



الفصل الثاني

الشركات السياحية

الفصل الثاني

الشركات السياحية

تمهيد:

❖ **الشركات السياحية** هي قسم من الأقسام المهمة للقطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز لطبيعة العملية الإنتاجية فيها. عدد من المتخصصين يقولون إن الشركات السياحية تكون في المقام الأول العامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية، وتطور السياحة في الوقت الراهن وفي المستقبل لا يمكن أن يتم بدون وجود هذه الشركات السياحية، وهو صلة الربط بين السائح وبقية المنشآت السياحية الأخرى، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السواح خلال تنظيمهم وتحقيقهم لعملية سفرهم، ومن جهة ثانية أنها تقوم بعمل الدعاية للأماكن السياحية وتبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات وصناعة الفنادق من منامٍ وطعامٍ وترفيهٍ وخدماتٍ وبضائعٍ أخرى.

تعريف الشركة: هي عبارة عن اتفاق يُعقد بين شخصين أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي، بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة.

١ - تعريف الشركة السياحية:

هي عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل أو بعض الأعمال السياحية الآتية:

١ - **شركة سياحية (A):** تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل البلد أو خارجه وفقاً لبرامج معينة. وتقوم بتنفيذ كل ما يتصل بها من نقل

وإقامة وما يلحق بها من خدمات مثل حجز طيران حجز فنادق - إيجار سيارات - الطيران - إرشاد سياحي - نقل سياحي.

٢- شركة سياحية (B): تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وحجز الفنادق ونقل الأمتعة وحجز تذاكر وسائل النقل المختلفة وكذلك التوكيل عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

٣- شركة سياحية (C): تقوم بتشغيل وسائل النقل المختلفة من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين كشركة للنقل السياحي.

٢- أنواع الشركات السياحية:

١- شركات يرخص لها مباشرة جميع الأعمال السياحة السابقة الذكر. وهي تندرج تحت مسمى شركة سياحية (A).

٢- شركات يرخص لها بالقيام بالأعمال الموجودة في البند (٢) شركات سياحية (B) في بيع وصرف تذاكر السفر والتسويق فقط للبرامج السياحية.

٣- شركات يرخص لها في تشغيل وسائل النقل فقط من برية وبحرية...إلخ. وتندرج تحت مسمى شركة سياحية (C).

التراخيص الخاصة بمزاولة الأعمال السياحية:

لا يجوز مزاولة أي نشاط سياحي لأية شركة سياحية إلا بعد الحصول على

ترخيص بذلك من وزارة السياحة. باتباع الإجراءات التالية:

١- التقدم بطلب للإدارة العامة للشركات السياحية بوزارة السياحة به البيانات التالية:

أ- نوع الشركة.

ب- نوع العمل السياحي الذي تزاوله الشركة السياحية.

ت- أسماء الشركاء وعناوينهم وأرقام بطاقاتهم.

- ث- اسم الشركة.
- ج- مقر الشركة.
- ح- اسم المدير المسؤول عن الشركة مع توضيح خبرته السياحية.
- خ- رأس المال.
- ٢- أداء رسوم الترخيص نقداً أو بشيك باسم وزارة السياحة ويختلف مقداره تبعاً لنوع شركة السياحة.
- أ- تقدم الإدارة العامة للشركات السياحية بإخطار مقدم الطلب وبعد موافقة جهات الأمن بما يلي:
- ب- صورة من عقد تكوين الشركة وملخصه المسجل المشهر.
- ت- صورة من صحيفة قيد الشركة بالسجل التجاري.
- ث- صورة من الصحيفة الناشرة.
- ج- ميزانية افتتاحية موقعه من محاسب قانوني.
- د- إيصال سداد التأمين المنصوص عليه في القانون.
- ذ- صحيفة الحالة الجنائية للشركات المتضامنة والمدير المسؤول والعاملين.

البرنامج السياحي (Package-Tour):

وهو عبارة عن تشكيلة واسعة من الخدمات السياحية تتضمن النقل والإقامة ووسائل الراحة والتسليية وخدمات أخرى مكتملة للسياح.

ولا تتجح أية سياحة بدون برنامج سياحي يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعين. وهذه البرامج تشمل زيارات الأماكن الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف بالإضافة إلى خدمات مكتملة مثل المحلات والأسواق والمعارض.

البرنامج الخاص بالرحلة المتكاملة:

تشمل الخدمات السياحية التالية:

- ١- خدمات النقل من مواقع الإقامة الدائمة للسياح إلى المواقع السياحي وبالعكس.
- ٢- خدمة الإيواء من الفنادق - والقرى السياحية والمخيمات والموتيل.
- ٣- خدمات الطعام والشراب بواقع ثلاث وجبات تقريباً.
- ٤- خدمات تكميلية مثل المرشدين السياحيين - مندوبين - مرافقين لتخليص إجراءات خاصة بالمسافرين السياح. أو خدمات متصلة بأنواع الخدمات السالفة الذكر.

الفوائد الخاصة بالرحلة المتكاملة ومميزاتها:

- ١- غير مكلفة نسبياً وذلك بسبب الأسعار المخفضة لسفر المجموعة أفضل من السفر الفردي.
- ٢- سهولة الحجز وضمانه والنقل الآمن.
- ٣- أمان السائح خلال السفر مع المجموعة.
- ٤- الاقتصاد في الجهد والوقت الذي يبذله السائح في سبيل الحصول على الحجز.
- ٥- توطيد العلاقات الاجتماعية والثقافية مع المجموعة.
- ٦- تقلل مشاكل اللغة للسياح وذلك بمرافقة دليل للسائح من خلال الترجمة وتقديم خدمات أخرى للسائح.

الخدمات الواجبة على منفذ الرحلة المتكاملة:

- توفير النظام الخاص بشكل الرحلة المتكاملة.
- تقليل التكلفة الإجمالية للرحلة السياحية والقيام بعمل خصم خاص على المشتريات الضخمة.
- والعمل على لقاء السائح واستقباله عند الوصول وتوديعه في المغادرة.

- مرافقة السياح إلى أماكن الإيواء والجولات السياحية.
- تأمين عملية نقل الأمتعة.
- التأمين على السفر وتأجير السيارات وحجز المقاعد للنقل وحجوزات الفنادق والمرشدين السياحيين.

أنواع البرامج السياحية تحدد من خلال:

- ١- الغرض من الرحلة (الدافع).
- ٢- الفئة الموجهة إليها (لن).
- ٣- السوق السياحية (الدول المصدرة للسياح والبلد المحلي).

الغرض من الرحلة:

- دافع ديني - دافع ترفيهي استطلاعي - دافع علاجي - دافع اقتصادي...إلخ.
- الفئة الموجهة إليها الرحلة:
- رجال أعمال - مهندسون - عمال - أطباء - شباب - كبار السن...إلخ.

٣- السوق السياحية:

وتشمل المقومات السياحية الموجودة في البلد السياحي وعوامل الجذب بها والدول المصدرة للسياح والسمات الخاصة بتلك المجتمعات والعوامل المساعدة على زيادة الدافع السياحي لديهم. ومن العوامل لزيادة الطلب السياحي والواجب الأخذ بها عند تخطيط برنامج سياحي هي:

- ١- الأسعار.
- ٢- الدخل.
- ٣- طبيعة السكان من حيث العمر والجنس والحالة الاجتماعية وعدد الأطفال والمهنة ووقت الفراغ والوسائل التسويقية والتكنولوجيا والمستوى التعليمي

والتقاي في والاستقرار السياسي والأمني وسعر صرف العملة وإجراءات الرحلة السياحية.

٤- المقومات السياحية الواجب توافرها في البلد السياحي وهي:

١- المقومات الطبيعية:

وتشمل الأرض من حيث الموقع والمساحة والشكل من جبال وهضاب وتلال وسهول ووديان والمناخ المتمثل في درجة الحرارة والرطوبة والرياح والأمطار والثلوج... إلخ والمياه الجوفية والمعدنية والأنهار والبحيرات والشلالات.. إلخ. والحياة النباتية والحيوانية ومناطق الجمال الطبيعي.

٢- المقومات البشرية:

وتشمل السكان من حيث العدد والسمات والملامح المميزة والعمالة الماهرة والقدرات والتدريب وروح الاستقبال والضيافة ومشاعر الود والاحترام والأمان والاستعداد لخدمة السياح وعدم الاستغلال. والثروة الثقافية والتراثية والأحداث والمناسبات ومراكز العلم والمعرفة.

٣- مقومات مساعدة وتكميلية:

تشمل المرافق والخدمات العامة وسبل التنقل من النقل البري والجوي والبحري والجبلي وخدمات الاتصالات والخدمات الطبية، والمرافق والخدمات التخصصية والإيواء وتجهيز الطعام والشراب.

ويمكننا وصف منتجي الرحلات بأنهم بائعو جملة حيث يقومون بشراء كميات كبيرة ثم بيعها بكميات أصغر ولكن منتجي الرحلات يقومون ولو شكلياً بتغيير المنتوجات المباعة وذلك عن طريق رزمها كمنتج جديد.

٥- المنتج (منتجو الرحلات):

يمكن تعريف منتج الرحلة على أنه "الشخص الذي يقوم بخلق الرحلة المرزومة". إن قيمة منتجي الرحلات تكمن في قدرتهم على القيام بعمل خصومات Discounts من خلال المشتريات الضخمة وجمع رزمة ملائمة ومنتقنة الصنع وبيعها للمستهلكين. ويطلق على الرحلة المتكاملة رحلة مرزومة (رحلة إجمالية) (P.t) حينما يكون النقل بأي واسطة عدا النقل بالطائرة ورحلة شاملة (I.T) حينما يكون النقل بالطائرة فقط.

٦- أنواع منفذي (منتجي) الرحلات:

نتيجة تطور السياحة، وتعدد الأنماط السياحية التي ينشدها السائح، فقد ظهر أنواع من منفذي الرحلات وذلك لكي يستطيعوا إشباع تلك الأنماط السياحية المختلفة وبصورة عامة يمكن تقسيم منفذي الرحلات إلى:

١- **منتجي السوق الكلي:** وهم الذين ركزوا نشاطاتهم على مناطق قصد السوق الجماهيرية الأكثر شعبية، إنهم يقومون بعمل الترتيبات الخاصة بالسياحة المغادرة وعدد منهم مرتبطون مع خطوطهم الجوية الخاصة ببلدهم.

٢- **المنتجين المتخصصين:** وهم أقل شهرة من منتجي السوق الجماهيرية لكنهم أكثر عدداً. وهم يمكن أن يتراوحوا بين وكلاء السفر المحليين الذين ينظمون رحلات ذات أغراض خاصة من (٣٠ - ٢٠) مسافراً وينقسمون إلى خمسة أصناف.

أ- **منتجين يقدمون رحلات شاملة إلى مناطق قصد معينة وهم عادة لديهم ارتباطات قوية مع شركات منطقة القصد السياحي.**

ب- منتجين يقدمون رحلات مرزومة من مناطق مولدة معينة وهم يمكن أن يكونوا ممتلكين من وكلاء سفر مسجلين ويمكن إيجاد هؤلاء المنتجين في أي مدينة كبيرة.

ج- منتجين يستخدمون إقامة خاصة لرحلاتهم مثل عطلة التخيم وغيرها.

د- منتجين يستخدمون نقلاً معيناً لرحلاتهم كالحافلات فقط أو السفن فقط وهي عادة مملوكة من قبل الناقلين.

هـ- منتجين يقومون برحلات ذات اهتمام خاص مثل نزهة بحرية يقوم بها الشخص نفسه.

٣- المنتجون المحليون: وهم الذين يقومون بجمع وبيع رحلات كاملة وبيعها إلى مناطق داخل القطر الذي يعيش فيه السياح، والعديد منهم قد تجمعوا على شكل اتحاد لبيع العطل الكاملة الداخلية من خلال وكلاء السفر.

٤- منتجي الرحلات القادمة: وهم يتمركزون في منطقة القصد السياحي وبييعون الرحلات الكاملة لمنطقة القصد تلك فقط لكنهم يمكن أن يبييعوا في عدة بلدان مختلفة ويقومون ببيع أو كل الأعمال الخاصة بتنظيم الرحلة للمجاميع القادمة أو متخصصون في لقاء المسافرين القادمين ونقلهم إلى فنادقهم أو تزويدهم بخدمات المرافقة. أو التفاوض مع شركات النقل السياحي والفنادق والقرى السياحية لتقديم أفضل الأسعار وتقديم ترتيبات الطعام والجولات. بالإضافة إلى إشباع حاجات مجاميع قادمة ذات مواصفات واهتمامات ومتطلبات خاصة. سواء بمجمل الإقامة أو نوع الطعام أو الطقوس الدينية...إلخ.

٧- مهارات منتجي (منفذي) الرحلات:

يجب أن تتوفر عدة مهارات لدى منتج الرحلة ومنها:

- ١- لديه القدرة والاستعداد على تحمل المسؤولية كاملة من بداية الرحلة حتى نهايتها.
- ٢- لديه القدرة والكفاءة الإدارية.
- ٣- لديه القدرة على البيع.
- ٤- لديه القدرة على التخطيط المستمر والثابت للمستقبل.
- ٥- لديه موهبة تصور جميع تفاصيل الرحلة خطوة خطوة.
- ٦- لديه القدرة على توقع التغيرات في الأسواق.
- ٧- لديه القدرة على العمل تحت قدر كبير من الضغط.
- ٨- لديه معرفة جيدة بجغرافية المناطق السياحية وخاصة الأكثر شعبية في العالم.
- ٩- لديه القدرة على الربط بين حاجات ورغبات المستهلكين وبين مناطق القصد.
- ١٠- لديه معرفة ولو كانت محددة بالجوانب المالية وخاصة بتكاليف الرحلة.

التكلفة الخاصة بالرحلة المتكاملة:

- إن السياحة منتج حساس تجاه الأسعار والأيدي العاملة الأساسية في تحديد سعر الرحلة ومما يؤثر في ذلك:
- ١- تكلفة الإقامة وتكلفة الوجبات في منطقة القصد السياحي والمتأثرة بمعدلات تبادل العملة بين البلد الأصلي للسائح ومنطقة القصد خاصة في الرحلات الخارجية.
 - ٢- تكلفة النقل الجوي أو أي نقل آخر.

التكلفة الكلية للرحلة المتكاملة

نوع الخدمة	الحصة من التكلفة %
النقل	٪٤٠
الإقامة والوجبات	٪٣٥
الجولات والدليل	٪٥
عمولة وكيل السفر	٪١٠
ربح	٪ ١٠
مجموع السعر الكلي	٪١٠٠

هناك مصادر أخرى يحقق منها منتجوا الرحلات دخلاً أو عائداً إضافياً:

٣- استثمار الأموال الناتجة من فترات الزمن التي تحدث بين دفع الزبائن لعطلتهم أو رحلتهم. وتعهدات منتجي الرحلة لتصفية حساباتهم حيث أن الفائدة المتحصلة من هذا الاستثمار تكون مساوية للربح المتحقق من بيع الرحلة المتكاملة نفسها.

٤- الغرامة المفروضة عند الإلغاء والتي تعتبر ربحاً عالياً وقد لا يحصل على أي عائد إذا أُلغى الرحلة قبل فترة قصيرة جداً من تنفيذها.

٥- الشراء المسبق والمدرّوس للعملة الأجنبية في الأوقات التي تكون بها معدلات التبادل مناسبة.

٦- بيع الرحلة المتكاملة إلى الزبون وتجنب دفع عمولة إلى وكيل السفر.

٨- مراحل تسويق الرحلة المتكاملة:

تتم من خلال أربعة مراحل:

١- تخطيط الرحلة وتحضيرها.

٢- تسعير الرحلة.

٣- ترويج الرحلة.

٤- توزيع الرحلة.

أولاً: تخطيط الرحلة: إن عملية وضع برنامج سياحي لرحلة لمنطقة ما يجب أن يوضع قبل فترة طويلة من بدء الرحلة. والمدة الكافية لتلك الفترة هي سنتان تقريباً قبل عملية التشغيل الفعلي للرحلة وبصورة عامة عند التخطيط لوقت الرحلة يجب أولاً تحديد تاريخ الانطلاق أو تنفيذ الرحلة تراجعياً:

ويبدأ تحضير الرحلة بإعداد بحوث عن السوق وتتم عن طريق منظمات بحثية متخصصة أو العمل على القيام بدراسة السوق وحركات السائح والعمل على دراسة المنافسين ووضعهم في السوق.

ثم يتم وضع التفاصيل الخاصة بالرحلة مثل تواريخ المغادرة طول فترة الرحلة أنواع خدمات النقل والخدمات الأرضية. هذه التفاصيل يمكن أن تحدث قبل (١٤ - ١٨) شهراً من التشغيل الفعلي للرحلة. كما يتم التفاوض على كافة الخدمات المقدمة وغالباً ما يتم التوقيع عليها ولا يقوم المنتج بالدفع الفعلي إلا بعد أن يتم تنفيذ الرحلة فعلياً وإكمالها. وبذلك قد تم وضع البرنامج قبل (١٢ - ١٤) شهراً قبل عملية التنفيذ الفعلي.

ثانياً: تسعير الرحلة:

حيث يتم العمل على الوصول إلى سعر الرحلة عن طريق أرقام التكلفة الفعلية المتفاوض عليها ثم إضافة مبلغ إضافي لتغطية المصاريف العامة (الريج) وعلى حسب عدد المسافرين المتوقع أن هذا المبلغ الإضافي يمكن أن يعبر عنه بنسبة من التكلفة الكلية والذي يجب أن يعكس الوقت والعدد والجهد المرتبط بعملية تنظيم الرحلة.

ثالثاً: الترويج للرحلة:

هذا الجانب الأكثر أهمية لنجاح الرحلة فالهدف الأساسي هو الحصول على أوسع توزيع للكراسي والأماكن المحجوزة بالرحلة وبالتالي الحصول على أكبر عدد من الحجوزات، وبصورة عامة يعتمد برنامج الترويج على حجم بائع قطاعات السوق المستهدفة. وعموماً فإن جميع البرامج الترويجية تتضمن:

أ- توزيع الكراسيات على بائعي التجزئة.

ب- إعلان في المنشورات السياحية.

ج- البيع الشخصي.

د- تعاقد مع بائعي الجملة.

رابعاً: توزيع الحصص:

وتتضمن عملية توزيع الحصص الخاصة بالرحلة على جميع منفذي الرحلات بالتجزئة والذين عملوا مع المنتج سابقاً وتعتبر هذه هي الأداة الأكثر حيوية لمنتج الرحلة باعتباره المنتج السياحي غير الملموس ويجب شراؤه دون معاينة وعلى أسس معرفية قليلة لذلك فإن الحصص هي الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلكين.

ب- إعلان:

وتشمل الإعلان بالصحف والمجلات العامة والمتخصصة بالسفر والسياحة إضافة إلى الإعلان إلى السياح المحتملين.

ج- البيع الشخصي:

تقوم شركات السياحة (بائعو الجملة) بتوظيف ممثلي مبيعات يقومون على البيع الشخصي لعروض الرحلات السياحية إلى شركات التجزئة الذين يعتبرون أفضل بائعي الرحلات.

د- تعاقد مع بائعي الجملة:

بسبب التكلفة العالية للتوزيع فإن شركات الجملة في مكان معين يمكن أن تستخدم شركات جملة في مكان آخر لتوزيع رحلاتهم في المنطقة مقابل أجر معين. وبصورة عامة فإن مرحلة التسويق يمكن أن تبدأ قبل ما يزيد على عشرة أشهر من بدء التنفيذ الفعلي للرحلة وتستمر لبضعة أيام قبل موعد انطلاق الرحلة.

٤- **توزيع الرحلة وبيعها:** توزيع الرحلة يبدأ قبل ٦ أشهر من بداية الرحلة حيث يتم تحضير قوائم العمل ونظام الحجز ووضع تفاصيل التوثيق وحالة المدفوعات وتأكيد الحجوزات.

كما يتم إرسال الوثائق إلى شركات التجزئة لبيعها للمسافرين كما أن تشغيل الرحلة وتنفيذها فعلياً يمكن أن يتم من خلال منتج الرحلة نفسه أو بائع الرحلات أو شركات الخدمات.

٩- طرق توزيع الرحلة المرزومة^(١):

إن هدف التوزيع هو تأسيس حلقة من الوسطاء تصل ما بين العرض (المنتج) والطلب (المستهلك). ويتم توزيع الرحلة المرزومة بطريقتين رئيسيتين:

١- التوزيع المباشر:

ويمثل بحدود (٢٠٪) من السوق الكلي للرحلات المرزومة، ويتحقق عندما يبيع منتج الرحلة مباشرة للمستهلك. ويتحقق ذلك بإحدى الوسائل الآتية:

أ- عن طريق المكتب الرئيسي أو المكاتب الفرعية التابعة للمنتج.

ب- عن طريق متاجر أو فروع توزيعية تابعة للمنتج.

ت- التوزيع بالبريد (يمثل تقريباً ١٠٪ من الحجوزات المباشرة للمنتج).

ث- التوزيع الآلي باستخدام الحاسوب وشبكة الإنترنت.

ج- التوزيع عن طريق منافذ التوزيع الواسع كالأسواق المركزية والنقابات

والاتحادات...إلخ.

د- عن طريق المكاتب التابعة لأجهزة السياحة الرسمية في الخارج.

إن اللجوء إلى أسلوب التوزيع المباشر يتطلب:

- إذا كانت السوق مركزة جداً جغرافياً.

- إذا كان المنتج في موقع مالي قوي.

ويحقق المنتج من التوزيع المباشر هامش ربح عالياً يستطيع من خلاله

امتصاص الكلفة الناجمة عن تشغيله لعدة مكاتب فرعية تقوم بالتوزيع نيابة عن المنتج.

٢- التوزيع غير المباشر:

ويمثل (٨٠٪) من السوق الكلي للرحلات المرزومة ويتحقق عندما يتم التوزيع

عن طريق وسيط الذي يعمل كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

ويمكن أن يكون الوسيط إما وكيلاً إذ تنحصر مهمته في تقريب وجهات

النظر بين البائع والمشتري ومقابل عمولة، أو أن يكون تاجراً يشتري البضاعة باسمه

ولحسابه الخاص، ثم يعيد عملية التوزيع.

وبصورة عامة يمكن أن يقوم بتوزيع الرحلة بصورة غير مباشرة عن طريق:

أ- وكيل منفرد: وله حصة كبيرة في التوزيع. ويمكن أن يقوم بالتوزيع

مباشرة للمستهلكين، أو إلى وكيل تجزئة ثم المستهلكين أو إلى وكيل جملة

الذي يقوم بدوره بتوزيعها إما مباشرة للمستهلكين أو إلى وكيل تجزئة الذي

بدوره يوزعها إلى المستهلكين.

ب- وكيل جملة: إذ يقوم المنتج بتوزيع الرحلات إلى وكيل جملة واحد أو

أكثر، والذي يقوم بدوره بتوزيعها أما مباشرة إلى المستهلكين، أو عن طريق

وكيل التجزئة.

ج- وكيل تجزئة أو (وكيل سفر): إذ يقوم المنتج بتوزيع الرحلات إلى وكيل تجزئة أو أكثر، والذي يقوم بدوره بالتوزيع مباشرة إلى المستهلكين. وبشكل عام فإن وكلاء التجزئة يمثلون الحلقة الأخيرة من سلسلة توزيع الرحلات المرزومة.