**المحاضرة السادسة والعشرين**

**أستراتيجيات التسويق السياحي :**

**إن العنصر الأساسي في أي تخطيط تسويقي سياحي هو تطوير أستراتيجية تسويقية فاعلة فأن عملية التطوير تتضمن أختيار السوق المستهدف أو الأسواق المستهدفة التي تنوي الدولة أو المنظمة السياحية العمل بها فضلآ عن تطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف تم أختياره فهناك العديد من الأستراتيجيات التسويقية الهجومية التي تهدف إلى السيطرة على الأسواق السياحية والى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية والى تحقيق زيادة مستمرة في حجم الطلب السياحي والى زيادة القوة التنافسية . وتعتمد هذه الأستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها المنظمات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي والتي تمتلك إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية ضخمة ومن أهمها:**

**1-أستراتيجية السيطرة على السوق والتي تهدف إلى تقديم برامج سياحية بأسعار منافسة وأبتكار وسائل ترويجية جديدة تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين .**

**وحسب أستغلال الفرص التسويقية فضلآ عن أستغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة ، أما الأستراتيجية التوسعة تهدف إلى أثاره دوافع الطلب السياحي وأختراق أسواق سياحية جديدة .**

**أما الأستراتيجيات التسويقية الدفاعية تتضمن :**

**1-الأستراتيجيات السعرية**

**2-الأستراتيجيات التابعة**

**3-أستراتيجية القدوة والمحاكاة**

**في حين تم تقسيم أستراتيجية التسويق السياحي العامة إلى :**

1. **أستراتيجية التوغل في السوق.**
2. **أستراتيجية تطوير السوق.**
3. **أستراتيجية تطوير المنتج .**
4. **الأستراتيجية التسويقية المغلقة .**
5. **الأستراتيجية التسويقية المفتوحة.**
6. **أستراتيجية الأنكماش.**