

العنوان:	الموسوعة السياحية : الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي
المصدر:	إدارة الاعمال
الناشر:	جمعية إدارة الاعمال العربية
المؤلف الرئيسي:	السيسي، ماهر عبدالخالق
المجلد/العدد:	ع 107
محكمة:	لا
التاريخ الميلادي:	2004
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	48 - 51
رقم MD:	62307
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	عائدات السياحة، التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، البرامج السياحية، اقتصاديات السياحة، الأسواق المالية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/62307

الموسوعة السياحية

الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي

«في إجابة للاقتصادى العالمى «روتشيلد» عندما سأله أحد المذيعين فى برنامج تليفزيونى يوما ما عما يمكن أن يفعله إذا ضاعت ثروته ولم يبقى معه سوى «١٠٠٠ دولار» فقال أقيم مشروعات بـ «١٠٠ دولار» فقط وانفق حملة دعائية له «تسويقه» بـ «٩٠٠ دولار» الباقية كلها».

● التسويق الاليكترونى «الترويج عن طريق شبكة الانترنت».

● التسويق السياحي «الجماعى الدولى».

● التسويق «القطاعى داخل الدولة».

● سيطرة فن الإعلام ووسائل الإبهار التكنولوجى والشعارات الجذابة على الإعلان السياحي.

● الحرب على «الدقيقة الأخيرة» فى التسويق السياحي من أهم المتغيرات العالمية فى الفكر التسويقي السياحي.

● تحقيق أقصى فعالية لوسائل تنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية.

● الأشكال الجديدة لمؤسسات البيع والترويج السياحي.

● الاتجاهات الحديثة فى التسويق

السياحي «بمزيجة التسويقى والترويجى».

أولاً : من خلال المتابعة للأسواق

السياحية والجهود

التسويقية نستطيع رصد

الاتجاهات الحديثة فى

التسويق السياحي التالية:

- استخدام القنوات الترويجية

الحديثة مثل استخدام أجهزة الفيديو

والاسطوانات المدمجة CD- ROM.

- التوسع بشكل ملحوظ فى إقامة

مواقع خاصة بالمقاصد السياحية

على شبكة الانترنت العالمية «WEB

SITES» للتعريف بالمنتج السياحي

لكل مقصد.

- عرض الأفلام بالحاسب الآلى

«DATA SHOW».

- التوسع «فى استخدام الانترنت»

كقناة توزيع ووسيلة للإعلان والدعاية

فى عرض كل الخدمات الفندقية

والخدمات السياحية الأخرى.

- قيام شركات متخصصة فى

السمسرة السياحية بعرض أسعار

غرف فندقية مخفضة على المواقع

الالكترونية «WEB SITES».

- عرض برامج «بأسعار آخر دقيقة»

LAST MINUTE COM عن طريق

البريد الالكترونى «E-MAIL»

- التوسع فى آثراء الاجنדה

السياحية بأحداث جديدة - بطولات

رياضية - SPECIAL EVENTS

وبين غيرها من الأحداث الخاصة

المتنوعة.

- قيام شركات متخصصة فى

الإعلان والتسويق السياحي التى

تنظم الحملات الإعلامية.

- استحداث بورصات وأسواق

سياحية جديدة للتسويق السياحي

على سبيل المثال «البورصة المصرية

«M.T.F».

- استخدام «القوافل السياحية»

ROAD SHOW ذات المكونات

المتنوعة الأثرية - نماذج مقلدة -

الموسيقية والفنية.

ثانياً : التسويق الجماعى الدولى

● بمعنى اتحاد مجموعة من الدول

المتجاورة جغرافيا فى حملات تنشيطية

وتسويقية وإعلانية واسعة ومثالها فى

«إعلانية عام ٢٠٠٠» اشترك واتحاد

- وضعت (قطر) إعلانا عن السياحة إليها على الكتلوج الرئيسي للبورصة.
- وضعت (عمان) إعلان ضخم على المدخل الرئيسي لأرض المعارض برلين.
- كانت اعلانات (تركيا) تملأ شوارع برلين.

جاء هذا الاهتمام تأكيدا لأهمية الحملات الاعلانية الدولية لجذب الحركة السياحية، فالسياحة الدولية حاليا لا تتحرك بدون الإعلام والإعلان!

خامسا: الحرب على الدقيقة السياحية

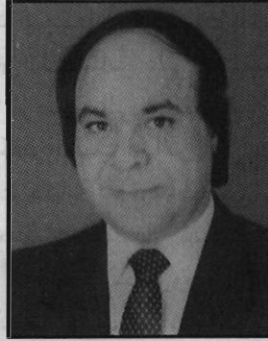
Last minute. Com?

* Based on the idea of matching supply and demand at the last minute via the internet. Last minute. Com works with suppliers in the travel, entertainment, Restaurant and gift industries to bring its customers attractive products and services at the last minute.

* Last minute. Com aims to provide solutions and inspiration to its customers at short notice.

- (الدقيقة الأخيرة) إحدى الأفكار التسويقية التي لجأ إليها منظمو الرحلات والشركات السياحية الكبرى (وموردي الخدمات السياحية الأخرى) (الترفيه والمطاعم وصناعات الهدايا السياحية) في فترات ضعف الأقبال السياحي في فترات معينة وتعنى تخفيضات كبيرة وأسعار رخيصة حتى يمكن ملء رحلات الشارتر التي تعتبر عصب حركة السياحة في العالم، وللعمل على استمرار حركة السياحة والسفر بشكل عام.

- في ظل تزايد الركود الاقتصادي وتغير تفكير السائحين بدأت بعض الشركات السياحية الكبرى إعادة



إعداد:

ماهر عبد الخالق السيسى

استشارى طيران دولى وسياحة بالابتا - جنيف
استاذ محاضر بكليات ومعاهد السياحة والفنادق
أ محاضر بقسم الدراسات السياحية - التعليم
المستمر - الجامعة الأمريكية - القاهرة

ونورد هنا أمثلة هذه الشعارات الخاصة بالحملات الإعلانية للدول السياحية.

- «لو كان السفر حبك فالبرازيل هي قدرك».
- «نحن نعمل لك» - قبرص.
- «افتح عينك على الهند» - الهند.
- «آسيا الحقيقية» - ماليزيا.
- «دافنة بطبيعتها» - البرتغال.
- «اكتشف دبي» - دبي.
- «شاهد أمريكا» - أمريكا.
- «عيش حياة مختلفة» - أيرلندا.
- «أتمنى لو كنت فى مصر» - مصر.
- كل هذا الثراء لا يوجد إلا فى مصر حيث يحمل كل فرد ابتسامة - مصر.

- فى بورصة برلين (ITB) ٢٠٠٤ أكبر سوق سياحية فى العالم والبورصة الأولى فى العالم من حيث حجم التعاقدات والمشاركة العالمية وحجم الاحداث والندوات والفاعليات كان اهتمام كثير من الدول «بالحملات الاعلانية الضخمة والترويج السياحي». واضحا ومتزايداً.

- كانت دولة (بيرو) راعية حفل الافتتاح للبورصة وسط دعاية ضخمة واعلانات فى كل مكان.

مجموعة من دول جنوب شرق آسيا «سنغافورة وهونج كونج وتايلند» فى جناح واحد فى بورصة لندن وقد حققت هذه التجربة «التسويق الجماعى» زيادة نحو ١١٪ فى حركة السياحة الدولية لهذه الدول.

ثالثا: التسويق القطاعى داخل الدول

- ظهر هذا الاتجاه فى بعض المناطق السياحية داخل الدولة الواحدة فهناك «تسويق عام للدولة» وهناك تسويق لمنطقة أو قطاع كبير مثالها هناك تسويق للبرتغال بشكل عام تحت شعار «البرتغال دافئة بطبيعتها» فى حملة اعلانية واسعة وفى داخل البرتغال حملة منفصلة لمنطقة شهيرة «الجرف» تحت عنوان «أهلا بالعالم».

- وهناك أقاليم عديدة فى دول العالم استغلت إنعقاد «بورصة لندن» لتنظيم حملات ترويجية من أجل اقناع السياح وخاصة الانجليز بزيارتها من هذه الأقاليم السياحية «أقليم أونتايو بكندا» و«كاليفورنيا بالولايات المتحدة» حتى منتجع لاس فيجاس يستعد لشن حملة دعائية وترويجية ضخمة فى بريطانيا تستغرق ٥ سنوات لإقناع الانجليز بزيارة لاس فيجاس بتكلفة «مليون دولار» فى شكل إعلانات جذابة.. وموقعا على الانترنت.

رابعا: سيطرة فن الإعلام ووسائل الإيهابار التكنولوجى

- واستخدام الشعارات (١) الجذابة على الإعلان السياحي الذى ينتجه خبراء متخصصون وشركات الإعلام والعلاقات العامة الكبرى والتسويق. ولنا أن نتخيل مدى تأثير هذا الشعارات من خلال الاعلانات السياحية وجمال عباراتها.

النظر في بعض أساليب التسويق (آخر دقيقة) نتيجة للخسائر المالية التي حققتها ووصلت بعض الشركات إلى مرحلة ما قبل الإفلاس والدليل على ذلك أن شركة (Tui) أكبر شركة سياحية في العالم حققت خسائر أكثر من ٢٥٠ مليون يورو خلال الستة شهور الأولى من عام ٢٠٠٣ - وكذلك شركة (نيكرمان) وشركة (FTI) العملاقة التي تقرر بيعها نهائيا أو تصفيتها لخسائرها المستمرة من خمس سنوات.

● لقد أدركت هذه الشركات العملاقة أن الاستمرار في حرب الأسعار بينها سيؤدى إلى (التهلكة) والإفلاس ولهذا قررت هذه الشركات تقليل العرض ليرتفع السعر والبيع بالأسعار العادية المربحة التي تحقق عدالة في الربح لإمكان استمرارها وعدم تصفيتها وتحديد المعروض من الأسعار الرخيصة ومن أسعار (آخر دقيقة).

● الحرب على أسعار (آخر دقيقة) (٢) - سيفضب المستهلك (السائح) لأنها ليست في صالحهم إلا أنه الطريق الأقوى لارتفاع الأسعار ولاستمرار صناعة السياحة والفنادق في العالم كأحد مصادر الدخل القومى.

سادسا : التسويق الإلكتروني:

- شبكة الإنترنت Internet تعنى الترويج على أوسع نطاق وإمكانية الوصول إلى كل بيت وسرعة تلقي المعلومة وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرار ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة الدولية.

- تزايد عدد مستخدمي (شبكة الإنترنت) بدرجة غير عادية حيث يقدر عددهم حاليا في أمريكا (٩٥ مليون) - اليابان (١٨ مليون) بريطانيا (١٢ مليون) والصين (٥ مليون) وفى عام ٢٠٠٥ سيصل العدد إلى (٥٠٠ مليون)

وهو ما يجعل شركات الطيران والفنادق تتسابق على استخدام الشبكة للوصول إلى هؤلاء العملاء.

- يعكف الخبراء الآن على دراسة إمكانيات حماية المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان تفاديا لانهايار تجارة العالم الالكترونية التي يبلغ حجم أعمالها عشرات المليارات من الدولارات.

- (دخول عالم الإنترنت) يمثل تحديا لوكالات السفر والسياحة عليهم.

● تطوير أدائهم عن طريق طرح برامجهم على شبكة الانترنت بشكل جذاب وأكثر إثارة.

● التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات ووضعها في أكثر الأشكال جاذبية وإثارة ضمانا للتعامل معها على أوسع نطاق وخاصة مع تزايد عدد المتعاملين مع الشبكة يوميا.

● ضرورة عقد الدورات التدريبية المستمرة للعاملين في وكالات السفر في كيفية توظيف شبكة الإنترنت في الترويج السياحي بهدف تحقيق عائد أكبر بأقل تكلفة تسويقية وهو ما يعرف بـ ((Online Travel Marketing ، ويتعرف الدارس من خلال هذه الدورات على ماهية التسويق الإلكتروني وكيفية اكتساب عملاء جدد، كيفية تصميم الموقع على الإنترنت بأقل تكلفة وأعلى كفاءة وكيفية جعل موقعه على الإنترنت مشهورا فى الأسواق السياحية العالمية وكيفية تعظيم تسويقه السياحي عن طريق الدعاية الالكترونية واختيار نوع الإعلان المناسب مع نشاطه السياحي.. وأخيرا كيفية نجاح تسويقه على الإنترنت وتحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادى؟.

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات عمودا أساسيا سيزيد من جودة المنتج

ومرونته ويؤثر فى توزيع وتسويق السياحة.

- (المنتجات الإلكترونية) ذات قدرة عالية فى زيادة التسويق والمبيعات للمنشآت السياحية من خلال الجولة (التخليية) - - Virtual Tours والتي تعتبر أحدث تكنولوجيا التصوير الرقمية والتي تسمح بمشاهدة المزارات السياحية المختلفة المصورة من جميع زواياها بحيث يشعر المستخدم أنه فى زيارة حقيقية للمزار السياحي.

- عملية إعداد موقع (WEB SITES) أكثر اقتصادية من بناء سوق تجزئة أو صيانة مكاتب ولا حاجة لعدد كبير من العاملين فى الأعمال الإدارية.

- (التسويق الإلكتروني) أكثر فعالية وأكثر أرباحا.

- (التسويق الإلكتروني) تواصل فعال مع الشركاء والعملاء ويوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

- (التسويق الإلكتروني) يوفر الوقت والجهد للزبائن فالأسواق الإلكترونية تفتح بشكل دائم طوال اليوم ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

سابعا : تمقيق أقصى فمالية لوسائل تنشيط المبيعات وزيادة حجم التفاعلات على البرامج السياحية وهى:

● المشاركة الفعالة فى المعارض السياحية لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين وللتعرف على احتياجات السوق السياحي والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة، ويجب مراعاة جمال وروعة الشكل الخارجى للمعرض وحسن توزيع الأقسام به وجمال التنسيق وجاذبيته.

الدولية ومنظمى الرحلات العالمية والشخصيات الإعلامية والكتاب والصحفيين ورجال الإذاعة والتلفزيون ويجب ان يشارك فيها إلى الجانب الحكومى مع الخاص.

● تعتبر المطبوعات السياحية من أدوات التنشيط السياحى ولذا يجب تطويرها - كما - وكيفا - من حيث اللغات والتصميم والإخراج الطباعى وجمال النص والصور المصاحبة وكذلك الاهتمام بانتاج الأفلام الترويجية لعرضها فى الحملات الترويجية التى تنفذ فى الأسواق السياحية المصدرة للحركة السياحية.

ثامنا: الأشكال الجديدة لمؤسسات البيع والترويج السياحى منها (٢):

● بيوت سياحة الحوافز: لتنظيم رحلات داخلية وخارجية للشركات الكبيرة بأسعار تشجيعية بالاستعانة مع منظمى الرحلات.

● منظمى سياحة المؤتمرات: لتغطية الطلب المتزايد على سياحة المؤتمرات.

● وكالات سياحة رجال الأعمال: قيام وكالات سياحية متخصصة لخدمة رجال الأعمال لمعدل انفاقهم المرتفع.

● السلاسل التجارية الضخمة.. وهذه تطرح لعملائها وموظفيها برامج سياحية متكاملة بأسعار منافسة فى رحلات داخلية أو خارجية.

● البنوك وشركات التأمين.. وتقدم أيضا رحلات سياحية بأسعار منافسة لعملائها بإرسال عروض هذه الرحلات مع كشوف الحسابات الشهرية للعملاء.

● الاتحادات العمالية.. وتقوم هذه الاتحادات بتقديم رحلات ترفيهية لأعضائها وتساهم فى جزء من نفقاتها.

ماهر السيسى

(ASTA والأوفتا (U.F.T.A.A) - السنوية.

- معارض سياحة الحوافز والمؤتمرات

(incentive and) E.I.B.T.M) Business meeting European

● الحرص على قيام شركة السياحة بدور اجتماعى والمساهمة فى مشروعات البيئة لخدمة المجتمع ولتحقيق الولاء بين الشركة والمجتمع.

(على سبيل المثال) قيام شركات السياحة بإعداد وإنشاء مشروع لتحسين شبكة الصرف الصحى الخاصة ببعض الشواطئ فإنها بذلك تحسن من جودة الخدمات السياحية

فى هذه الشواطئ، مما يؤدى إلى اقبال السياح الذين يحبون هذا الشاطئ، فى التعاقد على برامجها السياحية الموجهة لهذا المكان لرد الجميل والتعبير عن العرفان لشركة السياحة بالإضافة على التسهيلات التى ستحصل عليها

الشركة من أهالى المنطقة ومن الأماكن السياحية فيها من فنادق ومطاعم.. فالقيام (بدور اجتماعى وبيئى) من جانب شركات السياحة يساعد كثيراً فى تنشيط التعاقدات السياحية.

● إعطاء اهتماماً متزايداً بالرحلات التعريفية ((FAM.Trips كأداة تنشيط فعالة لجذب الاتحادات السياحية

لرحلات التعريفية ((FAM.Trips كأداة تنشيط فعالة لجذب الاتحادات السياحية

الهوامش

(١) مصطفى النجار - عرض لندوة

w.t.m نوفمبر ٢٠٠٠ - الأهرام

نوفمبر ٢٠٠٠.

(٢) مصطفى النجار - صفحات

سياحة وسافر «الأهرام» حرب

الدقيقة الأخيرة (٢/١٠/٢٠٠٣).

(٣) د. أسامة الرافعى - الاتجاهات

الحديثة فى السياحة - ص ١٩٠

اصدار (٢٠٠٠).

● المشاركة فى المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية لعرض إمكانيات وقدرات شركة السياحة فى تحقيق الإشباع السياحى المطلوب.

● المشاركة فى الأسواق التجارية الدولية باعتبارها من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية حيث يتقابل العديد من البائعين والمشتريين فى هذه المعارض كما أن لزائرى المعارض اهتمامات سياحية.

× تعتبر (المهرجانات السياحية - المسابقات - الجوائز والحفلات) من أهم وسائل تنشيط المواسم السياحية ومن أهم عوامل الجذب السياحى.

● الحرص على المشاركة الدائمة والتواجد الفعال النشط فى البورصات العالمية السياحية (Tourist Bours-es) منها ..

- بورصة برلين ((ITB التى تعقد فى مارس من كل عام.

- بورصة ميلانو ((BIT) التى تعقد فى فبراير.

- سوق لندن الدولى للسفر والسياحة (W.T.M) - نوفمبر.

- معرض الفتيور الأسباني - FI -

- (سوق السفر الأسباني) - TUR - يناير.

- بورصة موسكو ((MET) - مارس

- معرض السفر والسياحة (Top Resa) - أبريل.

- سوق السفر العربى ((A.T.M) - مايو.

- (السوق المتوسطة للسفر والسياحة (M.T.F.) بالقاهرة -

سبتمبر.

- سوق السفر اليابانى ((JATA) - نوفمبر.

- معرض السياحة والسفر العربى الدولى ببيروت ((A.W.T.T.E) - إبريل.

- بالإضافة إلى مؤتمرات الأستا