

الإطار العام للتسويق السياحي.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

التسويق من وجهة نظر فيليب كوتلر: "هو خلق منتجات و خدمات تلاقي حاجات و رغبات المستهلكين". و باعتبار التسويق السياحي أحد جوانب التسويق الخدمي و من أجل تحديد مفهومه، يمكن إسقاط فلسفة التسويق بصفة عامة و التسويق الخدمي بصفة خاصة على القطاع السياحي و خصوصياته. بالتالي فهو يعرف على أنه: "نشاط شامل و متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي و المحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية ثم التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج".

و من وجهة نظر أخرى، فالتسويق السياحي يضم كافة الجهود المنظمة و المنسقة المبذولة من طرف المنظمة الدولية للسياحة و المؤسسات السياحية على المستوى الدولي و الوطني و المحلي، من أجل تحقيق رضا السياح، سواء كانوا أفراد أو جماعات و ضمان استمرارية و بقاء النشاط السياحي. و بالتالي يمكن القول بأن التسويق السياحي يعد مفهوما حديثا يعالج ثلاثة أوجه نظر مختلفة، من جهة يعتبر موجه للمنتفع (السائح). و من جهة أخرى، يهدف إلى إرضاء باقات مختلفة من الحاجات و الرغبات و الأذواق و الأهم من هذا و ذلك، فالتسويق السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على تضافر جهود الناشطين في قطاع السياحة لضمان نجاحه و تحقيق الأهداف المنتظرة منه.

ثانياً: الخطوات العملية للتسويق السياحي

استلهم الباحثون في مجال التسويق السياحي، بعض الخطوات العملية التي يعتمد عليها هذا الأخير من قواعد و خطوات التسويق، و الواجب إتباعها لتطبيقه بسلاسة و فعالية. ثم كيّفوها و طوروها بما يتلاءم مع طبيعة النشاط السياحي و خصوصية المنتجات السياحية. و قد تلخصت في ثلاث مراحل، كل مرحلة تضم جملة من الخطوات الواجب إتباعها من طرف المسوّق السياحي:

الخطوات العملية للتسويق السياحي.



Source: Vincent Gollain,(2008) : guide du marketing territorial *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris, p 14.

المرحلة الأولى: إعداد تشخيص تسويقي (دراسة الوضع الحالي).

الخطوة الأولى: جمع المعلومات التسويقية حول المشكلة المراد معالجتها.

إن الحصول على المعلومات، معالجتها و تحليلها هي خطوة أساسية جد مهمة لا يجب إهمالها و تعتبر أساس النشاط التسويقي. حيث أنه يجب تجميع القدر الكافي من المعلومات حول المشكلة التسويقية، لتحقيق الأهداف المسطرة دون الوقوع في الأخطاء و تجنب المخاطرة. و يشترط أن تكون هذه المعلومات ملائمة، دقيقة، مرنة، واضحة، شاملة و يمكن الوصول إليها في الوقت و المكان المناسبين.

الخطوة الثانية: تحليل الأسواق.

حيث أنه من الضروري القيام بتجزئة سوقية أولية، تضم شرائح كبيرة من السياح ثم القيام بعملية التحليل المبني على أهداف تسويقية موضوعية، لاختيار الشريحة المناسبة التي سيتم التعامل معها. ففي حالة أن الخطة التسويقية تهدف إلى استهداف شريحة جديدة من السياح، فيجب أولاً الأخذ بعين الاعتبار

الشرائح التسويقية المستهدفة من قبل و تحديد ما إذا كانت معنية بالقرارات التسويقية الجديدة أم لا، و يتم اختيار القطاع السوقي المناسب على حسب القدرات المالية، القدرات التنافسية، إمكانية مواجهة المنافسة في السوق المستهدف مع مراعاة التجانس في القطاعات السوقية و عملية التجزئة تقوم على ثلاثة مبادئ أساسية:

✓ الاستجابة لتوقعات السياح المستهدفين من العملية التسويقية بطريقة أفضل من المنافسين؛

✓ استغلال الفرص التسويقية الجديدة التي يعرضها السوق السياحي؛

✓ تركيز الجهود التسويقية و اختيار ميدان واضح للمنافسة.

الخطوة الثالثة: دراسة البيئة التسويقية.

تؤثر البيئة التسويقية بشكل كبير على صياغة الخطة التسويقية، و تتحكم في ديناميكية السوق السياحي و متغيراته من خلال عدة عوامل تتطلب الدراسة و التحليل بعمق لتجنب المخاطر و الأزمات المفاجئة. و أيضا كونها المحدد الرئيسي لطبيعة الأسواق السياحية التي يتم استهدافها. و أهم هذه العوامل التي تعرف بـPESTEL: العوامل السياسية (political)، الاقتصادية (economical)، الاجتماعية (sociological)، التكنولوجية (technological)، الثقافية (cultural) و القانونية (legal)، إضافة إلى العوامل الطبيعية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على النشاط السياحي.

الخطوة الرابعة: تقييم الوضع التنافسي و العرض السياحي.

تمر عملية التقييم عبر أربع مراحل:

أ. دراسة العرض السياحي الذي يوفره الإقليم:

و ذلك من خلال تقييم خصائص بيئة الأعمال من حيث شدة المنافسة، الفرص التي تنتجها و التهديدات المنتظرة، للتمكن من تحديد العروض السياحية التي يوفرها الإقليم بكل موضوعية، بالشكل الذي يجنب خطر المنافسين و تهديداتهم و الذي يمكن من اغتنام الفرص التسويقية المتاحة. و للتمكن من تحديد العروض السياحية من منظور تسويقي، يمكن إتباع طريقة CERISE REVAIT®* التي تسمح بالتحليل المنهجي لمكونات العرض السياحي الذي يوفره الإقليم، من خلال العناصر الثلاثة عشر التي تعكس المقومات التي يحظ بها، و تتمثل هذه العناصر في:

C: capital humain الرأس مال البشري

E: Entreprise et acteurs leaders المؤسسات و الجهات الفاعلة الرائدة

* هي طريقة تقوم على تحليل العرض أو القدرات التنافسية للإقليم من خلال 13 عنصر أساسي، و تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية متينة تم اقتراحها من طرف الباحث فنسنت جوليان و اسمها يحمل الأحرف الأولى من أسماء العناصر الرئيسية التي تحدد جودة العرض التنافسي بالإقليم

R : réseaux et points nodaux الشبكات
I : infrastructure/ immobilier البنية التحتية
S : services الخدمات
E : événements الأحداث
R : recherche et développement البحث و التطوير
E : entreprises secondaires المؤسسات الثانوية الداعمة
V : valeur et identité du territoire قيمة و هوية الإقليم
A : action collective structurante العمل الجماعي المنظم
I : image extérieure الصورة الخارجية
T : technologie de l'information et de la communication تقنيات المعلومات و الاتصال
® : Ressources naturelles et physiques الموارد المادية و الطبيعية

ب. دراسة عروض المنافسين:

إن التقييم السابق للعروض السياحي يطبق أيضا على المنافسين، حيث يجب تحديد الأقاليم المنافسة بدقة (من حيث تشابه العرض السياحي و الشرائح السوقية المستهدفة) للتمكن من مواجهتها بالوسائل المناسبة و خاصة تحديد المزايا التنافسية التي تميز كل إقليم و العروض السياحية الخاصة التي ينتجها.

ج. تحليل المنافسة النوعية:

تحدد من خلال التحليل بطريقة (CERISE REVAIT®) العناصر الأساسية للقوة و الضعف الذي يحظّ بها الإقليم، و الفرص و التهديدات التي تواجهه. بالإضافة إلى إمكانية تحديد القدرات و الميزات التنافسية للمقومات السياحية التي تمكنه من مواجهة المنافسة، خاصة المنافسين الذين يستهدفون نفس القطاعات السوقية التي يستهدفها.

د. تحليل المنافسة السعرية:

تنافسية الإقليم السياحي لا تتوقف فقط على المؤهلات السياحية التي يحظّ بها، أو جودة و نوعية المرافق السياحية التي يوفرها لزوارة. بل إن عملية تحليل الأسواق و تحديد التكاليف و الأسعار، بما يتناسب مع جودة العرض و حجم الطلب تعتبر أيضا ضرورية لاتخاذ القرار.

الخطوة الخامسة: ملائمة نتائج تقييم العرض السياحي بما يتوافق مع الطلب و محددات السوق.

من خلال نتائج تقييم العرض السياحي من إمكانيات و مؤهلات سياحية متنوعة، تتم عملية موازنة ما يمتلكه الإقليم مع متطلبات الأسواق المستهدفة و هذا يتم وفق معايير محددة:

✓ تحديد الأسواق بدقة سواء الحالية أو المستهدفة على مدى خمس سنوات، و مراجعة الإمكانيات التي تسمح بتلبية حاجاتها: (عدد المشاريع السياحية، البنية التحتية، الاستثمارات السياحية، القدرات المالية و الإيواء.... الخ) (الخطوة 2)؛

✓ تحديد الفرص التي تتيحها البيئة الخارجية؛ (الخطوة 3)؛

✓ تحديد تنافسية العرض السياحي من خلال نتائج تحليل (CERISE REVAIT®) (الخطوة 4)؛

✓ تحديث التنافسية السعرية و الموضوع التنافسي للإقليم (الخطوة 4).

المرحلة الثانية: هذه المرحلة تسمح بتحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة: و تمر أيضا بخطوتين:
الخطوة السادسة: توضيح الرؤية و إعداد الرسالة التسويقية (تحديد الأهداف الإستراتيجية على المدى المتوسط و البعيد).

تعتبر تحديد الأهداف الإستراتيجية، خطوة جد مهمة تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية بدقة، أين يمكن أن تكون هذه الأهداف خيالية صعبة التحقيق. بالتالي يجب عقلنتها بما يتوافق مع الإمكانيات و الموارد التي يحظ بها الإقليم، أي يجب أن تكون أهداف واقعية.

الخطوة السابعة: إعطاء وعود تسويقية و الالتزام بها (تحديد الموضوع التنافسي).

فالتموقع عبارة عن سياسة تسويقية إستباقية، تهدف إلى اختيار أين يمكن التموقع في السوق؟ و تحديد المنافسين الممكن مواجهتهم، و ما هي القيمة المضافة التي نقترحها على الزبون (السائح)؟.
و الشروط الستة الأساسية التي يمكن من خلالها تحديد الموقع التنافسي تتمثل في:

✓ البساطة و الوضوح؛

✓ إرضاء رغبات و توقعات الزبائن؛

✓ الموثوقية؛

✓ التميز؛

✓ الربحية: (أن يكون الإقليم السياحي فرصة مربحة للسائح عند زيارته)؛

✓ الاستدامة: (استدامة النشاط السياحي في الإقليم و التمکن من مواجهة التغيرات التي تطرأ على السوق المستهدف و المنافسة).

المرحلة الثالثة: إعداد المخطط التوجيهي (خطة العمل)

بعد تحديد الإستراتيجية المناسبة و تحديد الأهداف و تحقيق التموقع، تأتي هذه المرحلة من خلال خطوتين لبناء مخطط عمل منسق يتوافق مع الأهداف و الغايات المسطرة و تحديد الوسائل و الإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق عمليات التسويق السياحي بنجاح.

الخطوة الثامنة: بناء المزيج التسويقي الملائم

في هذه الخطوة يتم التخطيط لإعداد المزيج التسويقي المناسب المتوافق مع الأهداف و الغايات المسطرة أي الوصول إلى تنفيذ الإستراتيجية التسويقية على أرض الواقع. و لتفادي بعثرة الجهود و ضياعها يتم تحديد المزيج التسويقي الملائم و المصمم خصيصا لكل خيار من خيارات تحديد الموقع التنافسي الذي يتم تبنيها في المرحلة السابعة. بالتالي بناء مزيج خاص بالقطاعات السوقية المستهدفة بما يتوافق مع متطلبات بناء مزيج خاص بطبيعة العرض السياحي الذي يقترحه الإقليم، و المتلائم مع خصائصه و صفاته و أخيرا بناء مزيج ترويجي قادر على إيصال مزايا العرض السياحي للقطاعات السوقية المستهدف.

الخطوة التاسعة: التخطيط التحسين و التغذية العكسية

في هذه المرحلة يتم مراجعة الخطة التسويقية و برمجتها للعمل على مدى عدة سنوات لاحقة (تخطيط استراتيجي) و تحديدا يجب أن تركز الخطة على النقاط التالية:

- ✓ التذكير بأهم النتائج و التأكيد عليها (المرحلة الأولى)؛
 - ✓ التأكيد على الخيارات الإستراتيجية العامة (المرحلة الثانية)؛
 - ✓ تحقيق التوقع على مستوى الأسواق المستهدفة من خلال العرض الإقليمي المتميز (المرحلة الثانية)؛
 - ✓ إعطاء ملخص حول الإجراءات المتبعة و تكاليف المزيج التسويقي المعتمد (المرحلة الثالثة).
- بعد التركيز على كافة النقاط السابقة يقوم المسوق بتحديد الانحرافات أو الأخطاء المكتشفة أثناء إعداد الخطة التسويقية للتعرف على أسباب حدوثها و تصحيحها و لتفادي الوقوع فيها مستقبلا.

1. العناصر الأساسية للتسويق السياحي:

أ. الحاجات:

إن السائح لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها، النابعة من سلم ماسلو للحاجات الشهير و على أساس تلك الحاجات، يفاضل بين الوجهات السياحية المتاحة أمامه. لذلك على المسوق عند إعداد الخطة الإستراتيجية السياحية، يجب أن يراعي أهم الحاجات التي يهدف السياح لإشباعها لكي يضمن رضائهم على الخدمات السياحية التي سيقدمها لهم.

ب. الرغبات:

الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يرغب السائح في سياحة السفاري و اكتشاف الصحراء بعد إحساسه بالحاجة إلى السفر. بالتالي فإن الرغبات هي وسائل تستخدم في إشباع الحاجات، و الرغبات هي الشيء الظاهر الذي يمكن المسوق من معرفة ميول السائح، أدواقه و تفضيلاته. حيث أنه يمكن أن تكون

الرغبات الأولية عنده من الحاجات فقط و لا يهتم بمكان الإيواء (خمسة نجوم أو أقل)، و لكنه يهتم بمكان الصيد و الغوص و التصوير .

ج. الطلب:

للناس رغبات لا حدود لها، إلا أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة. و بالتالي يختارون الوجهة التي تولّد لهم الإشباع الأعظم مقابل الثمن القادرين على دفعه، و عندما تدعم الحاجات بالقدرة الشرائية فإنها تتحول مباشرة إلى طلب و هذا ما يجب أن يأخذه المسوق بعين الاعتبار، فقد يكون العرض السياحي مغري بدرجة كبيرة و لكن السعر لا يكون في متناول السائح، بالتالي لا يقرر السفر إطلاقاً أو يغير الوجهة.

د. المنتجات و الخدمات:

إن الحاجات و الرغبات الإنسانية و الطلب توحى بأن المنتجات و الخدمات أنتجت و توفرت لإشباعها. بالتالي فالمنتج أو الخدمة عبارة عن شيء أو خاصية يتم طرحها في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام، أو الاستهلاك و الذي قد يشبع احتياجات و رغبات المستهلك. و هذه المنتجات أو الخدمات ليست جميعها مرغوب فيها بنفس الدرجة و التساوي، و الأكثر توفراً منها و الأقل سعراً و تكلفة هو الأكثر جاذبية. فمثلاً من بين حضور حفلة موسيقية، تناول عشاء فاخر في فندق خمسة نجوم أو رحلة إلى جزر الكاريبي لمدة أربعة أيام، قد يأتي حضور حفلة موسيقية في مقدمة البدائل، حيث أن السائح يكون قد لبّ رغبة من رغباته بأقل تكلفة من الرغبات الأخرى التي يمكنها الانتظار لفترة أخرى من الزمن.

هـ. القيمة التكلفة و الرضا:

عادة ما يكون السائح أمام مجموعة غير منتهية من الخدمات و المنتجات التي يمكن أن تحقق احتياجاته، فيقوم بخيارته الشرائية على أساس إدراك قيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة أمامه و تحديد أكثر منتج يستطيع أن يوفر له قيمة تلبى حاجاته بتكلفة أقل. فمثلاً قد يرغب السائح بالسفر من منطقة إلى أخرى و باستطاعته أن يسافر عن طريق الجو، البر، أو يستأجر سيارة أو يقود سيارته المؤجرة بنفسه. إن كل هذه البدائل تشكل ما يسمى بـ"مجموعة خيار المنتج من قبل السائح". و فرضاً أن لدى السائح الخيارات التالية: الأمان، الاقتصاد، السرعة و الراحة و تسمى هذه الخيارات "بمجموعة الحاجات" أيضاً. أي يمكن القول بأن كل منتج من المنتجات السابقة لديه القدرة على إشباع مجموعة من الحاجات الخاصة بهذا المسافر. فالطائرة هي الأسرع و الحافلة الأرخص أما سيارة الأجرة فتوفر الراحة، بالتالي عليه أن يفاضل بين هذه الوسائل في ظل هذه الظروف المعروضة أمامه، و يقرر من من بينها تشبع رغباته بشكل أفضل. و هنا يأتي العنصر الحاسم في قراره و هي القيمة، فمن خلال تقديره لقيمة كل منتج من المنتجات السابقة

في إشباع رغباته للوصول إلى وجهته يقرر استخدام الأقدر من بينهم على الإشباع الأمثل لحاجاته و تغطية القيمة الأفضل، و الأهم من هذا بتكلفة أقل. بالتالي يتحقق رضاها حول المنتج و التكاليف التي لا تشمل الأموال فقط، بل كل ما يضحى به السائح من وقت و جهد و مشقة السفر .

و. التبادل، التعاملات و العلاقات:

طالما أن هناك حاجات و رغبات يريد السائح إشباعها، من خلال منتجات سياحية معروضة أمامه بالتالي هو يريد القيام بعملية تبادل. و هذه العملية يجب أن تصب في مصلحة الطرفين، أي يجب أن تحقق الربحية لعارض المنتج و الرضا لطالبه. بالتالي فالنشاط التسويقي عبارة عن معاملات بين عارض المنتج (المؤسسات السياحية) و طالبه(السائح)، و هي النظام الأساسي للتبادل. و لكن مع اتساع نطاق التسويق و ظهور اتجاهاته الحديثة كما سبق الإشارة لها، ظهر ما يسمى بنظام العلاقات التسويقية التي تقوم على بناء علاقة طويلة المدى مع السائح، أين يشعر كلا طرفي هذه العلاقة أنه راضي.

ز. الأسواق:

إن المفهوم السابق (التبادل و العلاقات) يقودنا إلى مفهوم السوق، حيث يتكون السوق السياحي من كافة السياح و القدرة الكاملة على إتمام عملية التبادل لإشباع الرغبات. و ما يحدد حجم السوق هو القدرة الشرائية للسياح و استعدادهم التام (النفسي و الجسدي) لاقتناء المنتج السياحي.

ثالثا: السياسات التسويقية السياحية (المزيج التسويقي السياحي).

أولا : المنتج السياحي.

يعتبر المنتج السياحي "الكل المتكون من السلع و الخدمات التي يحتاجها السائح، و الذي يدخل في نسيجه مجموعة من العناصر الغير مرئية و المتمثلة في العناصر الجغرافية، التاريخية، الثقافية و الخدمات المرافقة". فهو كافة المقومات الطبيعية و البشرية الملموسة و غير الملموسة التي تتمكن المنطقة من تقديمها بما يحقق الإشباع لدى السياح الوافدين إليها و المحتملين و المستغلين لكافة المقومات الموجودة فيها".

و يمكن تقسيم المنتج السياحي إلى ثلاث مجموعات رئيسية، تتضمن المكونات و العناصر المشكلة

له

و هي:

✓ عناصر الجذب: و هي تنقسم إلى عناصر جذب طبيعية، و عناصر جذب من صنع الإنسان؛

✓ أماكن الإقامة: بمختلف درجاتها و مستوياتها كالفنادق و القرى السياحية...الخ؛

✓ **الخدمات المساعدة:** هي الخدمات الإضافية التي يحتاجها السائح و تنشأ مع رغبته في السياحة و تستمر أثناء التجربة السياحية و تنتهي مع إشباعه لهذه الرغبة، مثل خدمات شركات السياحة، و خدمات مراكز التسوق،...الخ.

بالإضافة إلى هذه المجموعات الثلاثة، توجد خدمات البنية الأساسية التقليدية التي يفترض توافرها بصفة رئيسية.

1, الأبعاد الأساسية للمنتج السياحي و مطالب تشكيله.

أ. الأبعاد الأساسية للمنتج السياحي.

للمنتج السياحي طبيعة خاصة تتطلب البحث و الدراسة للإلمام بكافة عناصره و ذلك بالاعتماد على الأبعاد الأساسية التي تحدد إطاره العام و المتمثلة في:

✓ **البعد الحالي للمنتج السياحي:** يمثل هذا البعد مجموعة الخصائص الظاهرة و الباطنية الحالية للمنتج التي يدركها السياح جيداً، و اتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

✓ **البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة و الضمنية التي تدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات و احتياجات المستهلكين السياح المستقبلية. و هذا ما يشير إلى الطبيعة الخاصة للمنتج السياحي بحيث يصعب إعادة تشكيله أو تغييره و التحكم به و تنشأ هذه الصعوبة من عوامل الجذب الطبيعية المكونة له التي لا يمكن التحكم بها أو تغييرها لأن الله سبحانه من أوجدها في دولة معينة، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر. و لكن المعالم التاريخية و الحضارية و الخدمات السياحية يمكن التحكم بها لأنها تخضع لخبراء التخطيط السياحي و كفاءتهم في تطوير الخدمات السياحية و تصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات و ميولات السياح.

ب. المطالب الأساسية لتشكيل المنتج السياحي.

يعتمد تشكيل منتج سياحي كفي و ملائم لحاجات و تطلعات السائحين إلى عدة شروط و مطالب

أهمها

✓ عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالإقليم، يوضح ما تم استغلاله منها و ما لم يستغل؛

✓ إجراء دراسة عملية للسوق السياحي، توضح حجم الطلب المتوقع من حيث عدد السائحين و إجمالي الليالي السياحية؛

✓ تصنيف السائحين من حيث الهدف من الزيارة، فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية و عن السياحة العلاجية... إلى غير ذلك من أنماط السياحة، من حيث متطلبات كل نمط.

ثانيا: التسعير السياحي.

تعتبر عملية تسعير المنتج أو العرض السياحي، من أهم الخطوات و أكثرها حساسية في إطار صياغة الإستراتيجية التسويقية السياحية، كون السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عوائد دون تكاليف من جهة. و من جهة أخرى، يعتبر السعر المحدد الرئيسي لقرار السفر من عدمه، حيث يأخذه السياح بعين الاعتبار عند اختيار وجهتهم. فلا يكفي أن تمتلك منطقة ما مقومات جذب متنوعة و متعددة بل يجب مراعاة الميزانية التي يرصدها السائح لبرنامجهم السياحي و مقدار النفقات المترتبة عن سفره و عليه يجب التركيز على تقديم حزمة من الخدمات السياحية بما يتناسب مع الفئات المرغوب جذبها من السياح.

1. أهداف التسعير السياحي:

يهدف السوق عند ضبطه لإستراتيجية تسعير المنتج السياحي إلى:

- ✓ زيادة العائد: وضع أسعار مناسبة لتحقيق فائض (الفرق بين العائدات الكلية و التكاليف الكلية)
- ✓ زيادة الاستعمال: أي جذب المزيد من السياح و العمل على زيادة توافدهم لتعويض الأسعار؛
- ✓ استرداد التكلفة: وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة و المتغيرة الناتجة عن مجمل العرض السياحي المقدم.

2. سياسات التسعير السياحي:

فبعد تحديد أهداف التسعير السياحي، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة لنوع كل منتج و الفئة المستهدفة من السياح:

أ. إستراتيجية تسعير المنتج الجديد:

و يتم اعتماد الاستراتيجيات التالية:

✓ إستراتيجية التسعير حسب المنفعة:

هناك شريحة كبيرة من السياح تركز اهتمامها على المنافع التي ستلقاها جراء الاستفادة من البرنامج السياحي و قدرة هذا الأخير على تلبية حاجاتهم و ملاقة توقعاتهم. فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار حيث نجد وجهات سياحية تستهدف فئة الأغنياء (ذوي الدخول المرتفعة) كجزر المالديف، حيث

تضع أسعار عالية كمؤشر لجودة الخدمات السياحية بها و أيضا للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي في أذهان السياح.

✓ إستراتيجية كشط السوق:

مضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد للسوق، لجذب شريحة السياح المبادرين للاستفادة من هذا المنتج و غير حساسين للسعر. و لما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يقوم بتخفيض السعر لجذب شريحة أخرى من السياح و يتم تخفيض السعر تدريجيا لجذب شرائح أخرى في كل مرة لتوسيع الحصة السوقية.

✓ إستراتيجية اختراق السوق:

يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات واسعة من السياح و جذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين، و تصلح هذه الإستراتيجية في تسعير الخدمات السياحية أو حزم الخدمات في الوجهات التي يتوقع لها عمر طويل كالتي تمتلك معالم تاريخية عريقة (مصر) أو مقومات طبيعية متنوعة (السيشل). و يفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في حالتين، الأولى عندما يبدو السوق حساس بالأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض على نمو متسارع في السوق. أو عند القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات، فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الحالية أو المحتملة.

✓ إستراتيجية الحزمة السعرية:

إن طبيعة المنتج السياحي المتمثل في كونه عبارة عن حزمة من الخدمات، يقوم السائح بشرائها كوحدة واحدة بسعر واحد، تساعد على تحديد مجال واسع في تسعير حزمة الخدمات بما يتناسب مع كل فئة من السياح. حيث أن كل جزء من المنتج السياحي (كل خدمة على حدا) له أسعار متنوعة أي من أدنى سعر إلى أعلى سعر و كل هذه الأسعار تشكل في مجملها سعر المنتج السياحي ككل. حيث أن السائح بإمكانه أن يختار السعر الذي يناسبه في حدود ميزانيته و هذا الأسلوب في التسعير يعمل على إقناع السياح بالمنافع التي تحققها لهم حزم الخدمات و بأسعار أقل من شراء كل خدمة على حدا فمثلا بعض الفنادق تعرض بأسعار خاصة حزم خدمات في نهاية الأسبوع لملئ فنادقها، تشمل تقديم الغرف و الوجبات و الترفيه بسعر موحد و منخفض.

ب. الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

✓ إستراتيجية التخفيضات:

و في العموم هي إعطاء خصومات للسياح بهدف تحفيزهم على اتخاذ قرار السفر إلى الوجهة، حيث تمنح هذه الخصومات في الحالات التالية:

- منح عمولة لمنظمي الرحلات و وكالات السفر من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي و زيادة الحركة السياحية؛
 - منح خصومات للمجموعات السياحية أو خصم على تكاليف النقل للرحلات الجوية؛
 - في حالة الكساد السياحي، يعرض المنتج بأسعار منخفضة لتأثير على الطلب من خلال الحوافز المادية و التخفيضات؛
 - منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف أو الضياع كالليالي الفندقية أو مقاعد الطائرة التي لا يمكن تخزينها.
- ### ✓ الإستراتيجية التمييزية:

و تعني وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، بناء على رغبة السائح في الدفع و قدرته التفضيلية و إدراكه لمختلف الأسعار في السوق. أو على أساس الخدمات التي تمنح السائح مكانة مميزة، كأسعار التذاكر في المقاعد الأمامية للمسارح أو أسعار تذاكر الطائرة في طبقة رجال الأعمال. و تهدف هذه الإستراتيجية لبناء الطلب الفعّال و تخفيض عيوب خاصية الفئائية (عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين).

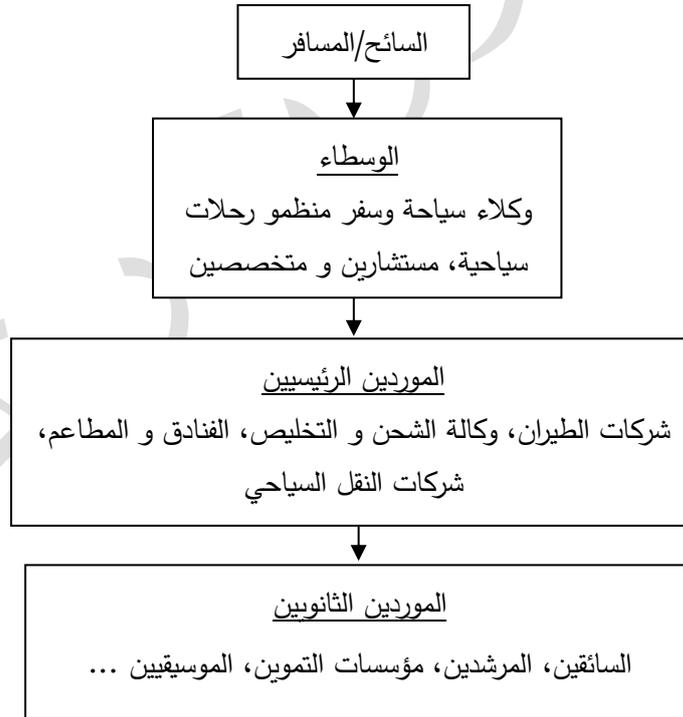
✓ إستراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي):

تأخذ بعين الاعتبار نفسية أو شخصية السائح و طريقة تعامله مع الأسعار، فمثلا نجد السائح ينجذب للبرامج السياحية التي تحتوي على حزم خدمات عديدة و متنوعة بسعر واحد بدل أن تُعرض عليه كل خدمة بسعرها على حدا. أو عند عرض برنامج سياحي بسعر 59500 دج يبدو له أقل تكلفة بكثير من 60000 دج أي تطبيق ما يسمى بالسعر الكسري، حيث هذه الطريقة تثير الانتباه و تحفز السائح على الشراء. ففي بعض الأحيان نجد القائمين بإعداد السياسة السعرية يقومون بتخفيض أسعار خدمات أساسية في برنامج سياحي بنسبة 10% إلى 25% لإعطاء راحة نفسية للسائح، و في نفس الوقت يقومون برفع أسعار خدمات أخرى بنفس النسبة تقريبا. بحيث أنه لا يلاحظها و بالتالي ينجذب للسعر باعتقاده أنه منخفض مقارنة مع سعر المنافسين.

ثالثاً : التوزيع السياحي:

إن عملية التوزيع عبارة عن نشاط يعمل على إيصال المنتج للعميل في المكان و الزمان الذي يريده. من هذه الناحية نعتبر أن التوزيع عملية واضحة و بسيطة إذا تحدثنا على سلعة مادية. أما عند الحديث عن خدمة سياحية أو منتج سياحي فهنا تصعب الأمور، حيث أن المنتجات السياحية غير ملموسة و لا يمكن نقلها للسائح عند الطلب عليها بل هي التي تتطلب انتقال السائح من مكان إقامته للحصول عليها و هذه هي ركيزة النشاط السياحي. بالتالي يتطلب الأمر استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء، بمعنى أن عملية التوزيع تعتمد بدرجة كبيرة على باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي و يعرف "كوتلر" التوزيع بأنه "المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. من خلال هذا التعريف يتضح بأن التوزيع السياحي يستلزم قيام بعض المؤسسات بجهود معتبرة لإيصال المنتجات و الخدمات السياحية للسائح و من أهم نظم التوزيع الذي يقوم عليها النشاط السياحي مبينة في الشكل.

نظام التوزيع السياحي.



المصدر: خالد مقابلة و علاء السرابي، (2009): التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 203.

فالملاحظ من خلال الشكل أن نظام التوزيع ينقسم إلى أربعة أقسام:⁽¹⁾

⁽¹⁾خالد مقابلة و علاء السرابي، (2009): التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 202-203.

1. **نظام المرحلة الواحدة:** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركة الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن. و من فوائد هذا النظام: البساطة، المرونة، الربح و السيطرة على المبيعات. و المشكلة هي أن تكلفة هذا النظام تكون أعلى بسبب الحاجة إلى قسم متخصص في المبيعات.
2. **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك من وسيط واحد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة، و الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة بمستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة و غرفة في الفندق، و يقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة و هنا أيضا فالمسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة و خاصة في حالات السفر الجماعي.
3. **نظام الثلاث مراحل:** يكون هناك وسيطين بين المؤسسة الأصلية و المسافر مثل وكيل سياحة و منظم الرحلات أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.
4. **نظام الأربع مراحل:** و يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي يساعد في تحقيق أهداف التوزيع السياح.

1. أهمية التوزيع السياحي:

يشمل التوزيع السياحي عملية التواصل مع السائح و تقليص الفجوة أو البعد المكاني و الزماني بينهما:

أ. **البعد المكاني:** يقرب الوسطاء السياحيين المسافة بين المؤسسة السياحية و السائح، حيث يقومون بجهود جبارة في إيصال المنتجات السياحية في المكان المناسب أين يتمكن السائح من اللوج إلى مكان معين عند رغبته باقتناء أو شراء منتج سياحي (التوجه إلى وكالة سياحية لشراء برنامج سياحي معين).

ب. **البعد الزمني:** يختصر التوزيع السياحي الوقت على العميل عند بحثه عن المعلومات حول المنتج السياحي، أو حتى عندما يريد شراءه حيث تُخصص جهود جبارة لتوفير المنتجات في الوقت الذي يريده السائح و خلال الفترة المناسبة. فمثلا مواقع الحجز السياحية للفنادق توفر على السائح عناء التنقل من مكان إقامته نحو الفندق للحجز أو الاستفسار عن الأسعار فهي توفر كافة المعلومات التي يريدها في الوقت المناسب خاصة إذا كان السائح سيسافر لبلد آخر غير بلد إقامته.

ج. تقليص عدد عمليات الاتصال:

هذا بفضل منافذ التوزيع المتعددة، فمثلا مؤسسة سياحية تريد الاتصال بسبعة سياح، في حالة الاتصال المباشر يكون عدد الاتصالات سبعة أما إذا استخدمت منافذ التوزيع عن طريق ثلاثة أو

أربعة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات ثلاثة فقط و يمكن حتى أن تتصل بأكثر من سبعة سياح في وقت وجيز .

2. استراتيجيات التوزيع السياحي:

عند اختيار طريقة توزيع ملائمة و مراعية لخصائص المنتج السياحي يكون السوق أمام عدة بدائل إستراتيجية متاحة يفاضل بينها للاختيار أنسبها:

أ. إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف): و هي عبارة عن استخدام أكبر عدد ممكن من الوسطاء و القنوات لتحقيق تغطية واسعة للسوق السياحي خاصة عندما يكون الهدف الرئيسي من العملية التسويقية استهداف شريحة واسعة من السياح. و تحقق هذه الإستراتيجية مزايا عديدة منها:

- ✓ تعريف أكبر عدد ممكن من السياح بالمنتج السياحي؛
- ✓ إتاحة المنتج السياحي و توفيره في الزمان أو المكان المناسب، حيث يسهل على السائح الوصول إليه بكل سهولة.

و من عيوبها تكاليفها المرتفعة نتيجة اختيار عدد كبير من الوسطاء و صعوبة السيطرة و الرقابة عليهم.

ب. إستراتيجية التوزيع الانتقائي: في هذه الحالة يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، و تخضع هذه العملية لعدة معايير من بينها شهرة الوسطاء و سمعتهم، قدرتهم على البيع، حجم المبيعات المنتظرة، القدرات و الموارد المالية...الخ. و حسب هذا الأسلوب يتم التركيز على بعض الوسطاء فقط و عادة تكون لهم خبرة و معرفة مسبقة بالمنتج السياحي، حتى يسهل عليهم بيعه للسائح كما أن تكاليفها منخفضة بالمقارنة مع الطريقة السابقة.

ج. إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: حسب هذا الأسلوب يتم الاعتماد على وسيط وحيد لتوزيع الخدمة أو المنتج السياحي في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، حيث يتم التعامل مع موزع واحد دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع أو توزيع منتجات المنافسين. و من مزايا هذه الإستراتيجية:

- ✓ يكون المنتج السياحي موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء)؛
- ✓ تحقيق درجة عالية من السيطرة و الرقابة على الموزع؛
- ✓ انخفاض تكلفة التوزيع بالمقارنة مع الإستراتيجيتين السابقتين؛
- ✓ بناء علاقة متينة مع الموزع من مختلف النواحي التسويقية.

رابعاً: الترويج السياحي.

عملية الترويج السياحي عملية صعبة و معقدة لكون المنتج السياحي غير ملموس، مما يتطلب محاكاة خيال السائح و تصوره لإقناعه باقتنائها. بالتالي فإن السوق عندما يصل إلى هذه المرحلة فإنه يصبُّ كامل تركيزه على إبراز المنافع التي يمكن أن يحصل السائح عليها جراء قيامه بالنشاط السياحي أو سفره من منطقة لأخرى، بدل التركيز على المنتج السياحي بحد ذاته.

و لا يمكن اعتبار الترويج السياحي نشاط ساكن أو مؤقت، بل هو عملية ديناميكية ترصد التغيرات الحاصلة في أذواق السياح و رغباتهم و تكشف أفضل الطرق لتحقيق رضاهم حول المنتج السياحي. و تهدف هذه العملية إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي الإعلام الإقناع و التذكير. فأولا يجب تعريف السائح بالمنتج السياحي و توفير كافة المعلومات المتعلقة به، ثم إقناعه لاقتناء هذا المنتج من خلال إبراز كافة مزاياه و في الأخير الحرص على تذكير السائح بوجود المنتج في السوق من خلال اطلاعه على الإضافات و التعديلات التي أجريت عليه و تغيرات سعره...الخ.

بالإضافة إلى هذا فان الترويج السياحي يعمل على تعزيز صورة المنتج السياحي في ذهن السائح من خلال تدعيم موقف الآراء الايجابية حوله لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء و تكرار الشراء باستمرار و أيضا إثارة اهتمام فئة أخرى من السياح و جذبهم نحو المنتج السياحي.

المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي السياحي.

أولاً: العنصر البشري.

يمثل العنصر البشري العامل الحساس الذي تبنى عليه معادلة النشاط السياحي، كونه على اتصال دائم مع السائح و يتعامل معه باستمرار، فهو المسؤول عن تقديم الخدمة السياحية أو عرضها. بالتالي فإن جودة المنتج السياحي ككل تتأثر بشكل كبير بطريقة أداء مقدم الخدمة، سلوكه، مظهره الخارجي، مهنته و إتقانه للعمل بالتالي يمكن القول بأن سر نجاح النشاط السياحي و تطور السياحة في دولة ما هو الفرد المتميز و القادر على إرضاء السائح بتلبية حاجاته و رغباته و العمل على تطوير قدراته و مهاراته من خلال التكوين و التدريب المستمر. و يعرف "محمد فريد صحن" العنصر البشري (الأفراد) في المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) على أنه "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، و هؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة".

فمن خلال التعريف يتبين بأنه في مجال الخدمات السياحية لا نتحدث عن مقدم الخدمة فقط، بل حتى المجتمعات المحلية و الشعوب المستقبلية للسياح فهم عبارة عن أفراد مشاركة في إنجاح النشاط

السياحي. حيث أن السائح عند زيارته لمنطقة ما فإنه يتلقى الخدمة من مقدمها التابع لمؤسسة سياحية معينة، و تستمر هذه العملية لعدة دقائق فقط و لكن أثناء فترة إقامته، فإنه يتعامل مع عدة أفراد آخرين ذوي ثقافة مختلفة و مستوى تعليمي معين و تنشأ معهم علاقات غير ربحية يمكن أن تستمر حتى بعد عودته إلى وطنه. بالتالي فإن أفكاره و آرائه تتأثر بدرجة كبيرة بحسن الضيافة و التعامل و الترحيب و المودة التي يتلقاها طوال رحلته.

لذلك عند تأسيس الخطة التسويقية السياحية يجب الأخذ بعين الاعتبار مستوى الوعي السياحي و الثقافة السياحية التي يتحلى بها المجتمع و مدى قابليته لاستقطاب السياح. و يتمثل دور العنصر البشري في تسويق الخدمات السياحية في:

✓ **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها فهو المسئول عن تقديم المعلومات حول المنتج السياحي و منافعه و تكلفته.

✓ **الدور المسهل:** حيث يسهل الأفراد هنا عملية تبادل المعلومات و الآراء و مشاركة الرأي مع العميل للتمكن من معرفة رغباته و تطلعاته.

✓ **الدور المساعد:** أين يلعب الأفراد دورا رئيسيا في عملية التبادل و تسهيل انسياب المعلومات، لكنهم ليسوا جزء منها كأفراد المجتمع المستقبل للسياح.

ثانيا: الدليل المادي.

نظرا لطبيعة النشاط السياحي و خصائص الخدمات السياحية التي تمتاز بالحساسية الشديدة لطريقة تسويقها و تأثر جودتها بالكيفية التي من خلالها يتم عرضها، فإنّ الدليل المادي يُستخدم كحل للتغلب على كافة العراقيل التي تواجه المسوق عند بناء الخطة التسويقية السياحية. فهو يعطي صورة أولية واضحة حول المنتج السياحي و يقلل من أخطار لا ملموسية الخدمات السياحية. و عموما يتمثل الدليل المادي في تصاميم و ديكور أماكن الاستقبال و الإيواء، الطبيعية المميزة للمواقع السياحية، توفر الأدوات اللازمة التي يحتاجها السائح عند تجواله كالخرائط، بوصلات، كتيبات المعلومات، دليل هواتف المستشفيات و الفنادق، المطاعم، الشرطة، الإسعاف، مواقف ركن السيارات و وسائل النقل.

1. أنواع الدليل المادي:

ينقسم الدليل المادي إلى مستويات و أنواع مختلفة تمّ عرضها كالآتي:

✓ **الدليل المحيط:** و هو عبارة عن الإضافات و العناصر الداعمة للدليل الأساسي المادي كتذاكر الطيران و تذاكر دخول المسارح و الملاعب، و هو دون قيمة ما لم يتم إرفاقه بالدليل الأساسي.

فمثلا لا يمكن للسائح استخدام تذكرة الطيران لدخول ملعب كرة قدم و حضور مباراة. و الهدف الأساسي منه هو تقديم ضمان للسائح لحصوله على الخدمة الفعلية فقط.

✓ **الدليل الأساسي:** عكس الدليل المحيط فلا يمكن امتلاكه من قبل السائح و لكن له أهمية في التأثير على قراراته و آرائه، كتصاميم الفنادق و الغرف الفندقية، نوع الطائرة المستخدمة للسفر، الطابع البيئي للموقع السياحي...الخ.

ثالثا: العمليات.

هي الطرق و الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة السياحية المنسقة و المتكاملة مع بعضها البعض و تنظيم مختلف الموارد و الإمكانيات و الأفراد المتاحة و نظرا لخصوصية التسويق السياحي فإنه يجب مراعاة مختلف الأنشطة الروتينية التي تحصل أثناء الرحلة السياحية. و تعد العمليات جزءا لا يتجزأ من تقديم الخدمة فنجد أن السائح عادة لا يفرق ما بين المنتج و العمليات، إذ أنه إذا اضطر للانتظار طويلا في مكتب سياحي للحصول على بعض المعلومات فحتما لن يكون راضي حتى و إن تحصل على كل ما يريد. لذا يجب حسن تسيير وقت انتظار السائح كي لا يؤثر على جودة الخدمة الأصلية التي سيتلقاها أين يمكن وضع شاشة تلفزيونية تعرض مختلف الأماكن السياحية و الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها السائح و هذا ما يسمى بالإجراءات و العمليات.

و يمكن أيضا أن تشمل العمليات في المجال السياحي:

✓ تخطيط الرحلة و الإستباقية في تحديد مختلف المراحل التي تمر بها الرحلة و تحضير بعض البدائل في حالة حدوث بعض المواقف غير المتوقعة؛

✓ التنقل إلى المكان أو الموقع؛

✓ ضرورة وجود عنصر التذاكر لترسيخ الرحلة في ذهن السائح؛

✓ التخطيط لمجموعة العناصر الأخرى المفروض توفرها أثناء الرحلة، و التي تضم الخرائط، عناصر الجذب المختلفة الموجودة في طريق الرحلة و في الموقع، المعلومات اللازمة عن الإيواء و الإطعام.

و من بين اللمسات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الجيدة نذكر:

✓ **التوازن:** و يعني تحقيق علاقات متوازنة بين مقدمي الخدمات السياحية و توازن أساليبهم في

التعامل مع السائح بحيث يمكن إنتاج و تقديم خدمة نمطية موحدة لجميع السياح.

✓ **الاستمرارية:** و هذا المبدأ يحث على ضرورة تبني قواعد علمية ثابتة عند تقديم الخدمات السياحية

و ذلك لتجنب تعرضها لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

✓ **المرونة:** قابلية الإجراءات و الخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية و الخارجية الظروف الطارئة التي تتأثر بها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقه فعالة.

رابعاً: حزمة الخدمات.

عند تسويق الخدمات السياحية يجب مراعاة طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من العديد من الخدمات المترابطة و المتناسقة في ما بينها فهو منتج مركب يستلزم تضافر جهود عديدة عند تسويقه (الوكالات السياحية وكالات الطيران الفنادق...)، بالتالي فإن ضرورة إنشاء حزم من الخدمات أو تشكيلة منافع تقدم للسائح بصفة منتج سياحي متكامل أمر حتمي لا مفر منه.

و تشكيل حزم الخدمات يعني الجمع بين منتجين أو خدمتين أو أكثر في منتج واحد لمنح تجربة سياحية ناجحة للسائح فالوكالات السياحية مثلا تقدم باقات عروض مختلفة من و سائل النقل الإقامة الزيارات إلى مناطق الجذب و التأمين على السفر في شكل رحلة سياحية جاهزة لبيعها للسائح.