

الإجابة النموذجية لامتحان مقياس التسويق السياحي والفندقي

الجواب الأول: 3 ن

تتمثل أهم الشروط الواجب توفرها لترقية الصناعة السياحية في:

الأمن: من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء أكان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس.

الخدمات: وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملائمته من ناحية الكم والكيف والسعر.

الهيكل السياحية: تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا.

الجواب الثاني: تعريف المصطلحات 4 ن

1- سلوك السائح: هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 42 ساعة وتقل عن سنة، مرورا بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولا إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه.

2- صناعة السياحة: هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع لخدمة احتياجات ورفاهية السواح.

3- المقصد السياحي: يشير إلى الوجهة التي يذهب إليها السياح للتمتع بمعالمها السياحية والترفيهية والثقافية والتجارية والطبيعية. ويشمل هذا المفهوم جميع الأماكن التي تستضيف السياح وتوفر لهم الخدمات السياحية المختلفة والتي تتوفر فيها كل ما يلزم لقضاء إجازة ممتعة ومفيدة.

4- الدوافع العاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بزيارة عدد كبير من الدول، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه...

5- السوق السياحي: نقطة التقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين - الداخليين والخارجيين - مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات.

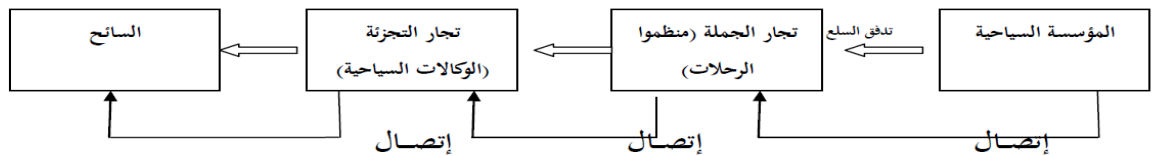
6- المنتج السياحي: تلك التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية حتى يوم وقت رجوعه إلى منزله، وبعبارة أخرى فالمنتج ليس مقعدا في طائرة أو غرفة في فندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ، بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع.

7- المتعاملين السياحيين: وهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

8- الترويج الفندقي هو مجموعة من الأدوات والغناصر للاتصال المباشر وغير المباشر، التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرقب، بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه واقناعه على الحصول على المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة.

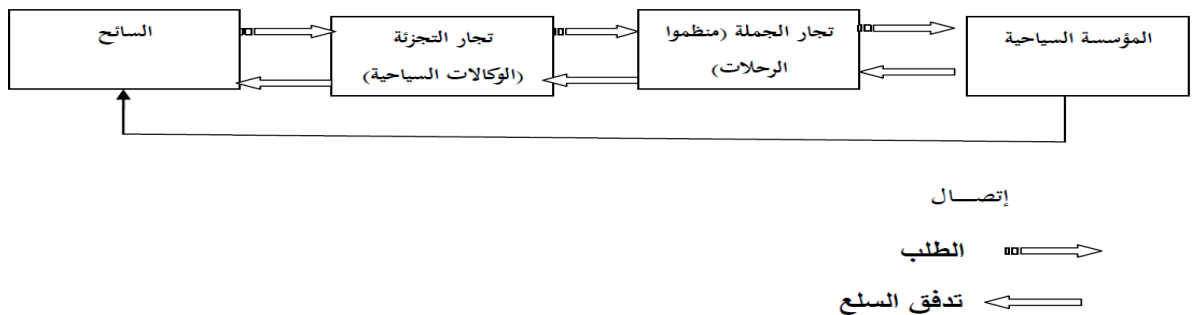
الجواب الثالث: 3 ن

تعتمد المؤسسات السياحية على نوعين من الاستراتيجيات للترويج لمنتجاتها السياحية، تتمثل في:
أ- إستراتيجية الدفع: تعتمد المؤسسة هنا استخدام الترويج خلال الوطاء، أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع وتنشيط المبيعات.
 وفيما يلي الشكل الذي يوضح الكيفية التي تتم بها إستراتيجية الدفع.



ب- إستراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوطاء.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح الكيفية التي تتم بها إستراتيجية الجذب



يمكن الفرق بينهما في أن استراتيجية الدفع تكون موجهة للوطاء من خلال جهود ترويجية خاصة تجعلهم يؤثر على السياح ودفعهم لشراء المنتج السياحي. أما استراتيجية الجذب فهي تكون موجهة للسائح من خلال وسائل ترويجية خاصة كالإعلان لتعريفهم بالمنتجات السياحية وجعلهم يطلبون المنتج من الوطاء.

الجواب الرابع: 6 ن

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة (الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم، ومن أهمها ما يلي:

أ- التعرف على المشكلة (الحاجة): وذلك من خلال إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح الوصول إليه عند القيام بالسياحة لغرض معين وقد تنشأ المشكلة أيضا من عدم الرضا عن الخدمة الحالية.

ب- البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول الخدمة السياحية التي أدرك أنه بحاجة إليها أو المكان المراد زيارته وتتحدد هذه المعلومات كإمكانية الحصول على الخدمة، أماكن تواجدها، الأسعار، الخصائص... الخ

ج-تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات اللازمة المتعلقة بالبدائل السياحية المتاحة يقوم بتقييمها وترتيبها وفقا لعدة معايير كالسعر، الجودة، القرب، التوافر،... الخ

د-اختيار البديل الأفضل: يأتي الاختيار للمنتج السياحي انطلاقا من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة بالمستهلك السياحي.

ه-قرار الشراء: بعد مرور المستهلك السياحي بالمرحل السابقة الذكر يتكون لديه مجموعة من التفصيلات بين البدائل المعروضة مما يساهم في اتخاذ قرار الشراء السياحي.

و-تقييم الشراء: في هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك السياحي عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها فإذا حققت له الإشباع المطلوب سوف يكرر الشراء والطلب وإذا كان العكس فسوف يبحث عن البديل.

الجواب الخامس: 4 ن

تستخدم المؤسسات السياحية استراتيجيات في تسعير المنتجات السياحية الجديدة تتمثل في:

1- إستراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك فئة واسعة من السياح الذين لا يهتمهم السعر بقدر إشباع رغباتهم الملحة مثل مؤسسات المبيت والإطعام ذات الشهرة العالمية ولهذا تستثمر هذه المؤسسات في مؤشر عدم الحساسية للأسعار في وضع أسعار عالية.

2- إستراتيجية قشط (كشط) السوق: هذه الإستراتيجية معروفة حتى في المنتجات المادية ومضمونها الدخول في بداية تقديم المنتج السياحي للسوق بأسعار مرتفعة لجذب وخدمة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للأسعار، ولكن مع مرور الزمن تبدأ المؤسسة بالتخفي التدريجي للسعر لجذب شرائح أخرى، وهذه الإستراتيجية تمكن المؤسسة من استرجاع جزء هام من تكاليفها وتحقيق أرباح معتبرة قبل دخول المنافسين إلى السوق.

3- إستراتيجية اختراق السوق: هذه الإستراتيجية هي عكس الأولى حيث يتم دخول المنتج السياحي الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة لاستقطاب فئات واسعة من السوق وجذبهم لتوسيع الحصة السوقية وهذه الإستراتيجية تكون مناسبة لما يتوقع لهذه المنتجات عمر طويل وسياح ذو دخل منخفض مع حساسية السوق للأسعار المرتفعة من جهة وإمكانية تخفي التكاليف بزيادة الإنتاج والمبيعات من جهة أخرى.

4- إستراتيجية الحزمة السعرية: عادة ما يتكون المنتج السياحي من مجموعة من الخدمات (حزمة) متكاملة يشترىها السائح كوحدة واحدة بسعر معين، مثلا: عندما تنظم مؤسسة سياحية رحلة إلى منطقة سياحية بسعر واحد لمختلف الخدمات التي يتلقاها السائح من نقل وأكل ومبيت وترفيه... الخ فهو أمام تسعير الحزمة السعرية، إذ تساهم غالبا هذه الإستراتيجية في الترويج للخدمات المعروضة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وبناءا من اقتناع السياح بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات.