **العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية ذات الصلة بالسياحة، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمو الرحلات العالميين ووكالات السفر العالمية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها.

5- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي:

بالإضافة إلى العناصر السابقة المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، هناك عناصر أخرى للتسويق السياحي لا تقل أهمية عنها وهي:

أولاً. العنصر البشري : يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله التسويق السياحي في كل مرحلة من مراحله المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهميتها عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي بحد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، فالعنصر البشري هو الذي يقدم بكافة الخدمات السياحية كالعمل بالفنادق وشركات السياحة، وشركات النقل... إلخ، الأمر الذي يفرض بالقائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بعملية الاختيار المناسبة للعنصر البشري العامل في القطاع السياحي والذي يتطلب فيه مهارات وقدرات وخبرات معينة قد لا تتوفر لدى الكثير، بالإضافة إلى تنمية وتدريب بصورة مستمرة، وذلك لضمان زيادة كفاءته وفعاليته.

ثانياً. السوق السياحي: إن التسويق لا يمكن أن يكون له وجود أو يحقق أي نجاح بدون أن يكون هناك سوق توجه إليه الجهود التسويقية لتحقيق الأهداف المطلوبة، وعليه فالسوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) يعتبر أحد منافع التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع منتجاتها السياحية، لذا فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي، وذلك بغية التعرف على حجم هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والسكن وغيرها، بهدف وضع الخطط التسويقية اللازمة وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً لمستوياتهم الثقافية والاجتماعية والمهنية والعمرية الخاصة بهم، كذلك تتضمن دراسة السوق هنا تحديد منافع البيع أو التوزيع للبرامج السياحية وخصوصاً الوكالات السياحية، وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات معها، بهدف تنشيط حركة التبادل السياحي معها من خلال إبرام تعاقدات معها لاستقدام الأفواج السياحية عبرها.

كما تتطلب أيضاً دراسة السوق تحديد الحالة الاقتصادية له، وذلك بمعرفة هل أن الطلب السياحي في حالة رواج أو انتعاش أم في حالة كساد أو ركود، بالإضافة إلى معرفة درجة المنافسة فيه وطبيعتها والوسائل المستخدمة فيها ومصادرها... إلخ.

ثالثاً. بحوث التسويق: تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي، فالكشف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث التسويق التي تنفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين، والتي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية، هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارات بهدف تخطيط

وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات، ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية، كذلك تستخدم بحوث التسويق لمعرفة أي الوسائل الترويجية أو التنشيطية أكثر وصولاً وتأثيراً على السائحين، وذلك من أجل تثبيتها والعمل على تدعيمها، كما تستخدم بحوث التسويق لدراسة حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه، لوضع الخطوط العريضة وتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب، كما تستخدم بحوث التسويق بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية التي تعاني منها المنظمات السياحية والتي تؤثر سلباً على جهودها التسويقية بالخارج، وذلك لوضع الحلول المناسبة لها، كما تستخدم أيضاً بحوث التسويق كذلك لإخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة، وإمكانية تطويرها وتمييزها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية والمختلفة.