

المزيج التسويقي السياحي

جانفي 2024

الدكتورة: هناء رمضان



مفتاح المصطلحات



مدخل القاموس



مختصر



مرجع بيبليوغرافي



مرجع عام

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-المزيج التسويقي السياحي التقليدي
9	أ. المنتج السياحي.....
9	1. مفهوم المنتج السياحي.....
9	2. دورة حياة المنتج السياحي.....
10	ب. التسعير السياحي:.....
10	1. مفهوم التسعير السياحي:.....
10	2. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:.....
10	3. إستراتيجيات التسعير.....
11	پ. الترويج السياحي.....
11	1. تعريف الترويج السياحي.....
11	2. أهداف الترويج السياحي.....
12	3. المزيج الترويجي السياحي.....
13	ت. التوزيع السياحي.....
13	1. مفهوم التوزيع السياحي:.....
13	2. طرق توزيع المنتج السياحي:.....
14	3. إستراتيجيات التوزيع:.....
17	II-المزيج التسويقي السياحي الممتد
17	أ. البيئة المادية.....
17	ب. العنصر البشري.....
18	پ. عملية تقديم الخدمة.....
19	III-نظام الخروج
21	خاتمة
23	حل التمارين
25	مراجع

وحدة

تهدف هذه الوحدة إلى:
- التعريف بمفهوم المزيج التسويقي؛
- تحديد مخلف أبعاد المزيج التسويقي السياحي وعناصره.

مقدمة

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية، ويعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسبين من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المؤسسة. ويتألف المزيج التسويقي السياحي من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن اتفق على إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من نطاقه إلى (7P) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، وتتمثل هذه العناصر في الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة. يرجى الضغط هنا¹ للاطلاع على مفهوم المزيج التسويقي.

1 - <https://www.youtube.com/watch?v=ilizm0j61Z0>

المزيج التسويقي السياحي التقليدي

9	المنتج السياحي
10	التسعير السياحي:
11	الترويج السياحي
13	التوزيع السياحي

آ. المنتج السياحي

1. مفهوم المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي بأنه: "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها"¹. ويتكون المنتج السياحي من شق مادي والمتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل، مشروبات، هدايا وتذاكر، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... إلخ، والخدمات السياحية الأساسية مثل العلاج، النزهة، الرياضة فهي تعتبر المنتج الجوهري والهدف الرئيسي من الرحلة السياحية. أما مزيج المنتج السياحي فيمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل (الإيواء، الطعام، التسلية، الترفيه... إلخ)، فمزيج المنتجات السياحية يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، كما يعني خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها البعض بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهدف².

2. دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير حسب الزمن، وكذا بالنسبة للمنتج السياحي.

- **مرحلة النمو المبكر:** تكون الخدمة السياحية في هذه المرحلة في نمو مستمر وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع، ويبدأ السياح بالتدفق إلى هذه المنطقة السياحية، وتكون المنافسة ضعيفة، وتبدأ الأرباح بالارتفاع بصورة بطيئة.
- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة تصبح المنطقة السياحية مشهورة ومعروفة لدى السياح، وتبدأ الأرباح بالصعود السريع.
- **مرحلة النضج:** تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالانخفاض في منتصفها.
- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق السياحي، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج في مرحلة النضج³.

ب. التسعير السياحي:

1. مفهوم التسعير السياحي:

تحتل إستراتيجية التسعير السياحي أهمية خاصة ضمن إستراتيجية التسويق السياحي نظرا إلى أن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية، وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، وكذلك من أهمها لاختيار السائح لرحلة سياحية معينة، ويمكن تعريف تسعير الخدمات السياحية على أنه: "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم للمكان أو الموقع وأية خدمات أخرى مرافقة"⁴.

2. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على إستراتيجية تسعير المنتج السياحي وهي كما يلي :
- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** وهذا يعني أن يكون السعر ملائم لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية وهنا يتم تحديد السعر على أساس التكلفة، وابتاع هذا النوع من التسعير يمكن أن تحقق المؤسسات السياحية أرباحا أكبر.
- **المنافسون:** حيث تأخذ المنشآت السياحية أسعار المنافسون بعين الاعتبار عند صياغة إستراتيجياتهم التسعيرية، وهي من بين الطرق التي تأخذ المعتمدة في تسعير الخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** وهي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية لأهداف الإستراتيجية السياحية.
- **اختلاف مستويات القدرات الاقتصادية والشرائية للسائح واختلاف أسعار المنتجات السياحية من بلد إلى آخر.**
- **تأثير الظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعري للمنتج السياحي.**

3. إستراتيجيات التسعير

تتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي ⁵:

(أ) إستراتيجية تسعير المنتج الجديد:

- تولي المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد، ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي:
- **إستراتيجية التسعير حسب المنفعة:** هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة فهؤلاء السائح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل مؤسسات الضيافة للفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، فتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعيا منها لجذب فئة معينة من السائح (دوي الدخل المرتفع)، وأيضا للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي في أذهان السائح، وتكرس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعا.
- **إستراتيجية قشط السوق:** ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السائح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرصة الربحية لهذه الشريحة ينخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية.
- **إستراتيجية اختراق السوق:** يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات واسعة من السائح وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين.
- **إستراتيجية الحزمة السعري:** المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) متكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد ومثال ذلك عندما تعرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات (السفر، الأكل، المبيت).

(ب) الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر

إن اتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحية يتوجب عليها الأخذ بالحسبان المفاوضات،

- ظروف ونوعية السياح، ومن أبرز إستراتيجيات ضبط السعر ما يلي:
- إستراتيجية التخفيضات: وتعني إعطاء خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات الآتية:
- منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية؛
- منح خصومات للمجموعات السياحية أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية؛
- في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات؛
- استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق فير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع قبل إقلاعها لرحلة أخرى.
- الإستراتيجية التمييزية: وتعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناء على رغبة السائح في الدفع وقدرته التفاوضية.
- إستراتيجية التسعير النفسي: وهي التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية السائح وطريقة تعامله مع الأسعار مع الأسعار، ومثال ذلك عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج، فقد تبدو للسائح أنها أقل من 6000 دج.
- إستراتيجية التسعير الترويجي: تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد، فعلى سبيل المثال في بعض الحالات تقوم الفنادق بتقديم خدمات إضافية مجانية كالدخول للمساح، أو مجانية الليلة الأخيرة، أو بنصف السعر للغرفة في حالة الإقامة لمدة طويلة من قبل السائح حتى تؤثر فيه وعلى أمل تكرار التجربة.

ب. الترويج السياحي

1. تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي على أنه: "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن والسياح والمحافظة عليها، من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه"، ومنه فالتررويج السياحي هو تلك الجهود المبذولة لإبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول المصدرة للسائحين، وحثهم والتأثير عليهم وفق أساليب معينة للقيام برحلات سياحية إلى الدول المروجة لمنتجاتها السياحية. ويعرف كوتلر الترويج بأنه: "نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف"، وعليه فالتررويج السياحي هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي، كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي)، كما يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي، وهو وسيلة أخرى تسعى من خلالها المؤسسة لإقناع السياح بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة.⁶

2. أهداف الترويج السياحي

- تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:
- الإعلام: ويقصد به إتاحة البيانات والمعلومات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين.
- الإقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج السياحي والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسى، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للسياح وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.
- الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.



فرنسية

3. المزيج الترويجي السياحي

يشتمل المزيج الترويجي السياحي على العناصر المئويةة⁷:



فرنسية

(1) تنشيط المبيعات

تعد عملية تنشيط المبيعات أحد أهم وسائل الاتصال التي تحت السائح على شراء المنتجات السياحية، ويقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث السائح والموزع على طلب المنتج، ويعتمد تنشيط المبيعات على وسائل عدة منها المعارض، المهرجانات الترويجية، الكوبونات، الهدايا، المسابقات ورض العمل السياحية، العروض الخاصة.

ب) البيع الشخصي

هو اتصال مباشر ومأجور بين المؤسسة السياحية والجمهور المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، وهدف البيع الشخصي هو تعريف أو إقناع السياح باقتناء الخدمات السياحية عن طريق الزيارات الشخصية.

ج) النشر السياحي

لنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي، فالنشر هو "رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة ومنتجاتها دون أن تتحمل المؤسسة السياحية النفقات".

د) العلاقات العامة

هي فن الاتصال بالجماهير (أفراد، جماعات، مؤسسات، هيئات، منظمات ... إلخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية. وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

هـ) الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي وهذا لمساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويعرف الإعلان السياحي بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". ويعرف الإعلان السياحي أيضا على أنه: "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدرجات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة".

ت. التوزيع السياحي

1. مفهوم التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة. ويعرف التوزيع السياحي على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها"⁸.

2. طرق توزيع المنتج السياحي:

هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي وهما كالآتي:

أ) التوزيع المباشر:

حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية. ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر البساطة، المرونة، الربح، والتحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها، إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة. ومن عيوب التوزيع المباشر ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص في المبيعات، والرغبة في الحصول على المعلومات وعن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة.

ب) التوزيع غير المباشر:

- يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها وكالات السفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الإلكترونية، الاتحادات والجمعيات الحكومية.
- ولعل من مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة والسائح، ضرورة تسريع عملية التبادل، أنهم أقدر على تلبية وإشباع حاجات ورغبات السياح نظرا لتجربتهم وتخصصهم، ويتمثل وسطاء التوزيع غير المباشر في الآتي:
- وكالات السياحة والأسفار: التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل الطيران، البواخر- حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات... إلخ.



فرنسية

- **منظمو الرحلات:** يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إطعام) من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية والتسليّة حيث يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء، ويقوم منظمو الرحلات بطباعة منشورات وكتيبات والترويج لإنجاح برنامج الرحلات.
- **الدليل السياحي:** أي المرشد السياحي وهو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالآثار والمتاحف والمعارض... إلخ مقابل أجر، وأن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية، ويؤثر المرشد على نجاح النشاط السياحي بأرائه، وهو يعمل على إشباع حاجات السياح ورغباتهم من خلال المعلومات التي يقدمها لهم
- **ممثلو مبيعات الفنادق:** يقوم ممثلو مبيعات الفنادق بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو السوق الخارجية، وكذا بيع غرف الفنادق أو الخدمات المكملّة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا.
- **أنظمة الحجز العالمية:** وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأهمها نظام (Apollo) المطبق من طرف مؤسسة الطيران (United airlines) ونظام (Saber) الذي يستخدم من طرف شركة الطيران الأمريكية (American airlines) ونظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (British airways) ونظام (Amadeus) المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية، ويمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق، ومكاتب تأجير السيارات لبيع الخدمات.

3. إستراتيجيات التوزيع:

تمثل البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة السياحية منها ما يلي ¹⁰:

- إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف): وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقيق هذه الإستراتيجية عدة مزايا منها التعريف بالمنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح، تحقيق مستوى عال من الراحة للسياح لتحقيق قرار الشراء.
- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع، الموارد المالية للمؤسسة... إلخ، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط كما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة مع الإستراتيجية السابقة.
- إستراتيجية التوزيع بالوكالة الموحد: أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الإستراتيجية أن المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة... إلخ، إضافة إلى تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع، كما أن تكلفة التوزيع تكون جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين.

المزيج التسويقي السياحي الممتد



17	البيئة المادية
17	العنصر البشري
18	عملية تقديم الخدمة

تتمثل في الآتي ¹¹:

أ. البيئة المادية

تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية، فالدليل المادي يساهم في خلق جو جيد يساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمؤسسة السياحية أو الموقع السياحي، فراحة السرير وديكور الغرف في الفنادق تساهم جميعها في تكوين صورة الخدمة كما يراها السائح.

ب. العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... إلخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي ومجلات السلع السياحية... إلخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة، لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقاً من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي، استناداً إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي، ولذلك فإن العنصر البشري في المجال السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينهما وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيراً على العنصر البشري، باعتباره عنصراً حاكماً ومؤثراً في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.

ب. عملية تقديم الخدمة

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات المتبعة من قبل مقدم الخدمة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل تقديم الخدمات واستخدام الإعلام الألي وتنظيم عمل الموظفين، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

لمزيد من المعلومات حول عناصر المزيج التسويقي السياحي يرجى الاطلاع على الفيديو من خلال الضغط هنا².

* *

*

بعد التسويق مفتاح نجاح المؤسسات بشكل عام والمؤسسات السياحية بشكل خاص، فنجاح الدول الرائدة سياحية لم يكن ناتجا لتنمية سياحية قوامها الاستثمار السياحي فحسب، بل كان لاعتماد فلسفة التسويق في صياغة إستراتيجيات فعالة، حيث أثبت التسويق فعاليته في الرفع من تنافسية الأنشطة التي توجهها فلسفته القائمة على الفهم الجيد للأسواق وصياغة السياسات التي من شأنها تلبية احتياجات تلك الأسواق بالطرق المناسبة.

نظام الخروج



تمرين 1

[23 ص 1 حل رقم]

عرف المنتج السياحي؟

تمرين 2

[23 ص 2 حل رقم]

عرف تسعير الخدمات السياحية؟

تمرين 3

[23 ص 3 حل رقم]

أذكر استراتيجيات توزيع الخدمات السياحية؟

خاتمة

في نهاية المطاف، يتجلى أهمية المزيج التسويقي في صناعة السياحة بشكل لا يمكن إنكاره. إنه العنصر الرئيسي الذي يمكن للوجهات السياحية أن تستخدمه لتحقيق أهدافها وجذب الزوار. يتطلب تصميم مزيج تسويقي فعال في هذا القطاع فهمًا عميقًا لاحتياجات وتفضيلات السوق المستهدفة، بالإضافة إلى قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتطورات التكنولوجية. بفضل التوازن الصحيح بين السعر والمنتج والتوزيع والتسويق، يمكن للوجهات السياحية تعزيز جاذبيتها وزيادة تنافسيتها على المدى الطويل. بالتالي، يجب على الشركات والوجهات السياحية الاستثمار بشكل مستمر في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لضمان استمرار نجاحها ونموها في سوق السياحة العالمي المتغير باستمرار.

حل التمارين

< 1 (ص 19)

عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها.

< 2 (ص 19)

المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم للمكان أو الموقع وأية خدمات أخرى مرافقة.

< 3 (ص 19)

إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف)، إستراتيجية التوزيع الانتقائي، إستراتيجية التوزيع بالوكالة الموحد.

مراجع

- [1] أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص: 88.
- [10] محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص: 134.
- [11] أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص: 265.
- [2] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 210.
- [3] عبد العزيز أبو نيرة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص: 194.
- [4] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 201، ص: 119.
- [5] محمد مروان أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص: 128.
- [6] محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص: 89.
- [6] موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل والتسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص: 234.
- [7] البكري عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الاولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص: 143، 144.
- [8] عثمان علام وبلقاسم تويبة، اسهامات استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 02، العدد 02، 2008، ص: 31.

[9] هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2012، ص: 198.