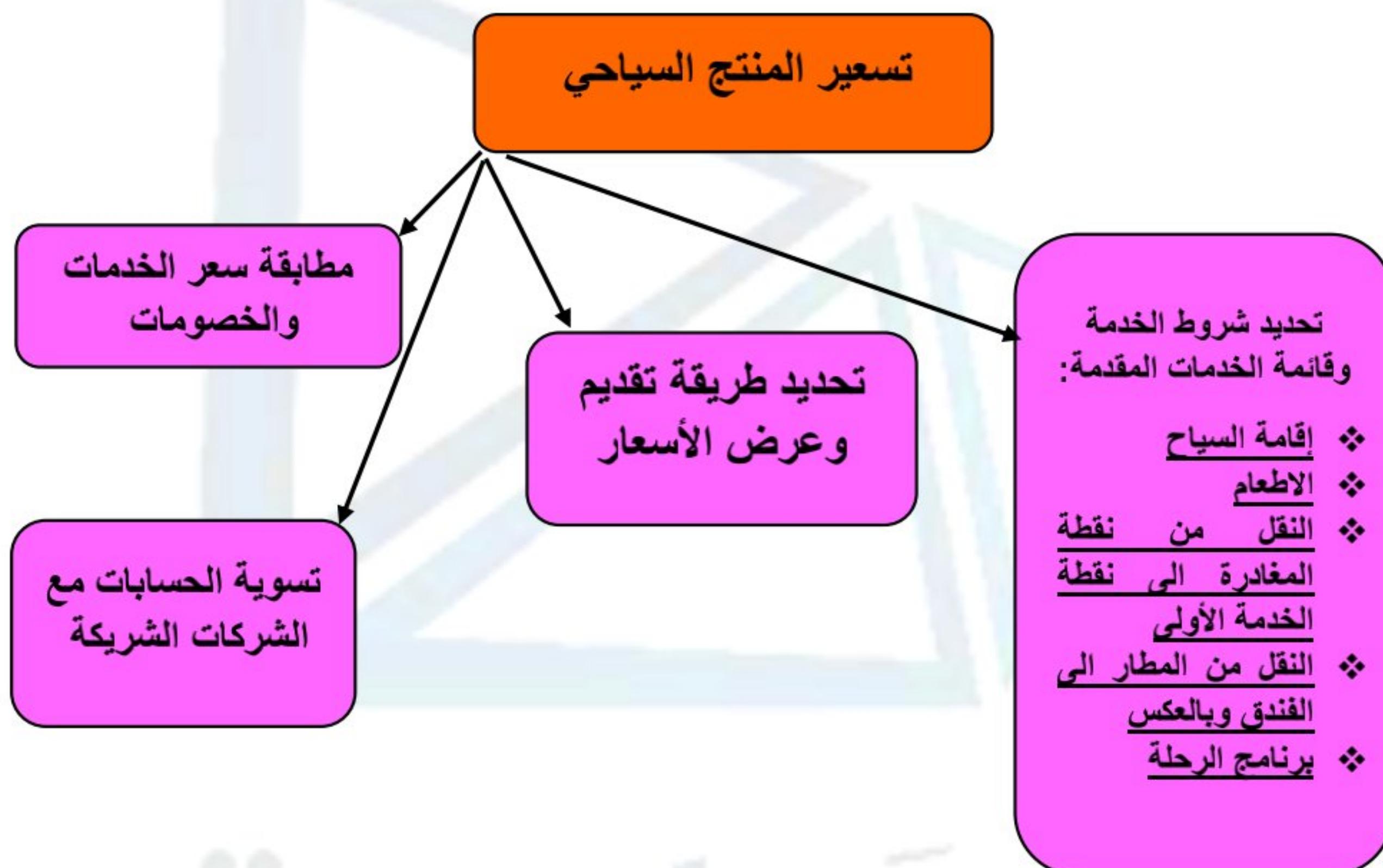


المحاضرة السادسة: المزيج التسويقي السياحي

ثالثاً: التسويق السياحي

عادة تسويق المنتج السياحي يتضمن المراحل والخطوات التالية:



١. تحديد شروط الخدمة وقائمة الخدمات المقدمة (النقل، الإقامة، التنقلات في المركز السياحي، برنامج محدد للرحلة وغيرها من الخدمات الإضافية).

- إقامة السياح:

حيث يجب أن يتم الاتفاق على (وهي العوامل التي تلعب دوراً بتحديد سعر الإقامة):

١. عدد ليالي الإقامة،
٢. نوع الغرفة
٣. عدد الأشخاص في الغرفة
٤. عدد الأطفال
٥. موقع الفندق،
٦. درجة تصنيف الفندق.
٧. الموسم

.٨. توفر شرفة واطلالتها

• الإطعام:

حيث يتم اختيار أحد الخيارات التالية للإطعام مع الاقامة:

.١. اقامة فقط (**OB only bed**)

.٢. اقامة مع وجبة الإفطار.

.٣. الاقامة مع وجبة الإفطار والغداء او الإفطار والعشاء.

.٤. الاقامة مع وجبة الإفطار والغداء والعشاء.

.٥. (**AI all inclusive**)

عادة تتضمن:

❖ الاقامة

❖ وثلاث وجبات من البوفيه المفتوح،

❖ امكانية تناول المشروبات وبعض الوجبات الخفيفة في المسبح،

❖ كرسي ومظلة في المسبح،

❖ امكانية طلب وجبة خفيفة الى الغرفة،

❖ امكانية استخدام المركز الرياضي،

❖ امكانية استخدام صالة الألعاب او الكلوب الليلي).

(UAI) Ultra all inclusive

❖ الاقامة

❖ وتقديم أربع وجبات متنوعة للتزيل في اليوم

❖ مع امكانية استخدام وطلب مشروبات كحولية محلية الصنع او اية مشروبات غير كحولية اخرى على مدار ٢٤ ساعة،

❖ امكانية تناول المشروبات وبعض الوجبات الخفيفة في المسبح،

❖ كرسي ومظلة في المسبح،

❖ امكانية طلب وجبة خفيفة الى الغرفة،

❖ امكانية استخدام المركز الرياضي،

❖ امكانية استخدام صالة الألعاب او الكلوب الليلي).

(EAI) Extra all inclusive

❖ الاقامة

❖ وتقديم أربع وجبات متنوعة للتزيل في اليوم

❖ مع امكانية استخدام وطلب مشروبات كحولية متنوعة او اية مشروبات غير كحولية اخرى على مدار ٢٤ ساعة،

❖ امكانية تناول المشروبات وبعض الوجبات الخفيفة في المسبح،

- ❖ كرسي ومظلة في المسبح،
- ❖ امكانية طلب وجبة خفيفة الى الغرفة،
- ❖ امكانية استخدام المركز الرياضي،
- ❖ امكانية استخدام صالة الألعاب او الكلوب الليلي،
- ❖ بالإضافة الى خدمات اخرى اضافية متوفرة بالفندق).

أما أشكال خدمة الإطعام في الفنادق فتكون احدى الخيارات التالية:

* "a la carte" أليا كارت يختار الزبون ما يرغب من المينو الخاص بمطعم الفندق

* "buffet" هنا لا يحق للزبون اختيار اطباق محددة وانما يوجد مينو موحد بوجبات موحدة للجميع (مجموعة من الاطباق المجانية على الطاولة يحق للزبون ان يتناول ما يرغب منها والخدمة تكون ذاتية).

• النقل من نقطة المغادرة إلى نقطة الخدمة الأولى

قيمة النقل من نقطة مغادرة السائح من بلده إلى المركز السياحي (المقصد السياحي) تؤلف جزء لا يستهان به من قيمة الرحلة السياحية. حيث أن بطاقة النقل وخاصة على الطائرة تختلف في حال كان مجموعة سياحية أو سياح أفرادا.

ان تحديد سعر النقل ليس بالأمر السهل ولكن بشكل عام يؤخذ الاعتبارات التالية لذلك:

* شركة النقل فيما إذا كانت شركة محلية أم أجنبية

* حالة الطائرة وتصنيفها

* نوع النقل (منتظم أم نقل عارض).

* المطار الذي ستتنطلق منه الطائرة والمطار الذي ستتبط به الطائرة.

* الوقت الذي ستقلع به الطائرة والوقت الذي ستصل به (عدد ساعات الطيران).

* نوع الرحلة (طيران بتوقف او بدون توقف) (التوقف في مطار او عدة مطارات - ترانزيت).

• النقل من المطار أو محطة القطار إلى الفندق وبالعكس.

وهنا عند تحديد السعر يؤخذ بعض الاعتبار ما يلي:

* المسافة ما بين المطار أو محطة القطار والفندق

* عدد السياح

* نوع وسيلة النقل (تكسي، باص، فان وغيرها).

• برنامج الرحلة

وهو ما يعني جولة في المركز السياحي مع مرشد سياحي وزيارة المعالم الأكثر شهرة فيه كالمتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والmarkets التجارية وغيرها.

وهنا يتوقف سعر هذا البرنامج على:

* نوع وسيلة النقل التي تقل السياح

* أتعاب المرشد السياحي

* مكان تناول الطعام أثناء هذا البرنامج

* أسعار خدمات أخرى مقدمة في البرنامج مثل حضور حفلة أو التزلج في صالة تزلج صناعي أو ...

٢. تحديد طريقة تقديم وعرض الأسعار.

هناك طريقتان لعرض الأسعار من قبل الشركات السياحية:

أولاً: تعمل الشركة السياحية على تقديم قائمة بالخدمات المقدمة من قبلها مع سعر محدد لكل نوع من أنواع هذه الخدمات المقدمة.

ثانياً: تعمل الشركة السياحية على تقديم مجموعة الخدمات (الحزمة السياحية) بسعر محدد و (برنامج الرحلة السياحة) بسعر واحد محدد دون توضيح لسعر كل خدمة على حدى.

٣. مطابقة سعر الخدمات والخصومات.

يوجد ثلاثة خيارات رئيسية للتفاوض على الأسعار والخصومات بين منظمي الرحلات السياحية والشركات المقدمة للخدمات.

الخيار الأول: تحديد سعر الخدمة لكل سائح بمفرده.

الخيار الثاني: تحديد سعر الخدمة لمجموعة سياح.

الخيار الثالث: تحديد أسعار متدرجة حسب عدد السياح في المجموعة. حيث أنه كلما زاد عدد السياح في المجموعة كلما قل سعر الخدمة للسائح بمفرده في المجموعة.

فمثلاً مجموعة مكونة من ١٥ إلى ٢٠، ومجموعة مكونة من ٢٠ إلى ٢٥، ومجموعة مكونة من ٢٥ إلى ٣٠، حيث أنه لكل مجموعة سعر للخدمة السياحية محدد متوقف على عدد السياح فيها ومحدد لكل سائح فيها قيمة السعر له.

وهذا الخيار يعتبر حلاً جيداً ما بين منظمي الرحلات السياحية والشركات المستقبلة والمقدمة للخدمات.

أما حجم الخصومات التي تقدمها الشركات المستقبلة والمقدمة للخدمات لمنظمي الرحلات يتوقف على:

١. عدد مرات التعاون معها

٢. مدة الإقامة واستمراريتها

٣. الموسم الذي فيه تتم العمليات (الموسم السياحي، ما بين المواسم وغيرها).

محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة

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

٤. مشاركة منظم الرحلات السياحية في الترويج للشركات المقدمة للخدمات التي يتعامل معها.

أنواع العمولات في السياحة:

١. عمولة منظمي الرحلات السياحية الذين يشكلون الرحل السياحية ويطورونها ويباعونها بالجملة لوكلاه السفر (عمولة لبياعي الجملة).

٢. عمولة لوكلاه السفر الذين يباعون الرحل السياحية من منظمي الرحلات بالتجزئة للعملاء (عمولة لبياعي التجزئة).

٣. عمولة لأي مؤسسات أخرى تكون وسيطاً بين السائح ومنظمي الرحلة السياحية والشركة السياحية المقدمة للخدمة.

تسوية الحسابات مع الشركات الشريكة

لتسوية الحسابات مع الشركات الشريكة في الخارج يجب فتح حساب بنكي محلي وحساب بنكي خارجي لتحويل المبالغ ولكن دائماً يجب أن يرافق هذه التحويلات كتب وعقود مكتوبة بين الطرفين عن طريق البريد الإلكتروني أو الفاكس. وبشكل عام في الأعمال السياحية الدولية يؤخذ بعين الاعتبار شروط الدفع المسبق (أي قبل وصول السائح) حيث يتم الاتفاق بين منظم الرحلة أو وكيل السفر والشركة المستقبلة (الفندق) على يوم محدد قبل وصول السائح للتحويل المصرفي وفي حال التأخير في الدفع عن اليوم المتفق عليه يترب غرامات مالية على منظم الرحلة أو وكيل السفر من قبل الشركة المستقبلة للسائح.

فيما يتعلق بالغرامات المالية ومسؤولية منظم الرحلة السياحية عن الغاءها.

الغاء الرحلة السياحية هو ما يعني رفض استخدام منظم الرحلة للخدمات المحجوزة من قبله، او رفض الشركة المضيفة (الفندق) تقديم الخدمات المحجوزة.

الإلغاء الكامل هو إلغاء الرحلة بأكملها، **والإلغاء الجزئي** هو إلغاء جزء من الخدمات المحجوزة.

الشركة المضيفة (المستقبلة) (الفندق) يحق لها أن تطالب منظم الرحلة بالتعويض لها عن الخسائر المتکدة من جراء إلغاء الرحلة السياحية وخاصة إذا تم الغاءها خارج الفترة المحددة للإلغاء.

وبشكل عام ومن المتعارف عليه لإلغاء الخدمات المحجوزة للمجموعات السياحية دون تكبد غرامات مالية يجب

على منظم الرحلة:

• الغاء الحجز قبل ٢١ يوماً من موعد الرحلة في الموسم السياحي

• والغاءها قبل ب ١٤ يوم في المواسم الغير سياحية.

اما فيما يتعلق بالرحلة الفردية فالإلغاء عادة يتم قبل ب:

• ٧٢ ساعة في غير المواسم السياحية

• و ١٤ يوم في المواسم السياحية.

وعادة سعر الغرامة المالية يعادل سعر ليلة واحدة من صنف الغرفة المحجوزة وأحياناً أخرى يعادل سعر ثلاثة ليالي وهذا متوقف على النظام الداخلي للفندق وسياساته في الغاء الحجوزات.
إذا كان منظم الرحلة السياحية هو من ألغى الحجز (بسببه الإلغاء) هو من يدفع الغرامة المالية، وإذا كان الإلغاء بسبب السائح فهو الذي يتولى دفع الغرامة المالية.

يتم الغاء تقديم الخدمات من قبل الشركة المضيفة (الفندق) في الحالات التالية:

١. بسبب أخطاء من قبل عمال الشركة المضيفة أثناء الحجز.
٢. بسبب حجز السلطات الحكومية في نفس اليوم الذي حجز فيه منظم الرحلة السياحية.
٣. بسبب اقامة الفعاليات الحكومية في نفس التاريخ.
٤. أو حصول الشركة المضيفة على خيار آخر أفضل وأكثر ربحاً.

في حال قامت الشركة المضيفة (الفندق) بعدم تقديم الخدمات السياحية كما هو متفق عليه فيجب أن تعمل على تعويض خسائر عدم التقديم هذا للسائح.

حالات الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها السائح:

أولاً: في حال كانت الخسارة ناجمة عن سوء جودة الخدمة المقدمة بحيث أنها غير متناسبة مع ما هو متفق عليه في العقد (فندق أقل تصنيفًا، طعام فاسد، أو وجبات غير المتفق عليها، فقدان أمتنة بسبب عمال الفندق وغيرها) فعادة يتم التعويض للسائح بشكل نكدي من قبل الفندق أو حسب الاتفاق بين الفندق والمكتب السياحي.

ثانياً: أما في حال كانت الخسارة المتنسبة للسائح بسبب طرف ثالث لا علاقة له بالشركة المستقبلة (تسمم بسبب طعام فاسد في مطعم خارج الفندق، حادث سيارة في المدينة المستقبلة، شجار مع أحد سكان المنطقة المستقبلة) فهكذا حالات يتم التعاطي معها وفقاً لقوانين البلد الذي تم فيه عملية السياحة.

ثالثاً: أما إذا كانت الخسارة بسبب كوارث طبيعية كالزلازل والحرائق والفيضانات والأعاصير، أو نزاعات عسكرية وغيرها) في هذه الحالات الجهة المتضررة هي من يتکبد نفقات هذه الخسارة ولا أحد يعوض على أحد لأن هذه الحوادث نشأت بسبب ظروف قائمة خارجة عن إرادة الأطراف الثلاثة (السائح، الشركة المستقبلة، منظم الرحلة السياحية).

أشكال وصيغ التعاون ما بين منظم الرحلات السياحية والفنادق

أولاً: الاتفاق على شراء حصة ثالثة من الغرف مع ضمان الدفع عليها

في هذا النوع من العقود الفندق يقدم لمنظم الرحلات السياحية عدد محدد من الغرف لفترة محددة مع ضمان الدفع عليها من قبل منظم الرحلات السياحية حتى ولو لم يتم ملئها من قبله بالزيائن.

عادة في هذا النوع من العقود يدفع منظم الرحلات السياحية مبلغ مقدم سلفاً بما يعادل ٥٥٪ من قيمة الغرف المحجوزة قبل اقتراب الموسم. وعادة في هذا النوع من العقود والذي يكون فيه مخاطر عدم ملئ الغرف من قبل منظم الرحلات السياحية كبير حيث تعمل الفنادق على تقديم أسعار مخفضة على الغرف المقدمة من قبلها لمنظم الرحلات السياحية.

ثانياً: الاتفاق على شراء حصة ولكن مع ضمان دفع جزء منها:

في هذا النوع من العقود والتي فيها ايضا يتم شراء حصة معينة من الغرف من قبل منظم الرحلات السياحية ولكن مع ضمان دفع جزء منها (من ٣٠% حتى ٨٠%) منها والباقي يمكن الغاء في المواعيد المحددة من قبل الفندق (على الاقل قبل ب من ٧ حتى ١٤ يوم من الوصول وذلك حسب الاتفاق).

ثالثاً: الاتفاق على حجز عدد معين من الغرف دون ضمان ملئها او ما يسمى بالحجز الآني

في هذا النوع من العقود تسرى شروط الإلغاء المتعارف عليها في الفندق في حال عدم استخدام الغرف المحجوزة.

اما فيما يتعلق بشركات النقل الجوي والغاء الرحلات عليها والتعويض للزبون نورد ما يلي:

مستويات الخدمة في الطائرات:

Economy class



first class



Business Class

وبشكل عام فيما يتعلق بالنقل العارض والنقل المنتظم فمن سلبيات النقل العارض عدم قدرة الراكب على استرداد ثمن البطاقة أو تذكرة الطيران في حال ألغى رحلته عليها على خلاف الطيران المنتظم الذي يعيد ثمن التذكرة أو جزء منها حسب تاريخ الغاء التذكرة وحسب التعريفة.

وعادة رحلات النقل العارض تنطلق في فترات زمنية تقع ما بين الفترات الزمنية لرحلات النقل المنتظم وعادة ما يكون الوصول الى المنطقة المقصودة في فترات الصباح الباكر وهذا ما يولد ظروف غير مريحة للسائح للنزول في الفنادق (حيث محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة في جامعة المنارة مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود) مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

ان ساعة الحساب وتسلیم الغرف من المغادرين من الفنادق عادة في ١٢ ظهراً وتسلیم الغرف للقادمين في ٢ ظهراً) وهذا ما يعني انتظار السائح ساعات لإنزال في الفندق. اما عند الانطلاق في فترات متأخرة يتم إضاعة يوم كامل من الإجازة.

ووفقاً للقواعد العامة للنقل الجوي المنتظم والعارض للركاب والأمتعة، يتعين على الناقل في حال التأخير في انطلاق

الطائرة عن موعدها أو إلغاء الرحلة وذلك في مطارات الانطلاق أو مطارات العبور توفر الخدمات التالية للركاب:

١. تقديم غرف للراحة للأمهات مع الأطفال الذين تقل أعمارهم عن ٧ سنوات.
٢. في حال الانتظار لأكثر من ساعتين تقديم مكالمتين هاتفيتين مجانيتين وإرسال بريدتين إلكترونيتين مجانيتين.
٣. تقديم المرطبات المجانية في حال الانتظار في المطار لأكثر من ساعتين.
٤. في حال الانتظار لأكثر من أربع ساعات تقديم وجبات طعام ساخنة.
٥. إذا كان الانتظار سيكون لأكثر من ٦ ساعات في النهار ولأكثر من ٨ ساعات في الليل يجب تأمين الإنزال في الفنادق.
٦. تأمين وسائل النقل من وإلى الفندق للركاب على حساب الناقل.
٧. من واجب الناقل أيضاً حماية أمتعة المسافرين

ان حساب تكلفة بطاقة السفر على وسيلة النقل الجوي تتطلب معرفة عدد الأميال الجوية وتكلفة الوقود وعدد

التوقيفات أثناء السفر ونوع الخدمات المقدمة على الطائرة ونوع التعريفة.

بشكل عام بعد السرد السابق لخطوات تسعير المنتج السياحي يمكن القول بأن العوامل الأساسية التي تؤخذ بعين الاعتبار عن دراسة سعير المنتج السياحي هي تحديد تكلفة هذا المنتج السياحي، ولتحديد التكلفة يجبأخذ النقاط التالية الأساسية بعين الاعتبار:

١. **نفقات الخدمات المقدمة**
 - (نفقات النقل من مكان المغادرة إلى المركز السياحي سواء بالقطار أو الطائرة أو الباص أو الباخرة).
 - نفقات النقل من مكان الوصول في المركز السياحي إلى مكان الإقامة المؤقتة في المركز السياحي
 - نفقات الإقامة والاطعام
 - نفقات تأمين الوثائق والمستندات الضرورية للسياحة والسفر (جواز السفر والضمان الصحي والفيزا)
 - نفقات برنامج الرحلة المقدم
 - نفقات خدمات اضافية أخرى (برنامج خاص بالسائح)
٢. **النفقات على العمالة (أجور العمال):** الذي يشكلون المنتج السياحي.
٣. **الضرائب المدفوعة للحكومة من جراء ممارسة المهنة وغيرها من الضرائب**
٤. **رسوم الاستهلاك والتقادم للمعدات المستخدمة**
٥. **إيجار المكتب والضرائب المدفوعة على المكتب**

٦. تحديد مستوى هامش الربح الذي ترغب به الشركة السياحية ولكن يجب أن يكون معقولاً بعد اقتطاع عمولات الوسطاء.

٧. الأخذ بعين الاعتبار اسعار المنافسين.

طرق تسعير المنتج السياحي

هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها:

- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.

- **التسعير على أساس الطلب:** في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع أيضاً سيترتفع والعكس.

- **التسعير على أساس المنافسة:** ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

سياسات تسعير المنتج السياحي

هناك عدد من السياسات التي يتم اتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه السياسات ما يلي:

أولاً: سياسة اختراق السوق

تقوم هذه السياسة على تقديم **أسعار تقل عن المنافسين للاستحواذ** (السعر الأقل في السوق) على حصة كبيرة من السوق السياحية، تخفيض الأسعار بهذه الطريقة تجعل الرحلة السياحية المباعة في متناول المستهلكين ذوي الدخول المنخفضة كما أنه بنفس الوقت **يحصل البائع على حصة كبيرة في السوق**.

كما يتم استرداد التكاليف بشكل بطيء، ولكن يحقق مستوى عالٍ من المبيعات لتغطية التكاليف.

فلكي تنجح هذه السياسة فلابد من مراعاة ما يلي:

- أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل (أن يكون للعميل المستهدف حساسية تجاه السعر).

- أن يكون التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.

- أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

MANARA UNIVERSITY

سياسات تسعير المنتج السياحي



ثانياً: سياسة كشط السوق

عندما يتم استخدام هذه السياسة يعمل منظم الرحلات على وضع أسعار مرتفعة على الرحلة السياحية التي يقدمها، حيث يعمل منظم الرحلات السياحية على جذب شريحة معينة من السوق وليس السوق بأكمله، وهذه الشريحة هي الأفراد ذوي الدخول المرتفعة الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية المميزة والفردية والغالبية التي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية المتميزة التي يرغبونها. حيث أن نتائج استخدام هذه السياسة تتميز بتحقيق أرباح مرتفعة وتحقيق عائد على الاستثمار سريع يمكن من تطوير الرحلة السياحية المقدمة والترويج لها.

سياسات تسعير المنتج السياحي



ثالثاً: سياسة التسعير المتمايز

تبعد هذه السياسة من كون أن لكل سوق سياحية لها خصائصها وكل عميل قدراته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق سياسة تسعير على جميع الأسواق والشراحت السوقية والعملاء والوسطاء.

حيث تعتمد هذه السياسة على تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتمايز في السعر، تناسب كل سوق، وكل شريحة ووسيط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً منخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة.

سياسات تسعير المنتج السياحي



المنارة
MANARA UNIVERSITY