

المزيج التسويقي السياحي : Marketing Mix

يعرف مزيج التسويق السياحي بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية (فندق، مطعم، وكيل سياحة وسفر، شركات نقل، مواقع سياحية طبيعية أو بشرية وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته. ويضم المزيج التسويقي السياحي العناصر التالية:

(1) المنتج السياحي: Product

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي ومعه يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، ويتضمن كل المصادر الطبيعية والبشرية، فالمصادر الطبيعية هي هبة من الله تعالى، والمصادر البشرية هي تلك المنتجات التي صنعها وطورها الإنسان كالفنادق والمطاعم وغيرها .

والمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها. وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية، طبقا لإمكانيات وقدرات كل دولة، وكذلك تبعا لمهارات منظم الرحلة والتسهيلات المتوافرة لديه .

هذا، ويتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص، أهمها: -

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور العميل.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الإحلال لبعض المنتجات السياحية بأخرى، كاستبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة، مثلا).
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير، وصعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر.
- تعدد جهات الإنتاج، وذلك كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها، مثل الفنادق والنقل.

- تباين قطاعات المنتج السياحي، حيث تختلف دوافع ورغبات السائحين، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي.
- بعض المنتجات السياحية كالأثار بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسائح مادامت تلقي العناية اللازمة والكافية.
- يخضع المنتج السياحي إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ، ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.

وفيما يلي أهم الجهود المبذولة لتطوير المنتج السياحي المصري، كما يلي :-

1. توسيع نطاق الترويج السياحي من خلال الاتفاقات الرسمية، وتشجيع الفعاليات الثقافية، والمهرجانات الرياضية، وأيام العطلات السياحية في الخارج، والاستفادة من فرص العلاقات العامة التي توفرها المناسبات والاحتفالات الدولية.
2. رفع معايير ومؤهلات العاملين في صناعة السياحة من خلال الكليات والمعاهد المتخصصة، وكذلك من خلال الدورات التدريبية في مجال السياحة وإدارة الفنادق.
3. تعزيز وعي الأشخاص بقيم السياحة من خلال تأسيس "جمعية أصدقاء السياحة".
4. رفع مستوى الخدمات السياحية بما في ذلك تلك المتعلقة بالتأشيرات والجمارك والصحة وتغييرات العملة، إلخ.
5. توفير خدمات أمنية محسنة للسياح من خلال أنشطة الشرطة السياحية التي تتمثل مهمتها في مساعدة السائحين وحمايتهم في جميع أنحاء البلاد.
6. وعلاوة على ذلك، تم بالفعل إصدار تشريعات خاصة ، وكلفت وزارة السياحة برصد المناطق السياحية واستغلالها، فضلا عن تشجيع الاستثمارات الأجنبية العربية في المشروعات السياحية.

(2) التسعير السياحي Price :

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة، ويعرف على أنه المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو أي خدمة أخرى مرافقة. ويمتلك مسوقو الخدمات السياحية مرونة واسعة في تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح سوقية مختلفة، فالتكاليف تحدد السعر الأدنى بينما تشكل القيمة سقفا محددًا

للأسعار التي يفرضها المنافسون، وهذا السقف هو الذي يحدد مستوى الأسعار أيضا مع مراعاة تذبذب الأسعار نتيجة موسمية النشاط السياحي.

وهناك بعض العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي، هي:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.
- التشريعات والأنظمة الحكومية.
- القدرات الشرائية للسائحين.
- تأثير الظروف الاقتصادية، والمنافسة.

وتعتبر استراتيجية تخفيض السعر هي الاستراتيجية التنافسية الأكثر إتباعا في شركات السياحة المصرية في الوقت الحالي، ويرجع استخدام هذه الاستراتيجية من قبل الشركات السياحية نتيجة لصغر حجم هياكلها، مما يجعل البعض يحكم علي هذا المنتج بأن قيمته الفعلية تقل عن قيمته المالية التي تدفع فيه. ويتضح هذا بوضوح في مواسم الكساد وأوقات الأزمات السياحية، وهذا بالطبع ينعكس علي نوعية السائحين الوافدين الي مصر .

Promotion : (3) الترويج السياحي :

يمثل الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الأساسية والأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة إلى السائحين. حيث يعرف الترويج السياحي بأنه عملية تعريف السائح بالمنتج وخصائصه وومزاياه، بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وإقناعه. ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي، بتقديم المعلومات الحقيقية عن المنتج وصفاته، لخلق صورته أفضل عنه وتوليد الرغبة عند السائح باتخاذ القرار .

وينصب الترويج السياحي على نقل المعلومات لتعريف السوق المستهدف بالمنتجات السياحية ومقومات عناصر الجذب السياحي وتركيزه على الجوانب المادية منها وتعزيزه بجوانب الاستفادة من المقومات التي يسعى السائح الحصول عليها .

وتعد السياحة من القطاعات الأكثر تأثر بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائحين .

معظم الشركات السياحية تستخدم التسويق الإلكتروني في تسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها وذلك بهدف تحقيق زيادة نسبة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، وتوفير نفقات الاتصال

بالعملاء، والدخول إلى أسواق جديدة وبيع البرامج السياحية في جميع أنحاء العالم، وتقديم خدمات الحجز بسرعة وسهولة، وجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين والموردين وكافة الأطراف ذات العلاقة، والتعرف على رد فعل العملاء وآرائهم تجاه المنتجات المقدمة من الشركة، والاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإتمام الصفقات في وقت قياسي، والمرونة في إدخال التعديلات على البرامج والعروض التسويقية في أي وقت بسهولة، وخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة لدى العملاء، وتحقيق مبدأ تساوي/تكافؤ الفرص في التسويق مع الشركات الكبرى، والدخول في شراكات وتحالفات مع الشركات الكبرى، وسرعة انتشار الحملة الإعلانية للشركة، وتخفيض مقدار الوقت المستغرق في التسويق .

(4) التوزيع (المكان) السياحي Place :

يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل يتاح للسائح ما يريده من منافع مناسبة له. ويعد المكان أو الموقع العامل الأساسي في نجاح المنتجات والخدمات السياحية، ومن جهة أخرى تستخدم الشركات السياحية قنوات أقصر لتوزيع منتجاتها نظرا لخصائص الخدمات المعروفة .

وعليه، يوجد ثلاثة أنواع لقنوات التوزيع السياحي يمكن أن تميزها، هي : -

1. قناة الموردين - العملاء: وهي ترتب ما يتوافق مع "التوزيع المباشر" بدون الوسطاء. حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى العملاء، ومن فوائد هذه النظم البساطة والمرونة والسيطرة على المبيعات.
2. قناة الموردين - الوكلاء - العملاء: فالوكلاء يركزون على التوريد وتلقي العمولة من نشاط البيع. حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والعميل، والعميل يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد وبأسعار منافسة لأن الوكيل يحصل عليها بأسعار الجملة، وخاصة في حالات السفر الجماعي.
3. قناة الموردين - المنظمون السياحيون - الوكلاء - العملاء: بينما يقوم الوكلاء بترتيب الرحلات استجابة للطلب، يحاول المنظمون السياحيون توقع الطلب وترتيب الرحلات مع الموردين. أي أنه يكون هناك وسيطين بين المؤسسة الأصلية والعميل، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

(5) الأفراد: People هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

(6) الدليل المادي: Physical Evidence هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

(7) العملية: Process هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

أسئلة استراتيجية تضعها المنظمات في الختام

يحاول هذا الجانب من صنع الاستراتيجية الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الاستراتيجية التي تسعى المنظمة الحصول على إجابات حولها، ومن أهم تلك الأسئلة:

- ما الخدمة التي ستقوم وحدة العمل بتقديمها إلى السوق؟
- من هم المستهلكين المحتملين لهذا المنتج؟
- كيف يمكن للمزيج التسويقي أن ينافس في القطاع التسويقي الذي ينتمي إليه؟
- كيف يمكن للخدمة المقدمة أن تساهم في تحقيق أغراض المنظمة؟