

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

المحتويات

المحور الأول : مدخل للتسويق السياحي

المحور الثاني : السوق السياحية

المحور الثالث : مكونات العرض السياحي

المحور الرابع: المنتج والتسعير في المزيج التسويقي السياحي

المحور الخامس : التوزيع والترويج في المزيج التسويقي السياحي

المحور السادس : المزيج التسويقي الموسع(الممدد)للتسويق السياحي

المحور السابع : بحوث التسويق السياحي

المحور الثامن : التسويق السياحي الإلكتروني

مقدمة:

أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تتميتها نظرا للأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات تلك الدول، هذه الأخيرة التي صارت تسخر كل الجهود والطاقات الممكنة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي.

وتبعاً لذلك، أضحت الدول المتطورة تعتني بتنمية أنشطتها السياحية وترقية درجة تنافسية قطاعاتها السياحية، وذلك عبر أداة التسويق السياحي التي تستطيع من خلالها تهيئة مختلف الظروف التي تساعد في بلوغ أهدافها التسويقية، وأن تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح وتحصيل أعلى المستويات من الدخل السياحي. لهذا حاولنا من خلال هذه المجموعة من المحاضرات أن نبرز أهم النقاط في موضوع التسويق السياحي، وذلك من خلال التعرف على مختلف عناصره ودوره في بعث وتنمية النشاط السياحي .

المحور الأول : مدخل للتسويق السياحي

يندرج التسويق السياحي ضمن التسويق الخدمي، هذا الأخير (التسويق الخدمي) الذي إزدادت أهميته وضوحاً عندما تمكن الأف راد من إشباع حاجاتهم المادية إلى حد ما، وانتقالهم ضمن سلم الحاجات لإشباع تلك الحاجات غير المادية حتى أصبح من الممكن تسمية هذا العصر بعالم الخدمات لارتباطها بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد.

1 - مفهوم التسويق السياحي :

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" .

ولقد عرف أيضا بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين، وأهداف المنظمة أو المنطقة السياحية".

وهناك من عرفه على أنه " العملية الإدارية والفنية التي يمكن من خلالها لمنظمة السياحة

الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السياح محليا وعالميا، وأن تلائم بين هذا المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول الى أقصى مستويات الاشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها. "

وعليه يتضح من التعاريف السابقة بأن التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز، هي:

- يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها .
- يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.

- أنه يركز على تكاثف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد .

2- أهداف التسويق السياحي :

إن للتسويق السياحي أهداف متنوعة نوردتها فيما يلي:

- تحقيق الأرباح، وهو ما يحتم على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح ؛
- إرضاء السائح واشباع حاجاته ورغباته؛
- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي،
- جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة؛

- رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة.

3- أهمية التسويق السياحي:

تظهر أهمية التسويق السياحي على العديد من المستويات، منها:

3-1- على مستوى المنظمة السياحية :

يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:

- دراسة سلوك السائح والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح.
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى .
- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج، بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى و من ثمّ زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة .
- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية .

3-2- أهمية التسويق السياحي على مستوى الاقتصاد والمجتمع ككل:

- يستمد التسويق السياحي أهميته من الأهمية المتزايدة لقطاع السياحة والتي أصبحت تمثل أحد أهم روافد الدخل الوطني، ويتوقف هذا الدور على ما يمكن تقديمه من طرف المسوقين لتطوير هذا القطاع . وفي العموم تظهر أهميته من خلال:
- الرفع من مداخل القطاع السياحي .

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية ، والحرفية. وهو ما يساهم في توفير العديد من المشاريع و إمتصاص جزء من اليد العاملة البطالة.

- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة درجة الجودة، من خلال تقديم خدمات متميزة للسياح.

-تحقيق الرفاهية للمجتمع ؛

-تحسين علاقة المجتمع بباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

4- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي :

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:

1 - 4 الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية .

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان، ... إلخ

- 2 - 4 المنشآت السياحية :

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت

التجارية كمحلات الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات

التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن ... الخ .

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

5- أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي :

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي (المادي) يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية فإنّ العروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة. فالتسويق السلعي يمكن أن يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي .

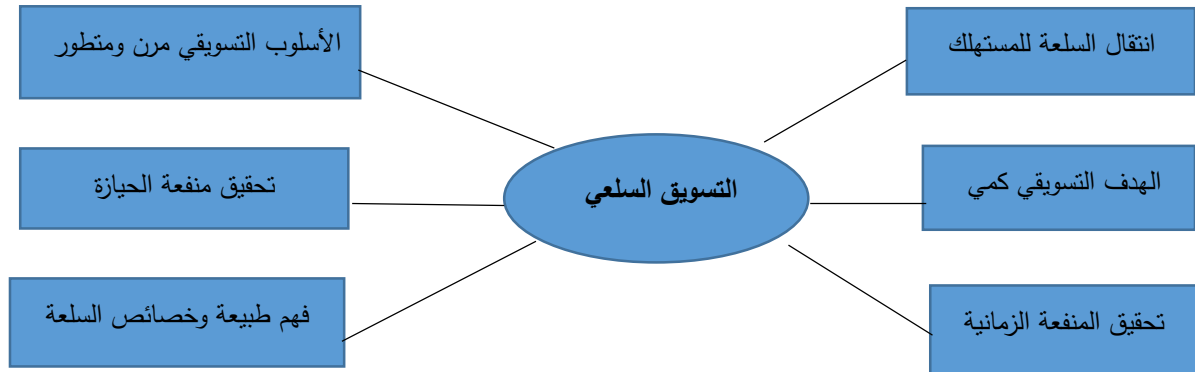
- يهدف التسويق السلعي (المادي) إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كسنة مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية بالدولة، أما على مستوى الشركات السياحية الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

- التسويق للمنتج السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق منفعة الحياة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يدفعه من مال كئمن لها ولكن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة .

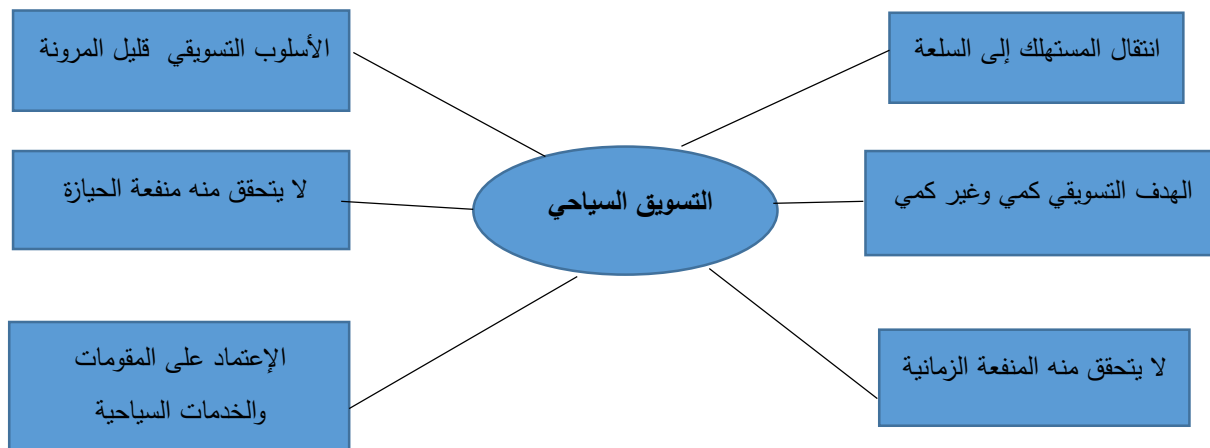
- يحقق تسويق السلع المادية الملموسة (أو تسويق المنتج السلعي) منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية كما يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين. أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة .

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركة السياحية التي تقدم الخدمة والسائح (شراء الخدمة السياحية يتطلب حضور المشتري في كل مرة وتعامله مع منتج أو مقدم الخدمة مثل موظفي الفنادق والعاملين بالشركات السياحية وموظفي شركات الطيران)، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك .

الشكل 01 : أوجه الاختلاف بين خصائص التسويق المادي و السياحي



خصائص التسويق السلعي (المادي)



خصائص التسويق السياحي