

المحاضرة الرابعة: المحور الرابع: أسواق المستهلكين السياحيين (التجزئة، والاستهداف والاستراتيجيات):

1- مفهوم السوق السياحي:

1-1- تعريف السوق السياحي:

عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلمائها بأنه: مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم، وتتمثل في نفس الوقت العرض السياحي .

كما يمكن تعريفه على أنه: المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية ومواقع هامة ...إلخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية." معنى ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- السوق الخارجي: تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين، أو مديرو شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضيفة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع وإجراء التعاقدات السياحية مع شركات ووكالات السياحة والسفر العالمية .

ب- السوق الداخلي: تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلاقي السائحون سواء الدوليون أو الداخليون (المستهلكون السياحيون) مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم واشباع رغباتهم السياحية.

2- أنواع الأسواق السياحية:

1-2- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراساتها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها.

2-2- الأسواق الثانوية: حيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق الرئيسية، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها .

3-2- الأسواق النشطة: تتميز هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة معينة، ويستجيب الطلب السياحي فيها لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.

4-2- الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف والمعوقات المؤثرة سلبا في هذه الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب.

2-5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

3- مكونات السوق السياحي:

ويتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

1-3- العرض السياحي:

3-1-1- تعريف العرض السياحي: وهو: مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوالهم، أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمية (إيواء، نقل...إلخ)، والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات السياح"، أي هو عبارة عن تلبية حاجة السائح وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

3-1-2- مكونات العرض السياحي :

- المقومات الطبيعية :
- المقومات الصناعية :
- المرافق العامة والسياحية:

3-2- الطلب السياحي:

3-1-2- تعريف الطلب السياحي: ويعرف على أنه: العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة. كما يمكن تعريفه: الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغبتهم في فترة معينة وبسعر معين.

3-2-2- خصائص الطلب السياحي: وتتمثل خصائص الطلب السياحي فيما يلي:

- الحساسية :
- الموسمية :
- المرونة :
- التوسع :

4- تجزئة السوق السياحي:

4-1- تعريف تجزئة السوق السياحي: يقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها حتى يسهل القيام بالمهام التسويقية بها.

ويمكن تعريف تجزئة السوق السياحي على أنه: تقسيم السوق غير المتجانسة إلى مجموعات فرعية متجانسة (شرائح) متميزة ومفصلة (تتمتع بالعديد من الخصائص المشتركة) ومهمة (من حيث العدد المحتمل للزوار) ولها احتياجات مماثلة لإشباعها.

والهدف من هذا التقسيم هو تحديد الزوار المحتملين الذين ستقوم الشركات السياحية بتطوير التجارب السياحية التي يبحثون عنها.

4-2- أهمية تجزئة السوق السياحي: وتتمثل أهمية تجزئة السوق السياحي فيما يلي:

- توجيه الموارد والجهود التسويقية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.
- تخطيط ووضع المزيج التسويقي الفعال والهادف إلى إقناع السياح باختيار الوجهة السياحية.

- التركيز على الفئة المستهدفة من السائحين.
- معرفة وتحديد أكثر الوسائل الترويجية استخداما وقبولا لهؤلاء السياح في الأسواق المستهدفة.
- تسهيل وضع الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي المناسب.
- 3-4 -معايير التجزئة الفعالة للسوق السياحي: عادة ما يؤخذ في الحسبان أربعة معايير أساسية هي:
 - أن يكون السوق السياحي معرّفا بدقة.
 - حجم السوق الكافي الذي يبرر لعملية التجزئة.
 - قابلية القياس.
 - إمكانية الوصول.
 - إمكانية الخدمة.
 - إمكانية الربحية.
- 5- أسس وعوامل تجزئة السوق السياحي:
 - 1-5 -الموقع الجغرافي: وهي الطريقة الأقل فعالية، والأسهل في تحقيقها، فهي التجزئة الجغرافية. تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.
 - 2-5 -التقسيم الاجتماعي والديموغرافي: وهي التقسيم وفقا للتركيبة السكانية، أي وفقا للمعلومات المجمعة (غالبا من التعدادات السكانية)، مثل العمر والجنس والدخل والتعليم، وما إلى ذلك. وتتمثل ميزة هذه الطريقة في إمكانية القيام بذلك دون تكلفة كبيرة، لأنها غالبا ما تكون بيانات عامة، ويمكن الوصول إليها بسهولة لأنها غالبا ما تكون مجانية.
 - 3-5 -السن والجنس: يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الرجولة أو الكهولة شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها كذلك تبعا للجنس فالرجال يمثلون شريحة سياحية وكذلك النساء.
 - 4-5 -العامل النفسي: وهي تقسيم الزوار وفقا لأسلوب الحياة (النهج النفسي) أو الأشخاص أو الطبقة الاجتماعية. من الصعب تحديد هذه الطريقة، لأنها غالبا ما تجمع أشخاصا من مختلف الأعمار، ودخل مختلف، وما إلى ذلك. وبالتالي توقعات واسعة جدا بالنظر إلى أصل (مكان إقامة) هؤلاء الأشخاص.
 - 5-5 -الطبقة الاجتماعية: يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية فالطبقات الغنية تشكل معا شرائح سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى، أما الطبقات المتوسطة أو الطبقات الدنيا فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى.
 - 6-5 -المستوى الثقافي: تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعض عوامل ثقافية مشتركة.
 - 7-5 - الهدف من الزيارة: يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية يرتبطون معا بخصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة مثلا.
 - 8-5 - العامل السلوكي: وحسبه يقسم الأشخاص الذين يمارسون نفس الأنشطة أو الذين لديهم اهتمامات مشتركة.

5-9- على أساس شدة الارتباط بالمكان: لقد تم استخدام مفهوم الارتباط بالمكان بشكل قليل جدا في العمل على التجزئة في السياحة. ومع ذلك، يمكن أن يكون مفيدا في هذا السياق، بشكل عام، يؤدي الارتباط بشيء أو مكان أو علامة تجارية إلى سلوك سلوكي إيجابي في المستقبل.

6- اختيار الأسواق المستهدفة:

وهي عملية تقييم جاذبية كل قطاع من السوق واختيار أخذ أو عدة قطاعات للاستيلاء عليها.

7- إحداث مواقع للخدمة في السوق:

وهي مجموعة من الإجراءات التي بفضلها تحتل سلعة معينة مكانا خاصا بها، وتميزا عن السلع الأخرى ويكون مفيدا للشركة في وعي المستهلكين المستهدفين وخلق ميزة تنافسية لموقع السلعة ولمجموعتها التسويقية التفضيلية كذلك.

8- استراتيجيات التسويقية للقطاعات السوقية السياحية:

هناك عدة استراتيجيات لاستهداف الأسواق السياحية:

8-1- استراتيجية السوق السياحي الموحد:

8-2- استراتيجية التنوع أو التميز:

8-3- استراتيجية التركيز: