

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق السياحي والفندقي

الجواب الأول: (4 نقاط)

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية. ويتميز:

- **حساسية شديدة:** الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة) مثل الكوارث الطبيعية والمشكلات الاجتماعية والسياسية، (فتلك الظروف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ، مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية.
- **المرونة:** وتعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية، ومن العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السياحي هو مستوى الأسعار، إذ كلما انخفض سعر الخدمات اتجه الطلب السياحي للارتفاع في علاقة عكسية، كما يتغير الطلب السياحي بتغير دخول السياح بعلاقة طردية.
- **التوسع:** حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنويا، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل.....
- **الموسمية:** حيث يرتفع الطلب السياحي في فترات معينة ترتبط بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب السياحي لذروته في فترات معينة، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية، بسبب عوامل معينة تتكرر سنويا.

الجواب الثاني: (6 نقاط)

1. تحديد السوق المستهدف:

ينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعوامل مختلفة تتمثل فيما يلي:

- ❖ **التقسيم الجغرافي (الموقع الجغرافي):** يتم التركيز على السياح الدوليين من الأسواق ذات الدخل المرتفع (أوروبا، أمريكا الشمالية، دول الخليج). وكذا استهداف السياح المحليين من الفئات الراقية والمهتمين بالفخامة.
- ❖ **التقسيم الديموغرافي:** يتم التقسيم حسب المعايير التالية:
 - **حسب العمر:** البالغون (25-55) المهتمون بالسفر والإقامة الفاخرة.
 - **الحالة الاجتماعية:** الأزواج الباحثون عن إقامة رومانسية، العائلات الثرية، ورجال الأعمال.
 - **الطبقة الاجتماعية:** بالتركيز على الطبقات الغنية التي تشكل شرائح سوقية تبحث عن الفخامة في الإقامة.
- ❖ **التقسيم النفسي:**
 - الأشخاص الذين يقدرون الجودة العالية ويبحثون عن التجارب فريدة وإقامة راقية.
 - الأفراد الذين يبحثون عن خصوصية وخدمة استثنائية (مثل السبا الفاخر، الطعام الراقى، الأنشطة المتميزة).

2. الرسائل التسويقية الموجهة لتلبية احتياجات السوق المستهدف:

- ❖ **الرسائل الموجهة لرجال الأعمال:** يحتاج رجال الأعمال لخدمات مريحة وعملية تسهل الاجتماعات والأنشطة المهنية. ويتم استخدام رسائل تسويقية مثل:
 - "مركز رجال الأعمال لدينا مجهز بأحدث التقنيات لعقد اجتماعاتك بسهولة".
 - "استمتع بالراحة بعد يوم عمل شاق مع خدمات السبا الفاخرة".
 - "خدمة Wi-Fi فائقة السرعة لتلبية احتياجاتك العملية".

❖ **الرسائل الموجهة للأزواج:** يحتاج الأزواج للخصوصية، توفير أجواء رومانسية وخدمات مميزة. ويتم استخدام رسائل تسويقية مثل:

- "عيشوا تجربة رومانسية لا تنسى مع جناحنا المطل على أروع المناظر".
- "عشاء فاخر على ضوء الشموع بجانب المسبح".
- "استمتعوا بلحظات لا تنسى مع باقة شهر العسل المميزة".

❖ **الرسائل الموجهة للعائلات:** تحتاج العائلات لغرف واسعة، أنشطة للأطفال، وبيئة آمنة. ويتم استخدام رسائل تسويقية مثل:

- "مساحات إقامة مصممة خصيصاً لتوفير الراحة للعائلات".
- "نادي الأطفال المليء بالمرح يضمن تجربة رائعة لصغاركم".
- "أنشطة عائلية ممتعة تناسب جميع أفراد الأسرة".

❖ **الرسائل الموجهة لعشاق الفخامة:** الذين يفضلون الجودة العالية، التجارب الراقية والخدمات الفريدة. ويتم استخدام رسائل تسويقية مثل:

- "تجربة فاخرة تبدأ من جناحك المصمم بأناقة وتنتهي بعشاء فاخر من أيدي أمهر الطهاة".
- "خدمة شخصية متوفرة على مدار الساعة لتلبية جميع رغباتك".
- "منتجع صحي عالمي المستوى يضمن لك تجربة استرخاء استثنائية".

3. القنوات التسويقية المناسبة للترويج للفندق:

(أ) القنوات الرقمية:

- وسائل التواصل الاجتماعي: استهداف العملاء من خلال حملات إعلانية مدفوعة على منصات مثل Instagram و Facebook، ونشر صور ومقاطع فيديو احترافية تعرض الغرف، الأنشطة، والخدمات.
- منصات السفر والحجز: إدراج الفندق في مواقع مثل Booking.com و Expedia و TripAdvisor مع تعزيز التقييمات الإيجابية.
- الموقع الإلكتروني: من خلال تصميم موقع فاخر وسهل الاستخدام يعكس هوية الفندق ويتيح الحجز مباشرة. وتحسين محركات البحث (SEO) لاستهداف كلمات رئيسية مثل "فندق فاخر في [المدينة السياحية]". وإضافة خاصية الدردشة المباشرة للإجابة على استفسارات العملاء.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل مخصصة للعروض الخاصة، مثل باقات الإجازات والأحداث الخاصة.
- التعاون مع المؤثرين: من خلال دعوة مؤثرين محليين ودوليين متخصصين في السفر والسياحة للإقامة بالفندق ونشر تجربتهم، وتقديم عروض ترويجية خاصة للمتابعين من خلال المؤثرين.

(ب) التسويق عبر العلاقات العامة:

- التعاون مع مدونين ومؤثرين متخصصين في السفر الفاخر للإقامة بالفندق ونشر تجربتهم، وتقديم عروض ترويجية خاصة للمتابعين من خلال المؤثرين.
- نشر مقالات وتقارير عن الفندق في مجلات السفر والضيافة.

(ج) الشراكات المحلية:

- التعاون مع وكلاء السفر، شركات الطيران، ومنظمي الرحلات لتقديم حزم متكاملة.

الجواب الثالث (10 نقاط): الإجابة الصحيحة فيما يلي:

- ج1:** كل الإجابات صحيحة. **ج2:** زيادة أعداد الزوار وتعزيز تجربة العميل. **ج3:** طبيعة الخدمة التي تقدمها من حيث الرحلات الجماعية. **ج4:** الأسواق الكامنة. **ج5:** المقدرة الاجتماعية. **ج6:** فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم. **ج7:** التعامل الشخصي مع العملاء. **ج8:** زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث. **ج9:** القدرة على تقديم الخدمة المناسبة حسب رغبة كل زبون. **ج10:** استراتيجية تسعير الحزمة.
- بالتوفيق أستاذة المقياس..... أد. نايلي إلهام