

استراتيجية التسويق الموجه لمواجهة الأزمة السياحية في مصر

هبة محمد سعيد
سابرينا محمد رفعت
قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة و الفنادق
جامعة الاسكندرية

الملخص

تمر السياحة المصري حاليا بأزمة كبيرة تتمثل في تراجع أعداد السائحين الوافدين إلى مصر، وقيام العديد من الدول المصدرة للسائحين بتخدير رعاياها من القوم إلى مصر. مما ترتب عليه حالة من الركود العام في الحركة السياحية المصرية. ومع توتر الأوضاع السياسية وعدم استقرارها تزداد الأزمة تعقداً. بالإضافة إلى معاناة الاقتصاد المصري بصفة عامة من أزمة اقتصادية شاملة تمثلت في انخفاض الدخل القومي وتناقص الاحتياطي النقدي، وضعف الموارد المالية للدولة وبالتالي ضعف الميزانيات المخصصة للتسويق والترويج السياحي. لذلك تحتاج السياحة في مصر إلى تبني سياسات تسويقية استثنائية وخاصة للتعافي من هذه الأزمة تكون منخفضة التكاليف ومحددة العواقب وسريعة في نتائجها. وتتمثل الإجابة في تنفيذ سياسة التسويق الموجه التي تسعى إلى استهداف شريحة سوقية محددة من المستهلكين خلال ظروف معينة بما يلانم متطلبات واحتياجات تلك الشريحة.

الكلمات الدالة: التسويق الموجه، الأزمة السياحية، التعافي

المقدمة

تمر مصر بأزمة سياحية نابعة من عدم الاستقرار السياسي وثورات الربيع العربي في منطقة الشرق الأوسط بشكل عام، فقد ترتب على ثورة 25 يناير ركود سياحي لم تشهه مصر من قبل ولم تتعافى منه حتى الآن نتيجة للاضطراب في الأوضاع السياسية. وقد ترتب على تلك الأزمة وتشعبها أزمات فرعية اقتصادية واجتماعية. فقد واجه القطاع السياحي أكبر أزمة عصفت به وبالقطاعات المرتبطة به جراء الاضطرابات السياسية التي أصابت النشاط السياحي بالشلل التام، حيث تراجع عدد السائحين من 14,7 مليون سائح عام 2010 إلى 9,8 مليون سائح عام 2011 بنسبة انخفاض 33,2% وكذلك بلغ عدد الليالي السياحية 114 مليون ليلة مقارنة بـ 147 مليون ليلة عام 2010 بنسبة انخفاض 22,5% الأمر الذي أدى إلى انخفاض حجم الإيرادات السياحية في 2011 إلى 8,8 مليار دولار مقارنة بـ 12,5 مليار دولار عام 2010 بنسبة انخفاض بلغت 29,8% كما انخفض متوسط انفاق السائح إلى 72,2 دولار/ليلة بعد أن كان 85 دولار/ليلة عام 2010. مما أدى إلى فقدان ما يقدر بمليار دولار لكل مليون سائح غادر البلاد نتيجة للاحداث وتشير التقارير أن الاقتصاد الوطني قد خسر أكثر من 3,1 مليار دولار من السياحة نتيجة للثورة. وواجه القطاع السياحي بصفة خاصة تراجعاً قدره 54% من حيث العائدات.

في الفترة الحالية أصبحت السياحة المصرية تمر بمرحلة الخروج من الأزمة التي تسببت فيها الأحداث الخاصة بالثورة وتداعياتها المختلفة وفي هذا المفترق يحتاج الموقف السياحي المصري إلى تضافر كل الجهود من أجل الحد من تفاقم الأزمة السياحية. على اعتبار ان السياحة المصرية هي الصناعة الوحيدة القادرة في الوقت الحالي علي تحقيق أحد أهداف الثورة وهو توفير فرص العمل وزيادة دخل المواطن المصري. وما بين هذا وذاك تكمن عناصر نجاح وفشل السياحة المصرية في سرعة تجاوز الأزمة وتحولها الي نجاحات كما حدث قبل ذلك خلال الأزمات التي مرت بها السياحة المصرية خلال العشر سنوات الماضية². وقد ثبت أن الأساليب السياحية التقليدية التي يتم استخدامها للتعامل مع الأزمة مثل خفض أسعار الغرف الفندقية و تقديم ليالي سياحية مجانية ووجبات مجانية ليست حوافز كافية لجذب السائحين لذلك فإن الحل لا يتمثل في خفض مصاريف التشغيل أو تقديم الحوافز بل أن الأمر يستلزم وضع خطة قصيرة الأجل تتمثل في استعادة الحد الأدنى من السائحين الوافدين إلى مصر، وخطة طويلة الأجل في تحقيق نمو سياحي. ويجب أن تتركز الخطة قصيرة الأجل في إجراءات تسويقية استثنائية تكون نتائجها سريعة ومحددة ، على ألا تكون تكلفتها مرتفعة حتى يمكن تطبيقها في ظل انخفاض الموارد والأزمة الاقتصادية، فما تحتاجه السياحة المصرية هي دفعة قوية تخرج بها من الأزمة وتولد دخل يمكن توظيفه في بذل المزيد من الجهود التسويقية. وتتمثل الإجابة في تنفيذ سياسة التسويق الموجه التي تسعى إلى استهداف شريحة سوقية محددة من المستهلكين خلال ظروف معينة بما يلانم متطلبات واحتياجات تلك الشريحة.

المشكلة البحثية

تمر السياحة المصرية حالياً بأزمة كبيرة تتمثل في تراجع أعداد السائحين الوافدين إلى مصر، وقيام العديد من الدول المصدرة للسائحين بتخدير رعاياها من القوم إلى مصر نتيجة لتوتر الأوضاع السياسية وعدم استقرارها. يتزامن ذلك مع أزمة اقتصادية طاحنة تعاني منها مختلف القطاعات الاقتصادية في مصر أدت إلى انخفاض المخصصات المالية لوزارة السياحة والجهات المسنولة عن التنشيط والتنمية السياحية في مصر؛ لذلك تحتاج السياحة في مصر إلى تبني سياسات تسويقية استثنائية وخاصة للتعافي من هذه الأزمة تكون محددة العواقب وسريعة في نتائجها.

الفرضية البحثية

تطبيق سياسة التسويق الموجه يؤدي إلى رفع معدلات الطلب السياحي.

الأهداف البحثية

1- التعرف علي إستراتيجية التسويق السياحي الموجه وأسباب الاعتماد عليه كوسيلة للتعافي من الأزمة السياحية الحالية.

2- تحديد الأسواق التي يجب التركيز عليها في إطار استراتيجية التسويق الموجه في مصر في المرحلة الحالية.

منهجية البحث

اعتمد موضوع البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف الظاهرة المتمثلة في استراتيجية التسويق السياحي الموجه ودراسته تحليلياً كأحد أفضل الأساليب التثبيطية التي يمكن استخدامها خاصة في أوقات الأزمات مع تحليل الأسواق السياحية التي يجب تركيز الأنشطة التسويقية عليها في الفترة الحالية.

تعريف التسويق السياحي الموجه

يعرف التسويق السياحي الموجه على أنه "التسويق الذي يستهدف فئة أو شريحة سوقية معينة من المستهلكين خلال ظروف معينة، وبما يلانم متطلبات واحتياجات تلك الشريحة السياحية من الناحية الثقافية والاجتماعية"³. والتسويق الموجه يشار له بعدة تسميات منها niche marketing, micro marketing, marketing المصغر، التسويق المركز focused marketing, concentrated marketing. ويعرف كوتر التسويق الموجه أنه ' التركيز على حاجة محددة جغرافية أو ديموغرافية أو فئة محددة من فئات المنتج وهو ينتج عن تقسيم الشرائح السوقية إلى شرائح فرعية والهدف الرئيسي منه هو التخصص'. شاني وشالاساني (1992) Shani and Chalasani يفرق بين تقسيم السوق إلى شرائح كتجاه فوقي وتحتي وبين التسويق الموجه. وتوضح كارا وكانيك (1997) Kara and Kanyak أن التسويق الموجه هو شكل أكثر دقة يتحول من تقسيم السوق إلى شرائح إلى خلق مجموعات مميزة من العملاء. وهناك تعريف آخر للتسويق الموجه أنه ' العملية التي من خلالها يتم توجيه خدمة معينة إلى مجموعة من العملاء المحتملين' حيث يقوم فكر التسويق السياحي الموجه على أساس تقسيم السوق السياحي إلى شرائح جغرافية والتركيز على سوق معين، أو تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة والتركيز على شريحة معينة من السياح مثل الشباب أو كبار السن، ذوي الدخل المرتفع.... الخ، وتركيز الجهود على إحدى هذه الشرائح تتميز بخصائص تتلاءم مع الظروف الحالية وفقاً لرؤية واضحة والاعتماد على زيادة الأعداد الوافدة من هذه الشريحة لتعويض النقص في الطلب السياحي وذلك وفق ميزانية محدودة نسبياً وأساليب تسويقية مركزة تجاه هذه الشريحة دون غيرها. يهدف التسويق السياحي الموجه إلى تسويق أو إعادة تسويق نمط سياحي معين أو شريحة سوقية معينة أو مقصد سياحي بعينه بما يعود على المسوق بالعائد الأمثل بحيث يحقق المنتج السياحي في ظل ذلك المفهوم أعلى قيمة شرائحية في الوسط المستهدف.

مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق الموجه

- 1- تقسيم السوق إلى شرائح: ويقصد به تقسيم مناطق الطلب السياحي إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق السياحي الكلي إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على التعرف على احتياجات كل شريحة سوقية أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة.⁵
 - 2- قياس مدى الاختلاف بين الشرائح المختلفة بناء على المعلومات الوصفية المتوفرة عنها لتحديد الخصائص المميزة لكل شريحة دون غيرها.
 - 3- وصف شامل وتفصيلي للشرائح المختلفة لمعرفة المزيج التسويقي الذي يتلاءم مع كل شريحة من الشرائح.
 - 4- اختيار الشريحة السوقية التي تتلاءم مع نقاط القوة في المقصد السياحي ويكون ذلك في ضوء الظروف الحالية والهدف المراد تحقيقه والموارد المتوفرة. من أجل وضع استراتيجية مناسبة تجني ثمارها.⁶
- و يشترط في الشريحة التي يتم اختيارها في إطار التسويق الموجه الشروط التالية:
- أن تكون مجموعة كبيرة الحجم بحيث توفر تدفق مستمر من العملاء، وتوافر نسبة كبيرة من الاستجابة.
 - أن تكون شريحة قابلة للنمو
 - أن يشترك أعضاء المجموعة في خصائص مميزة لهم عن باقي الأطراف من الشرائح المقابلة (على الأقل خصيصة واحدة يتم بناء الرسالة التسويقية عليها
 - أن يتشارك أفراد المجموعة المعلومات سواء من خلال شبكة رسمية أو غير رسمية
 - أن تتكون من العملاء الأكثر ولاءً لتقليل معالم الخطورة.

وبعد تحديد الشريحة التي سوف يتم استهدافها نقوم بدراسة خصائصها العامة وتحديد متخذي القرار والمؤسسات والمنظمات التي سوف يتم التعامل معها والعوامل التي تؤثر فيهم.

أسباب إختيار سياسة التسويق السياحي الموجه

يختلف التسويق الموجه عن التسويق الغير متميز أو التسويق الجماعي التي تتمثل في تغطية السوق وتجاهل تجزئات السوق وتوسوق منتجاتها للسوق ككل بتقديم عرض واحد للجميع. والفكرة هي بث رسالة تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس. وقد ركز التسويق الشامل على الإذاعة والتلفزيون والصحف والوسائط للوصول إلى أوسع جمهور. كما يختلف عن التسويق المتميز، أو التسويق لشرائح مختلفة: هي إستراتيجية تقديم عروض مختلفة ومنفصلة لكل شريحة من السوق المستهدف. وتستهدف كل شريحة بشكل فريد بتوفير مزاي فريدة لكل قطاع. وبذلك يزيد من إجمالي المبيعات ولكن على حساب زيادة في تكلفة الاستثمار في الأعمال التجارية.⁷ فالتسويق الموجه يستهدف قطاعات محددة جدا من المستهلكين. وتعتبر فعالة وخاصة للشركات الصغيرة ذات الموارد المحدودة لأنها لا تعتمد استخدام الإنتاج الموسع، ولا بالتوزيع بالجملة أو بالإعلان الشامل وهو موضوع البحث.⁸ فالتسويق الموجه وما يترتب عليه من نتائج في أوقات الأزمات يكون بمثابة إعلان أن المقصد السياحي مفتوح من جديد. ومن أهم مميزاته التي تجعله أكثر الاستراتيجيات ملائمة لوقت الأزمة السياحية والاقتصادية:⁹

- ينتج عنه زيادة فاعلية شبكات الاتصال، حيث يساعد التركيز على أسواق بعينها على بناء شبكة قوية من العلاقات مع الأطراف ذات التأثير على السوق وهو ما يتم ترجمته إلى درجة أعلى من الولاء.
 - التركيز على شريحة محددة ودراستها بعمق يساعد على معرفة كل التفاصيل الخاصة بها وبالتالي زيادة القدرة على معرفة احتياجات السوق وتلبيتها بدلاً من تشتيت الجهود التسويقية.
 - اكتساب سوق محدد وكسب ثقته وولائه سوف يثبط المنافسين عن العمل على هذا السوق.
 - ارتفاع المكاسب نتيجة لضغط النفقات.
 - نتائج سريعة.
 - توفير الوقت الضائع في التسويق لفئات لن تستجيب للجهود التسويقية، كما أن آثاره تكون سريعة لأنه يكون مركزاً.
 - تحديد السوق يساعد على معرفة الأشخاص اللذين يجب التعامل معهم بالتحديد ، و حجم الجهود والإنفاق الذي سوف يوجه لهذا السوق.
 - يمكن ممارسته بواسطة الشركات الصغيرة و المتوسطة مما يخفف الضغط على ميزانية وزارة السياحة والجهات الحكومية.
 - ضغط النفقات وارتفاع نسبة العائد من كل دولار مصروف على التسويق عند مقارنة عدد المستجيبين بالعدد اللذي تم توجيه الرسالة التسويقية إليهم.
 - يضمن عدم إهدار الجهود التسويقية .
- إن كل المميزات السابقة تجعل من التسويق الموجه الاستراتيجية الأكثر ملاءمة في أوقات الأزمات الاقتصادية حيث لا يرتبط بنطاق واسع من الانتاج والتوزيع وإنما يمكن تنفيذه بقدر محدود من الموارد، كما أنه يقوي المركز التنافسي للمقصد بشرط تجنب نقاط القوة لدى المنافسين عند تصميم الحملة التسويقية.

و هناك العديد من الدول السياحية التي لجأت إلى تطبيق استراتيجية التسويق الموجه لتخطي أزماتها و قد ترتب على ذلك استعادة هذه الدول لمركزها السياحي و تعافيتها من أزماتها ، و من أقرب هذه الدول و أكثرها شبيهاً بالحالة المصرية تونس التي تعرضت صناعة السياحة فيها لأزمة غير مسبوقه عقب الثورة التونسية التي اندلعت في ديسمبر 2010 نجم عنها تراجع في الحركة السياحية الدولية الوافدة 50%، مما دفع الجهات المعنية في تونس إلى وضع خطة عاجلة لمواجهة الأزمة و إنعاش حركة السياحة الدولية الوافدة معتمدة على سياسة التسويق السياحي الموجه، واعتمدت في اختيارها على السوق سياحي مستهدف من خلال التركيز على أكثر الأسواق السياحية الواعدة لديها، لتحتضن روسيا وبريطانيا بهذا الموقع بعد الثورة، لذلك قامت الحكومة بتخصيص ميزانية كبيرة لتوجيه الحملات الترويجية للسوق الروسي والبريطاني نظراً لزيادة عدد السائحين القادمين من بريطانيا وروسيا في أعقاب ثورة الياسمين لمواجهة انخفاض حاد في الطلب السياحي الدولي الذي شهدته تونس وخاصة للسائحين الوافدين من ألمانيا وفرنسا¹⁰.

كذلك ماليزيا تعرضت لماليزيا للعديد من الأزمات بمختلف أشكالها سواء من داخلها أو من خارجها والتي كان لها صدى قوي على السياحة والطلب إليها، مما دفع الجهات المعنية المختصة من اتباع سياسة التسويق السياحي الموجه بمختلف أشكاله وتوزيعه الجغرافي. على سبيل المثال أثناء الأزمة المالية العالمية أنخفض الطلب السياحي الأوروبي الموجه إلى ماليزيا بشكل عام والقادم من ألمانيا بشكل خاص ترتب عليه توجيه حملات إعلانية تستهدف الدول العربية وخاصة دول الخليج مثل الامارات والكويت وإيران. واعتمدت الرسالة الاعلانية الموجه على الاسلام في ماليزيا. وفي حين خلال أزمة ارتفاع تكلفة الوقود ركزت سياستها التسويقية الموجه على استهداف دول شرق آسيا المجاورة (أندونيسيا، الصين، سنغافورة) تحت مسمى تشجيع السياحة البيئية. وفي حالة مرض السارس والتي كان له تداعيات كبيرة على دول منطقة شرق آسيا ومن ضمنها ماليزيا بعدت كل البعد عن الدول المجاورة والغير مجاورة واتبعت سياسة التسويق الموجه للسوق المحلي (السياحة الداخلية)¹¹.

أما كمبوديا تعرضت صناعة السياحة في كمبوديا إلى ركود سياحي عالمي نتيجة الأزمة المالية العالمية مثلها مثل سائر الدول السياحية الأخرى، ومن خلال الجهود المبذولة للخروج من الأزمة السياحية اتبعت كمبوديا سياسة التسويق السياحي الموجه لإنعاش حركة السياحة الدولية الوافدة إليها وكان ذلك اعتماداً على البيانات التي تصدرها الجهات المعنية المختصة والتي من خلاله استطاعت تحديد أفضل عشر أسواق سياحية لها عام 2009 والتي تضمنت فيتنام، جمهورية لاو، فرنسا، تايلاند، وأستراليا. اعتماداً على ماسبق وجهت سياستها التسويقية إلى الأسواق ذات أولوية وهم فيتنام وجمهورية لاو باعتبار القرب الجغرافي. ومن أهم الأسواق الأوروبية كانت فرنسا وبريطانيا نصيب الأسد حيث زادت 14% للأولى و 16% للثانية¹².

تطبيق إستراتيجية التسويق السياحي الموجه في مصر

في ظل الأزمة السياحية في مصر وبالرغم من تراجع الطلب السياحي من كل الأسواق السياحية ، إلا أن هناك أسواق محددة كانت معدلات تراجع الطلب السياحي منها محدودة، بل وبدأ الطلب السياحي منها يتسم بالاستقرار النسبي وفي ضوء ذلك يمكن تطبيق سياسة التسويق السياحي في مصر على أحد محورين:

- المحور الأول: التسويق الموجه للأسواق الأكثر نمواً.
- المحور الثاني: التسويق الموجه لشريحة الشباب وهي الشريحة السوقية التي تتوافق و تتلاءم مع الأحداث الجارية .

المحور الأول : تطبيق سياسة التسويق الموجه وفق الأسواق الأكثر نمواً

وفقاً لسياسة التسويق السياحي الموجه فإن الشريحة السوقية المستهدفة يجب أن تعتمد على البيانات الرسمية المتعلقة بأعداد السائحين الوافدين في ظل الأزمة (أهم عشر أسواق سياحية)، وليس التركيز على سوق أو اثنين فقط، قد تشمل حزمة من الأسواق السياحية، وفقاً لطبيعة تقسيم السوق إلى شرائح ومن دراسة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر من عام 2009 أي قبل الثورة حتى شهر سبتمبر 2013 يتضح أن الأسواق الرئيسية المصدرة للسائحين إلى مصر والتي ما زالت تحتل المراكز الأولى من حيث أعداد السائحين الوافدين إلى مصر بالرغم من الاضطرابات السياسية كما هو موضح بالجدول (1) هي روسيا وألمانيا وبريطانيا وتتركز معظمها في منطقة البحر الأحمر.

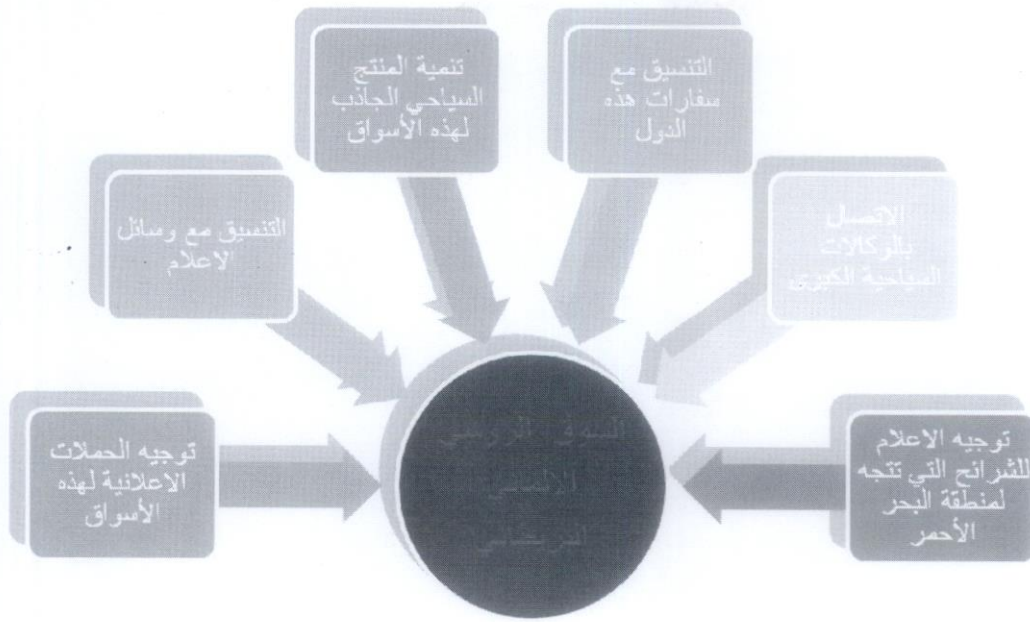
جدول (1): أعداد السائحين الوافدين إلى مصر (وزارة السياحة ، 2013)

| السوق المصدر | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| روسيا | 2035330 | 2855723 | 1832388 | 1619983 | 1770361 |
| ألمانيا | 1202339 | 1328960 | 964599 | 1164556 | 720887 |
| بريطانيا | 1346724 | 1455906 | 1034413 | 1011775 | 759468 |

و في ضوء الجدول السابق يمكن تحديد الأسواق الأكثر نمواً بالنسبة للطلب السياحي في مصر في ثلاثة دول هي: روسيا وألمانيا، وبريطانيا و التي كان تأثيرها بالأزمات السياسية محدود نسبياً وتميل معدلات الطلب السياحي منها بعد فترة الأزمة إلى الاستقرار، وتتميز هذه الأسواق بأنها:

- يتميز السائحون من هذه البلاد بولائهم إلى مصر حيث يرتفع معدل تكرار الزيارة لهم إلى مصر مما يجعل من السهل استقطابهم بالتركيز على رسائل الاستعاطف بأنهم سوف يساهمون في تعافي السوق السياحية في مصر.
- زيادة الاستثمارات السياحية الخاصة بهذه الأسواق في مصر خاصة في منطقة البحر الأحمر.
- تركز الطلب السياحي لهذه الأسواق في منطقة البحر الأحمر للممارسة رياضة الغوص و السفاري وهي منطقة بعيدة عن الاضطرابات .
- إن معظم السائحين القادمين من هذه الدول يكونوا على مستوى ثقافي مرتفع ، لديهم معلومات كافية عن مصر لذلك فإنهم يعرفون أن الاضطرابات السياسية تتركز في القاهرة والاسكندرية بعيداً عن مناطق الجذب السياحي الأخرى.
- إن منظمي الرحلات السياحية الذين يوردون السائحين إلى مصر شركات كبيرة ذات خبرة في الأسواق المصرية لذلك فإنهم يستطيعون تنظيم رحلات لسائحيهم بعيداً عن مناطق الاضطرابات كما أنهم لديهم قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير في السوق السياحي.
- الإعلام الألماني قام بتغطية الأحداث في مصر تغطية نزيهة تتمثل في شرح الحقائق بدون مبالغة أو تهويل بل دعى الإعلام الألماني المواطنين إلى البعد عن الفنادق الكبيرة والإقامة في الفنادق المملوكة للسكان المحليين لدعم الاقتصاد المحلي.
- كما قام الإعلام الروسي بتغطية الأحداث تغطية إيجابية خاصة وأن عدد السائحين إلى مصر عام 2010 بلغ 2,8 مليون سائح خاصة وأن كثير من الشركات الروسية تدخل في علاقات شراكة في العديد من المشروعات لذلك فهي تخشى الخسارة.
- و يوضح الشكل (1) كيفية تطبيق سياسة التسويق الموجه نحو الاسواق الاكثر نمواً، حيث يتم التركيز على الأسواق ذات الأولوية الأولى على المدى القصير، وتتمثل أهم الجهود التسويقية في:

- التركيز على الشرائح التي تتجه إلى المناطق البعيدة عن الاضطرابات.
- القيام بزيارات استكشافية للسوق السياحي من خلال الصحفيين، العاملين في مجال السياحة ووكلاء السفر وغيرهم من المتخصصين.
- الاتصال بالوكلاء السياحيين الرئيسيين ذوي قوة التأثير على السوق السياحي.
- ورش عمل وحلقات دراسية مع خبراء في المجال السياحي.
- الاتصال المباشر بوسائل الاعلام الحيادية لتوضيح مجريات الامور في مصر بشفافية التعاون والتنسيق مع السفارات بالخارج.



شكل (1) كيفية تطبيق سياسة التسويق الموجه نحو الاسواق الاكثر نموا

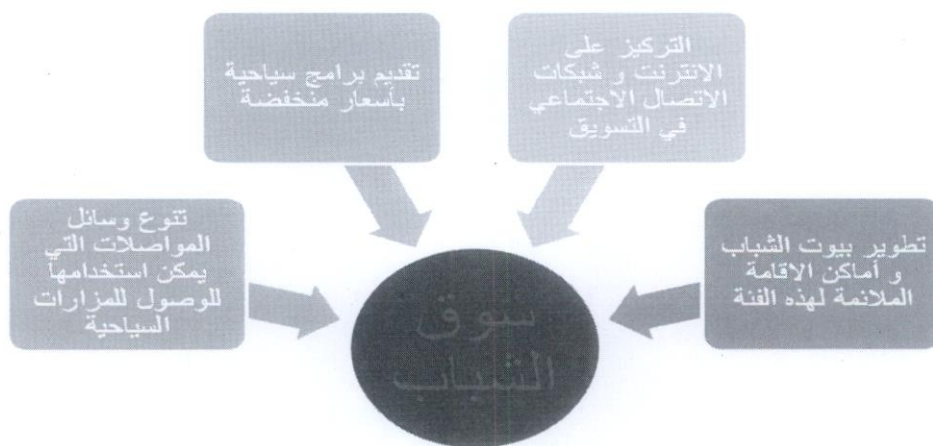
المحور الثاني: تطبيق سياسة التسويق الموجه على شريحة الشباب

تلك الشريحة السياحية التي أصبحت أكثر القطاعات نمواً في سوق السياحة والسفر وباتت تمثل أهمية كبيرة في القطاع السياحي في العديد من الدول مثل ماليزيا واندونيسيا وستراليا وتركيا.¹³ تعرف فئة السائحين الشباب بأنهم سائحون يتسمون بروح المغامرة، تتراوح أعمارهم بين 15-29 عام، سواء كان الغرض من سفرهم هو الترفيه أو زيارة الأقراب والأصدقاء أو لقضاء العطلة. ونظراً لأعمارهم فمن الطبيعي أن تكون تلك الفئة أقل من حيث متوسط الدخل ويبحثون دائماً عن الرحلات الأقل سعراً والتي تتناسب مع ميزانياتهم وتجعلهم في نفس الوقت يكتسبون تجارب لا تنسى.

ومن هنا وجب التركيز عليها بشكل أساسي وجوهري في حملات التسويق السياحي، حيث يمكن من خلالهم إحياء النشاط السياحي مرة أخرى وإستعادة حجم الحركة السياحية بعد الأزمة التي واجهتها مصر نتيجة تداعيات ثورة 25 يناير. وذلك للأسباب الآتية:

- الحركة السياسية المصرية هي حركة شبابية في المقام الأول وبالتالي فهي تثير فضول الشباب وتعاطفهم في جميع أنحاء العالم.
- الشباب أكثر ميلاً للإقامة في أماكن إقامة بسيطة و استهلاك السلع المحلية و بالتالي تنخفض نسبة النقد الأجنبي اللازم لتلبية احتياجاتهم وبالتالي تقل التهربات النقدية من الاقتصاد القومي.
- الشباب يكون لديهم استعداد أكبر لتقبل المخاطر و بالتالي لن ترددهم الأحداث السياسية عن إتمام رحلاتهم.

فالسائحين الشباب دائماً يبحثون عن تجارب جديدة يخوضونها، كما أن لديهم طاقة كبيرة وإستعداد أكبر علي السفر والمشاركة في أية أحداث أو أنشطة وإستكشاف أماكن جديدة حتى لو كانت تلك التجربة تنسم بالمخاطرة، كما أن رحلاتهم لا ترتبط بمواسم معينة أو عطلات معينة بل يمكنهم السفر والسياحة على مدار السنة. وعلى الرغم من أن إنفاقهم قد يكون أقل مما تنفقه الشرائح السوقية الأخرى، لكن يرى خبراء السياحة أن التأثير الذي يمكن أن تحدثه سياحة الشباب في المستقبل هو الأكثر أهمية. وبالتالي فاستهداف شريحة الشباب هو الخيار الصحيح لتطور السياحة وإنعاشها في أي مقصد سياحي، وهو ما يدفع المقاصد السياحية للتركيز علي تلك الفئة واستهدافها في حملاتها التسويقية، خاصة بعد أن زادت نسبة مساهمة سياحة الشباب في نشاط السياحة في العالم، ففي عام 2011 شكلت سياحة الشباب حوالي 20% من الرحلات الدولية.¹⁴ وبالتالي أصبحت الدول والمقاصد السياحية تعمل على أساس خطة تسويقية وترويجية خاصة بالشباب، كما تعمل على وضع سياسات تسويقية تلائمهم لمحاولة جذب أكبر عدد منهم، خاصة فيما يتعلق بسياحة المغامرات والسياحة الرياضية والسياحة التعليمية. وجدير بالذكر إن ميزانية إقامة الشباب في المقصد السياحي، وخدمات المعلومات، ومواقع الأنترنت، والبرامج السياحية، وبرامج التحفيز والخصومات تعتبر عوامل مؤثرة لتطوير المقصد السياحي لجذب هؤلاء الشباب وتشجيعهم على السياحة فيه. وتعتبر أستراليا، أمريكا، فرنسا من أهم المقاصد السياحية في العالم وأكثرها جذباً لسياحة الشباب حالياً، وتسعى دائماً باستراتيجياتها ووسائلها التسويقية بحث كيفية تطوير منتجاتها وخدماتها وبرامجها بما يتلاءم مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم وما يتناسب مع السلوك الإستهلاكي لهؤلاء السائحين الشباب وبأسعار تنافسية. فالشباب دائماً يبحثون عن المرونة في الخدمات السياحية وهم المستهلكين الذين يدفعون العديد من المقاصد للإلتباه إلى أسعار الخدمات السياحية المقدمة. ويوضح الشكل (2) أهم الجهود التسويقية لاستهداف هذه الشريحة:



شكل (2): أهم الجهود التسويقية لاستهداف شريحة الشباب

- وعليه لا بد أن يتسم المنتج السياحي الذي يستهدف هذه الشريحة السوقية " الشباب " بعدة خصائص تدور بشكل عام حول:
 - تنوع الوسائل المتاحة للوصول إلى المقصد السياحي فضلاً عن الخدمات الفعلية الموجودة بالمقصد (الجودة, السعر, طول الرحلة, سهولة إجراءات الدخول والخروج, وما إلى ذلك) .
 - تنوع أماكن الإقامة (خاصة ضرورة توافر بيوت الشباب حيث تلائم أسعارها في الغالب القدرة المادية لمعظم الشباب) فضلاً عن تنوع أماكن الإطعام بدرجاتها وأماكن التسلية والترفيه ومستوى الراحة والسعر وكفاءة العاملين, كل ذلك من شأنه أن يكون له تأثير في اختيار السائحين الشباب لمقصد ما دون غيره.
 - استخدام وسائل الاتصال التي يميل إليها الشباب مثل شبكات التواصل الاجتماعي و محركات البحث على الانترنت و المواقع السياحية التي تعطي أسعار مخفضة للرحلات السياحية.
 - توفير بيوت الشباب في المناطق السياحية وغيرها من أماكن الإقامة ذات الأسعار المنخفضة التي تجذب الشباب.

الخلاصة

إن سياسة التسويق الموجه هي أكثر السياسات التسويقية ملائمة في ظل الأزمة الاقتصادية و السياحية في مصر، حيث نحتاج إلى تركيز الجهود و النفقات التسويقية نحو الأسواق التي تؤمن لنا أكبر استجابة ممكنة لهذه الجهود التي تتم في ظل ميزانيات محدودة، مما يعظم قيمة العائد من النفقات التسويقية، وتمثل هذه السياسة الدفعة الأولى لقاطرة السياحة المصرية التي تباطأت بشكل كبير في الفترة الأخيرة، فهي سياسة قصيرة الأجل بهدف الحفاظ على معدلات مستقرة من الطلب السياحي وتوليد داخل يوظف فيما بعد في سياسات تسويقية أكثر شمولاً. ويفتح البحث آفاق جديدة لأبحاث مستقبلية لتحليل الأسواق السياحية الأكثر ولاءً للسوق المصري ومدى إمكانية الاعتماد على هذه الأسواق في وقت الأزمات.

المراجع

وزارة السياحة، (2013) احصائيات غير منشورة¹

السياحة (2013) استراتيجيات لمواجهة تحديات الأزمة والتخفيف من آثارها²;

Available@ Http://Thawra.Alwehda.Gov.Sy/_Archive.Asp?Filename=43370900820130316221224

Accessed On 14-March-2013.

³LeisureAndTourismLt, (2013) Available from:

<Http://Www.Gnvq.Learnonthetheinternet.Co.Uk/Targetmarketing.Html> Accessed On (14 March 2013).

- ⁴Amzad Hossain Sarker, Mohammad,Begum, Sumayya. (2013) Marketing strategies for tourism industry in Bangladesh: Emphasize on niche market strategy for attracting foreign tourists, International Refereed Research Journal, IV,(1), p105.
- ⁵ World Tourism Organization (UNWTO) (2007): Handbook On Tourism Market Segmentation Maximising Marketing Effectiveness.
- ⁶) Amzad, M., Sarker, H. (2013) Marketing Strategies For Tourism Industry In Bangladesh: Emphasize On Niche Market Strategy For Attracting Foreign Tourists", 5 (1), P: 106.
- ⁷ Dolnicar, S., Leisch, F. (2004) Delivering the right tourist service to the right people - a comparison of segmentation approaches. Papers (Archive) Faculty of Business, Faculty of Commerce - University of Wollongong.
- ⁸ ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) (2012) ASEAN Secretariat 2012-2015, Jakarta, p24
- ⁹ Aghdaie, Mohammad Hasan; Zolfani, Safaraz Hashemkhani; Zavadskas, Edmundas Kazimieras (2013) analytic hierarchy process and Complex Proportional Assessment of alternatives with Grey relations, Journal of Business Economics and Management
- ¹⁰ Becheur, M. (2011) The Jasmine Revolution and The Tourism Industry In Tunisia, University Of Nevada, Las Vegas, P: 29.
- ¹¹ Ghaderia, Z., Joan, C. (2012) Tourism Crises and Island Destinations: Experiences In Penang: Malaysia, Tourism Management Perspectives, Vol. 2,, P: 79.
- ¹² Ministry of Tourism, (2011-2013) Cambodia Tourism Marketing Strategy Post Global Economic Crisis", P.P: 10-11.
- ¹³ Mohamed, B. : An Analysis Of Malaysian Youth Tourism Market , University Saints Malaysia , P: 1.
- ¹⁴ Youth Travel (2012) Building the Future of Tourism through Backpacks, Insights into Tourism Branding, p.p: 2-3.

Target marketing strategies as a technique to overcome the tourism crisis in Egypt

The tourism industry in Egypt is having a terrible crisis that shows in the diminishing numbers of tourists, especially that most countries has risen up the alert degree to warn their citizen from travelling to Egypt This with the unrest political conditions requires that Egypt applies very concentrated and effective marketing strategies that have fast outcomes. The most appropriate strategy would be targeting a specific market according to a set of conditions and a list of criteria.

Keywords: Target marketing, Tourism crisis, Recovery