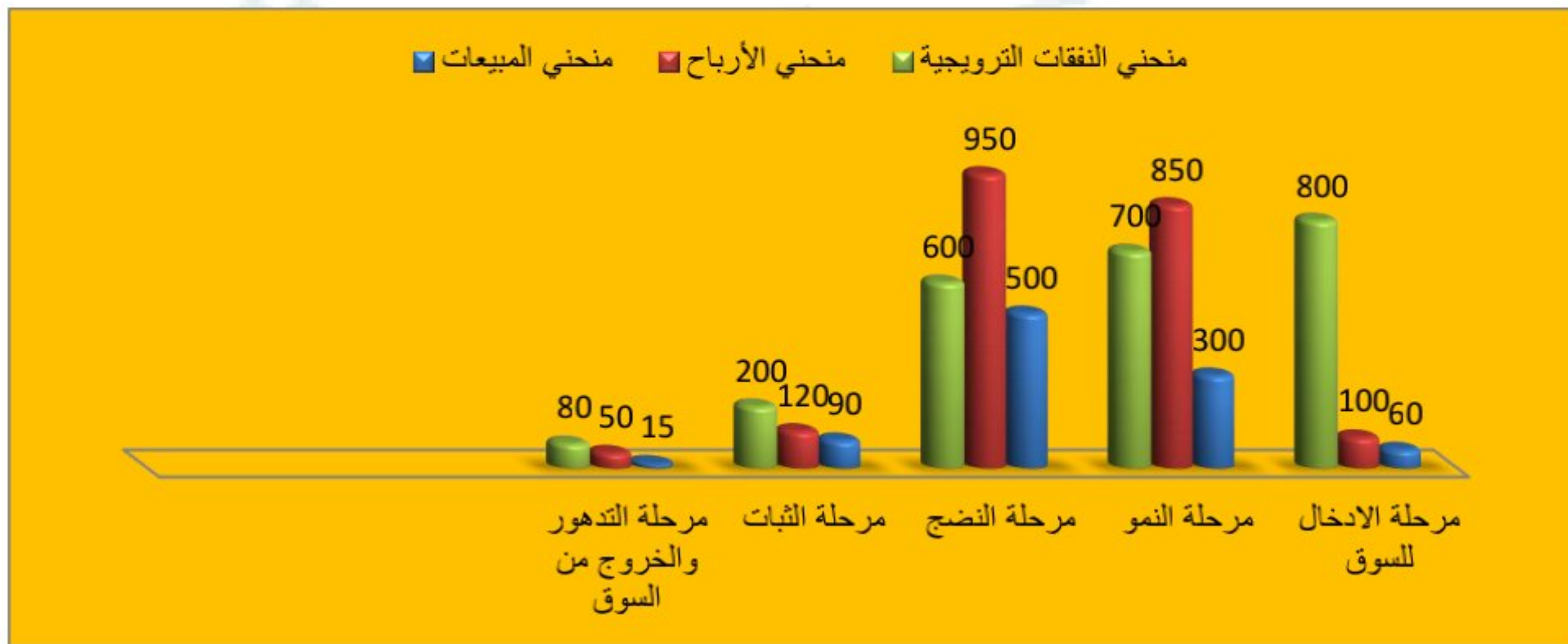


المحاضرة الثالثة: دورة حياة المنتج السياحي

تعتمد نظرية دورة حياة المنتج السياحي على حقيقة أن كل منتج سياحي جيد سيخرج من السوق عاجلا أم آجلا من نتيجة ظهور منتج آخر أكثر حداثة وخاصة أن أذواق ورغبات المستهلكين تتغير وبالتالي وسائل ارضائهم يجب تغييرها. وفي النهاية المنتج السياحي مثله مثل المنتجات الأخرى (يولد ويموت).

بشكل عام دورة حياة المنتج السياحي: هي عبارة عن مفهوم يوضح استراتيجية الشركة (في المنتج المطروح، والترويج له وبيعه، والشريحة المستهدفة، والارباح التي تسعى الشركة لتحقيقها، ودراسة المنافسين له من اللحظة التي يدخل فيها المنتج إلى السوق إلى اللحظة التي يغادر منها السوق).



مراحل دورة حياة المنتج السياحي

محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة

مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

يمر المنتج السياحي بعدة مراحل والتي تختلف بالأرباح والمبيعات.

أولاً: مرحلة (الإدخال للسوق) او (التقديم للسوق)

تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد وتطوره وتعمل على عرضه في السوق لأول مرة على جمهورها المستهدف، بمعنى المرحلة الأولى تمر بخطوتين:

الخطوة الأولى: تصميم المنتج السياحي (وصفه والخدمات الداخلة بتكوينه، حساب تكلفته، الوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها، تحديد الشريحة المستهدفة وغيرها)

والخطوة الثانية: هي طرح المنتج الجديد في السوق.

وخلال هذه المرحلة وبعد طرح المنتج للسوق تكون:

- المبيعات قليلة جداً لأن المنتج جديد
- والأرباح تكون ضئيلة،
- لذلك في هذه المرحلة الانفاق على الوسائل الترويجية مرتفع جداً وذلك للتعريف بالمنتج السياحي وخلق الرغبة والدافع لاقتنائه
- أيضاً من ميزات هذه المرحلة الغياب شبه الكامل للمنافسة.

تختلف مدة مرحلة (إدخال المنتج للسوق):

❖ حسب نوعية وجودة المنتج السياحي المقدم

❖ ومدى توافقه مع حاجات ورغبات الشريحة المستهدفة من السوق.

في المرحلة الأولى بشكل عام يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق معناه عدم وجود أي معرفة به. وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، يمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية، تركز المنظمة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد وتصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

في هذه المرحلة يجب أن تراعي وتهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها وتثبيت وضعها وكذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح جيدة ترضيها.

ثانياً: مرحلة النمو

تتميز هذه المرحلة:

- ❖ بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي وزيادة الطلب عليه،
- ❖ وارتفاع مستوى المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح
- ❖ وكذلك ظهور المنافسة من منظمات أخرى.

محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة

مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

❖ يستمر الانفاق على الترويج للمنتج السياحي.

في هذه المرحلة تحاول المنظمة التركيز على ممارسة الترويج في توصيل فهم معين للسائح وبناء الثقة لديه في جودة المنتج السياحي المقدم من قبلها بالمقارنة مع ما تقدمه الشركات السياحية المنافسة من منتجات سياحية اخرى.
وفي هذه المرحلة قد تسعى الشركة السياحية الى توسيع توزيع المنتج السياحي والدخول الى اسواق جديدة سعياً لكسب عملاء جُدد.

ثالثاً: مرحلة النضج

تتميز هذه المرحلة:

✚ بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها
✚ تعمل إدارة المؤسسة لإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن من خلال تنشيط المبيعات وغيرها من الوسائل الترويجية.

رابعاً: مرحلة الثبات (الركود)

تتميز هذه المرحلة:

✚ بثبات حجم المبيعات
✚ ثبات عائدات الربح من بيع المنتج السياحي
هنا يجب على الشركة السياحية أن تفهم بأن هذا المنتج السياحي أصبح في مراحله الأخيرة ولا بد من العمل على تطويره ليصبح في شكل منتج سياحي جديد او البحث عن تصميم منتج سياحي آخر.

خامساً: مرحلة التدهور والخروج من السوق

تتميز هذه المرحلة:

✚ بانخفاض حجم المبيعات وانخفاض الأرباح

والسبب في بدء الانخفاض بالمبيعات قد يعود لعدة اسباب أهمها:

- ✓ وصول السوق إلى حالة إشباع (ممل من المنتج والرغبة في منتج جديد).
- ✓ تغير رغبات وحاجات العملاء
- ✓ ظهور منتجات سياحية جديدة في السوق ومنافسة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.
- ✓ زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب بشكل واضح.

وهنا ملياً تبدأ الشركة السياحية بإيقاف التعامل مع هذا المنتج السياحي وإعادة تعديله وطرحه للسوق او البحث عن فكرة منتج سياحي آخر.