

مقدمة

يؤدي حسن تصميم وطريقة توزيع المنتج السياحي ودرجة إرضاء العميل ومدى ملاءمته للسوق المستهدف إلى تحقيق نجاح وتقدم كبير في صناعة السياحة. وتباع المنتجات السياحية في سوق يكثر فيها التنافس في الأسعار. ومن الضروري إدراك أهمية العلاقة بين جودة المنتج وسعر البيع Quality/Price ratio. ويعتمد النجاح على الخبرة المعرفية للسوق ومهارة إعداد وتنظيم الرحلة والقدرة على بيعها على النطاق التجاري. وتتم عمليات التسويق والبيع من خلال منافذ وطرق مختلفة سبقت الإشارة إليها باختصار. ونظراً لأن مجال هذا الكتاب محدود فسوف نشير فقط إلى أهم العناصر ذات الارتباط بعمليات الإعداد والتسويق والبيع وبشكل خاص

- مفهوم التسويق.
- سوق المنتج السياحي.
- تعريف الرحلة الشاملة أو حزمة الرحلة Package وتقسيماتها والخصائص الاقتصادية للمنتجات السياحية.
- تعريف منظمي أو مشغلي الرحلات Tour operators باختصار مع الإشارة السريعة إلى دورهم على المستوى العالمي.
- كيفية إعداد وتجهيز أو تحزيم المنتج السياحي Packaging the tourism product

وبشكل خاص ما يتطلبه الأمر من أبحاث السوق وبحث التعاقدات مع موردى الخدمات وتصميم المنتج، ثم إبرام التعاقدات.

- تسويق وبيع المنتج.
- وسائل البيع وخاصة من خلال توزيع المطويات والتسويق من خلال الوكلاء والإعلان والترويج.
- نظام التوزيع العالمي (GDS) Global Distribution System حيث يتم التنويه إلى تعريفه ومشاكل تنظيمه وإستراتيجيات تطويره وخاصة في الدول النامية.

مفهوم التسويق

التسويق علم مستقل ويصعب في هذا المقام الحديث تفصيلا عن التسويق ولكن الإشارة المختصرة ضرورة لاستكمال صورة هذا الكتاب الموجهة لدراسة مبادئ علم السياحة. فمعظم الناس لديهم فكرة بسيطة عن التسويق من حيث آلياته وأهدافه، ومع ذلك يرى أكثرهم أنّ التسويق مرتبط بما نعرفه كبيع وإعلان، ولكن البيع هو أحد فروع أو مكوناته - إن جاز القول - وكذلك الإعلان. والتسويق له أهداف وإستراتيجية يتسمان بالتوجيه ويسبقان ويتابعان أنشطة البيع. ويمكن القول بأنّ التسويق الصورة الكاملة لاستحضار السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. والتسويق أحد الجوانب والمهام الرئيسة للإدارة السياحية، وخاصة الإدارة التسويقية حيث يكون اللاعب الرئيس في تكييف المستهلك وفقا للظروف أو الحقائق أو الأوضاع. فعلى أقسام أو منظمات التسويق أن تكشف رغبات ومراد المستهلك ثم تقدم له المنتجات التي تشبع رغباته وتحقق الكسب. ويجدر الإشارة هنا إلى أنّ تفكير المدراء يكون موجها نحو تحقيق الفوائد أكثر منه نحو حجم المبيعات. ويعتمد التسويق السياحي في معظم مكوناته وعناصره على البحث، ونجد أنّ دعم وتشجيع السياحة غير المؤسسة على نتائج وتوصيات الأبحاث العلمية، تكون إلى حد كبير دون جدوى. وغالبا تصنف البحوث في مجال تقرير السوق واختياره إلى فئات ثلاث:

- التوجهات الجغرافية للسوق.
- التوجهات الديموجرافية للسوق.
- التوجهات النفسية الببانية.

وترتكز برامج التسويق اللاحقة لأي برنامج قائم على نتائج الأبحاث في إطار التوجهات السابقة ويرتبط نجاح البرنامج التسويقي على ملاءمة البحث وكفايته وتحقيق أهدافه. ونظرا للمحدودية المساحة المخصصة للحدث عن التسويق بمفهومه الشامل في هذا الكتاب فنورد فيما يلي: تعريف التسويق - المزيج التسويقي

Marketing Mix

تعريف التسويق

عرفت المؤسسة التسويقية الأمريكية التسويق بأنه: "أداء أوجه نشاط الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" وعرفه المعهد البريطاني للتسويق بأنه: وظيفة إدارية تنظم وتوجه كل نشاط الأعمال المرتبطة بتوجيه القوة الشرائية للعملاء لتصبح طلبا فعالا لمنتج بعينه أو خدمه بعينها ونقل المنتج أو الخدمة إلى العميل أو المستهلك النهائي لتحقيق هدف الربح أو أهداف أخرى تحددها الشركة.

ونجد أن هذا التعريف لا ينظر لوظيفة التسويق كلية على أنها قسم لنشاط الأعمال، ولكن كمنسق لكل مكونات أو عناصر الأعمال، وأن التسويق لا يعني كلية إرضاء الطلب وتوليد فرص للمبيعات ولكن يتضمن تحديد وتقييم طلب العميل كنقطة بدء وتسويق الموجودات لتحقيق أهداف نشاط الأعمال.

تعريف المزيج التسويقي

هو مصطلح يستخدم للتركيز على أنه وثيق الصلة لما يسمى بالإنجليزية مجموعة (Ps) وهي: المكان Place، المشاركة Partnership، التغليف Packaging، البرجة Programming والعنصر الإنساني People. وأشار إليه بعض العلماء من قبل

بالتوليف التسويقي واشتهرت بأتمها الكلمات الأربع التي يتقدمها الحرف P وكانت تسمى 4Ps وهي تعبير أطلقه جيروم مكارثي ووليم بربولث ليتضمن المنتج Product والموقع Place والترويج Promotion والسعر Price. ولما كان المنتج لا يتضمن - فحسب - خواص مميزة واقعية وطبيعية يتسم بها المنتج ولكنه - بالمثل - توجد ضرورة للتخطيط للمنتج ووضع علامة تجارية والتغليف والمشاركة والعنصر الإنساني فكانت كلها عناصر أساسية في المزيج للحصول على منتج يتبوأ مكانته في السوق.

سوق المنتج السياحي The Tourism Product Market

يتكون المنتج السياحي من مجموع البضائع والخدمات التي يتم إعدادها وتجهيزها لإشباع حاجات المسافرين لقضاء عطلاتهم أو لأغراض الأعمال والتجارة أو لغيرها من أغراض السفر السابق ذكرها. ويقوم منظموها أو مشغلوها الرحلات بتطوير وإعداد الرحلات المتكاملة أو الشاملة والتي تباع في السوق السياحي بشكل مباشر إما من خلال منافذ التوزيع الخاصة بهم أو عن طريق وكالات السفر مقابل عمولة. وحيث إنَّه يتم تسويق مدى كبير من الرحلات مختلف في مكوناتها، فإنَّه يجب الإشارة إلى أكثر الرحلات انتشارا والمساهمة بالرحلة أو الحزمة السياحية الكاملة أو الشاملة Tourism package وأسس إعدادها وأنواعها وكذلك خصائص المنتج السياحي وذلك على الوجه التالي.

أ) تعريف الرحلة أو الحزمة السياحية الكاملة أو الشاملة.

Definition of Tourism Package

الرحلات السياحية الشاملة هي رحلات يتم تنظيمها بعد إعداد برامج مبدئية مفصلة تشمل العديد من الأنشطة والخدمات السياحة، وتباع مثل هذه الرحلات مقدما في شكل حزمة Package وبسعر ثابت ومحدد. ومن أهم ملامح هذا النوع من الرحلات أنَّها تتطلب الإعداد والتجهيز المسبق بمعرفة مشغليها ومنظميها. وفيما يلي نبذة عن كيفية إعداد عناصرها ومكوناتها

i الإعداد والتنظيم الأولى Preliminary Organization

تم إعداد المنتجات السياحية بشكل جيد دون سابق طلب العملاء، حيث يقوم المنتج أو منظم الرحلات باختيار المقصد السياحي، واختيار وسائل الانتقال وأماكن الإقامة، ومستوى الرعاية أو المرافقة والارشاد Level of escorting التي يتلقاها السائحون في الرحلة؛ حيث يتم توفير المرافقة للسائحين عن طريق المرشدين ومدراء الرحلات طوال مدة الرحلة والإقامة أو يقتصر دور مندوبي الشركات السياحية على مقابلة السائحين في مطار الوصول وتسهيل إجراءات أقامتهم وعودتهم.

ii الخدمات المقدمة أو المعروضة Services Provided

يتمثل الحد الأدنى أو الأساسي من الخدمة في هذا النوع من الرحلات في توفير أماكن الإقامة في مناطق الرحلة الميينة أو الموضحة والمتفق عليها في الحزمة. وأما الحزم الأكثر شمولية فتشمل تقديم خدمات أكثر من مجرد الإقامة.

ويشمل ذلك طريقة الانتقال فى العودة، ومستوى الحماية أو المرافقة Level of escorting and guidance والانتقالات أثناء برنامج الرحلة، والإقامة وتزويد الوجبات والتأمين ضد الحوادث والبرنامج الترفيهى Entertainment. وتقوم الشركات التي تعرض أو تباع برامج لقضاء الإجازات ذات الأغراض الخاصة (مثل السياحة الثقافية والسياحة الصحية أو العلاجية) بتقديم خدمات خاصة ملائمة لهذه الأغراض.

iii الأسعار الثابتة أو المحددة Fixed Prices

يتم تحديد سعر الرحلة ودفع قيمتها مقدما وقبل قيام الرحلة. ويتم في بعض المنتجات أو لأغراض رحلات أو حزم معينة، الدفع بالائتمان Credit payement ومن أمثلة ذلك الإجازات Holiday Clubs ورحلات المزيج السياحي.
ب) أنواع الرحلات أو الحزم السياحية الشاملة.

The Classification of Tourism Packages

يوجد نوعان أساسيان هما:

- الرحلات أو الحزم المتكاملة الشاملة Inclusive packages.

- رحلات أو حزم المزيج السياحي The mixed formula.

وفيما يلي نبذة مختصرة عن كل منهما:

▪ الرحلات أو الحزم المتكاملة أو الشاملة The All – Inclusive Packages

وهي الحزم التقليدية حيث يقوم منظمو أو مشغلو الرحلات بتقديم كل

الخدمات ويشمل المنتج من هذا النوع:

- رحلات الإجازات الكاملة بالاقامة Full – board holidays.

- الرحلات المنظمة Organised tours.

- الرحلات النهرية أو البحرية Cruises

ومنها

▪ رحلات الإجازات الكاملة بالاقامة Full – Board Holidays

يتضمن هذا النوع من الرحلات اتخاذ كل الإجراءات الخاصة بالذهاب والعودة. وتختلف أنواع الانتقالات أثناء الرحلة وكذلك الإقامة والتغذية. وكان من المعتاد أن تقوم فنادق المنتجعات Hotels at Resorts بتنظيم هذا النوع من الرحلات.

ولكن حديثاً بدأت إجازات Holiday clubs مثل Club Mediterranean

في تنظيم رحلات مماثلة في الخدمات بالإضافة الى تقديم خدمات كل من الألعاب

الرياضية وأنشطة التسلية Entertainment.

▪ الرحلات المنظمة Organised Tours

ويتضمن هذا النوع من الرحلات ترتيبات الإقامة بالإضافة إلى رحلات قصيرة

للتنزه لركاب الرحلات السريعة Excursions ويمكن أن تكون من النوع الكامل

Full- board أو نصف الكامل أى القامة ووجبة واحدة بالإضافة إلى وجبة الإفطار

Half-board أو شاملة الإفطار فقط. تتضمن بعض الرحلات مُرافقاً طوال

الوقت Fully escorted ، ويقتصر بعضها على مصاريف السفر والدخول الى المقصد السياحي. ويكون الانتقال أثناء الرحلات بواسطة الحافلات أو الطائرة أو نادرا ماتكون بالقطار.

■ الرحلات النهرية أو البحرية Cruises

الرحلات البحرية أحد أنواع الرحلات أو الحزم الشاملة All - inclusive packages ويعتبر تطور هذا النوع من الرحلات معادلا أو أنه يعوض التناقص الملحوظ في عدد المسافرين بطرق البحر. ويقل عدد سفن الرحلات البحرية Cruises قليلا عن 200 سفينة في العالم تبحر أساسا في الكاريبي والمتوسط. ويكفي هذا العدد لمواجهة احتياجات العالم من هذا النوع من السياحة حيث إن موسم السياحة في منطقتي الكاريبي والمتوسط مختلفٌ.

■ رحلات أو حزم المزيج السياحي The mixed formula

تقدم هذه الرحلات حزم تشمل خدمة الانتقال من وإلى المناطق أو المقاصد السياحية بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى. فمثلا السفر بالسيارات الخاصة ثم الطيران Fly-drives هو خليط من السفر بالطائرة وتأجير سيارة في المنطقة السياحية Hire car at destination. ونموذج آخر هو السفر بالطائرة والإقامة في فندق Flight + Hotel وهي رحلة من نوع الحزم التي تشمل على السفر بالطائرة إلى المقصد السياحي بالإضافة إلى كوبونات الفندق Hotel vouchers التي يمكن للسائح استخدامها في المنتجعات والأماكن المختلفة. وتم تطوير العديد من المنتجعات الجديدة لتقديم خدمات جيدة تشمل السفر والإقامة مع تقديم خدمات خاصة استجابة للرحلات والإجازات من نوع:

- الإجازات الرياضية Sport Holidays (الجولف - سباق الدرجات - الصيد الترحلق على الجليد).
- الإجازات الثقافية بشكل أساسي (مثل حضور حلقات الأدب أو المناسبات الفنية، لأغراض بحوث ودراسة التاريخ والآثار).

- الإجازات العلاجية Health treatment حيث تستهدف منتجات الاستشفاء أو المنتجعات العلاجية أي Health and Spa resorts.

▪ الخصائص الاقتصادية للمنتجات السياحية

Economic Characteristics of Tourism Products

تتمثل أهم خصائص المنتجات السياحية فيما يلي:

أ- عدم المرونة Inelasticity. ب- التكامل Complementarity.

ج- عدم التجانس Heterogeneity.

وفما يلي نبذة مختصرة عن كل من هذه العناصر:

عدم المرونة Inelasticity

تعتبر المنتجات السياحية سلعاً غير مرنة حيث أنها لا تلبي بشكل جيد التغيرات في الطلب سواء على المدى الطويل أو المدى القصير. فهي بخلاف البضائع العينية (المحسوسة)، حيث أنّ الخدمات المعروضة مثل الليالي السياحية ومقاعد أو أماكن السفر بالطائرة لا يمكن تخزينها. وتُسمى هذه المنتجات بالمنتجات قصيرة العمر أو سريعة التلف. فالارتفاعات أو الانخفاضات قصيرة المدى في الطلب على المنتج تكون محدودة التأثير في السعر. ومن ناحية أخرى فالتذبذب طويل المدى هو الذي يحدد تركيب المنتج وسعر البيع. وتعتمد المنتجات السياحية على البنية الفوقية الموجودة في المقاصد أو المناطق السياحية مثل إمكانات الضيافة والنقل والإقامة.

وأدى الكساد الاقتصادي أو المشاكل الاقتصادية في الثمانينيات من القرن العشرين إلى تغيرات هيكلية في طراز الطلب على الإقامة في الفنادق. فبينما انخفض الطلب على الفنادق من مرتبة الثلاث نجوم، ازداد الطلب على فنادق مستوى نجمة واحدة ونجمتين، أمّا الفنادق من مرتبة أربع نجوم وخمس نجوم، وخاصة فنادق السلاسل الكبيرة، استمرت متمتعاً بارتفاع نسبة الأشغال High occupancy بالعملاء الدوليين مستفيدة بذلك من معدلات تحويل العملة.

بد تكامل المنتج أو الخدمة السياحية Complementarity

المنتج السياحي ليس مجرد خدمة واحدة، حيث أنه يتكون من عدة مكونات فرعية Sub - products مكملة بعضها لبعضها. ويعتمد إنتاج الخدمة الشاملة وجودتها على المكونات التي تكمل بعضها البعض. ويؤثر القصور في واحدة من المكونات الصغيرة سلبا على الناتج النهائي. ويمثل ذلك أحد أهم الصعوبات في إعداد المنتجات السياحية.

عدم التجانس Heterogeneity

يوصف المنتج السياحي بأنه غير متجانس حيث أنه من الصعوبة بإمكان إنتاج نوعين من الخدمات السياحية متماثلين كلية. فيوجد دائما اختلاف في جودة الناتج حتى لو ظلت طبيعة الخدمة ثابتة أو موحدة. وتسمح خاصية عدم التجانس بإمكان إضافة أو استخدام بعض البدائل بين مختلف الوحدات الأساسية أو المكونات الفرعية أو الصغيرة. Sub - products ومع ذلك فإنه من المستحيل الحصول على ذات المنتج بذات الخصائص. فاستبدال فندق بآخر من ذات السلسلة أو الدرجة يؤدي بالتأكيد الى تغير في نوع الأنشطة ويعطى منتجا نهائيا مغايرا؛ فممارسة الحياة تختلف داخل الفندق، حيث أن حجم الغرف ليس واحدا داخل الفندق الواحد وتختلف الغرف في حجم الشبايك والموقع الذي تطل عليه. ويؤدي اختلاف وسائل الانتقال إلى اختلاف في خصائص المنتج النهائي، فنجد داخل الطائرة أكثر من مستوى خدمة حسب مرتبة أو درجة التذكرة.

■ تجميع أو تجهيز المنتج السياحي Packaging the Tourism Product

يشمل تجهيز أو إعداد المنتج السياحي في شكل مجمع قابل للتسويق و البيع عدة مراحل تستغرق عدة أشهر أو أحيانا بضع سنوات. والمراحل الثلاث الرئيسة هي :

أ- إجراء أبحاث السوق Market research . ب- إجراء التفاوض Negotiation

ج- عرض وتسويق المنتج Commercialisation.

تهدف دراسة السوق في المقام الأول إلى فهم وتحليل العناصر والظروف المحيطة به. وحيث إن المنتج السياحي له طبيعة خاصة، فإن دراسة كل سوق باتباع أسلوب المسح Survey يجب أن تكون محددة الهدف. وتشمل الدراسة تحليل الظروف أو البيئة المحيطة بسوق الدراسة، وخصائص المكونات ومصادرها والطلب عليها، والبرامج الزمنية، وكيفية التنظيم والتحكم في الإدارة والتكاليف.

وتمثل الهدف الرئيسي في أبحاث السوق في اختبار الفروض المختلفة To test different hypothesis حتى يمكن الوصول أو تحديد أنسب الأسواق. وتجري البحوث بأسلوب المسح على عينة من المجتمع أو قريبة من المجتمع المستهدف، ويتم الحصول على معلومات كمية ووصفية من عينة الدراسة. وأهم أدوات البحوث المسحية هو استخدام استمارة الاستبيان Questionnaire.

ويوجد نوعان من الأسئلة المستخدمة في الدراسات المسحية هما :

- السؤال المغلق، وهو محدد جدا ويهدف إلى الوصول إلى بيانات دقيقة.

- السؤال المفتوح، ويصمم بهدف فهم محفزات العميل.

وتؤدي الدراسات المسحية إلى تزويد المختصين بكم كبير من المعلومات عن رغبات وسلوك العميل أو المستهلك ورأيه في منتج معين. وتوضح النتائج أيضا اتجاهات Attitudes العميل، وردود الأفعال والتوقعات (السياسية والثقافية والمناخية والاجتماعية) نحو أو في اتجاه بلاد المقاصد السياحية. ويلعب ذلك دورا هاما في فهم سوق السياحة العالمي. وتوجد ثلاثة أسئلة رئيسية يجب استخدامها بغرض الحصول على المعلومات الضرورية لدراسة السوق وهي :

من يجب سؤاله ؟

ماذا يجب ملاحظته ؟

كيف يمكن التنفيذ ؟

ويختص السؤال الأول بحجم العينة المستخدمة في الدراسة. وتجرى دائما الدراسة باستخدام العينة العشوائية على مجتمع الدراسة. ومع ذلك يفضل اختيار أفراد العينة من ذات المنطقة الجغرافية وأن تكون ممثلة للمستوى الاجتماعي للمجتمع هدف الدراسة.

وأما السؤال الثاني فيكون محوره طبيعة المعلومات Nature of the information. حيث من الضروري فهم خصائص العميل المقصود أو العميل الهدف. ويكون الغرض تحديد المجموعة المستهدفة من العملاء حتى يمكن تجهيز وإعداد منتجات سياحية تناسب احتياجاتهم وعمل برامج الترويج المناسبة.

والسؤال الثالث وهو متعلق بآلية إجراء المقابلة Interview technique ويمكن إجراء المقابلة في مكان العميل ويستخدم لذلك استمارة الاستقصاء المركبة Structured Questionnaire، حيث تكون بعض الأسئلة دقيقة للغاية وتتطلب إجابة محددة، وتكون بعض الأسئلة شبه مفتوحة، وجزءاً من المحادثة.

ويؤدي استخدام هذا الأسلوب أو الطريقة في الاستقصاء إلى الحصول على قدر كبير من المعلومات المتكاملة ولكنه على الجانب الآخر يعتبر مرتفع التكلفة. ولذلك تجرى المقابلة عن طريق التليفون أو ترسل استمارات الاستبيان بواسطة البريد. والبيانات التي يتم الحصول عليها بهذه الآليات أقل من تلك التي يتم الحصول عليها عن طريق أسلوب المقابلة الشخصية. أما نسبة المردود من الاستبيانات فهي أقل أيضاً من مردود الطريقة المباشرة. وتجرى الاستبيانات القصيرة المركبة Short structured في المواقع أو الأماكن التي يتواجد فيها أفراد العينة لإجراء المقابلة (مثال ذلك غرف الانتظار في محطات القاطرات أو الاتوبيسات أو المطارات).

ب - بحث التعاقدات مع مزودي الخدمات السياحية (التفاوض)

تجرى الدراسات على الأسواق المستهدفة لمعرفة المحفزات أو المغريات والقوة الشرائية بهذه الأسواق. وبعد الحصول على القدر الكافي من المعلومات الكافية عن هذه الأسواق والمنتجات السياحية المطلوبة يجب بعد ذلك على المُنتج :

- تحديد وتصميم المنتجات التي توافق طلب السوق المستهدف.
- إيجاد أو تكوين الحقائق أو الحزم السياحية الشاملة Packages. ويتطلب ذلك التباحث أو التفاوض مع الموردين وصانعي الخدمات على نوع ومستوى الخدمات المطلوبة وعلى كل عنصر مطلوب لتكوين المنتج وتقديمه في صورة جيدة.
- إبرام العقد أو الاتفاق النهائي مع هؤلاء الموردين Suppliers.

ج- البيع والتسويق

يقوم منظمو أو مشغلو الرحلات بعرض منتجاتهم للبيع مباشرة للعميل أو بيعها لوكالات السفر وبصرف النظر عن الطريقة التي يعتمد عليها في البيع فإنه يتوقف على:

- أسلوب عرض المنتجات في المطوية التي يتم تصميمها وإعدادها بواسطة منظمى أو مشغلي الرحلات. ونظرا لأهمية المطوية فسوف يخصص لها عنوان مستقل.
- حملات التسويق والإعلان.
- الإعلان والترويج Advertising and promotion.

■ المطوية The Brochure

تمثل المطوية وسيلة التسويق الرئيسية التي تُستخدم في بيع الحقائق أو الحزم السياحية الشاملة Tourism Package. ويقوم منظمو أو مشغلو الرحلات - خاصة في ألمانيا وإنجلترا وفرنسا - كميات ضخمة من المطويات، يتم توزيعها من خلال وكلاء السفر ومنافذ التوزيع الخاصة بهذه الشركات. ويتم أيضا إرسال المطويات إلى العملاء السابقين وكذلك إلى العملاء المستهدفين في المستقبل والذين يتم تحديدهم من واقع دراسة السوق. وتعتمد آلية البيع باستخدام المطويات على وصف الصور الفوتوغرافية الملونة المعروضة بها والتي تُظهر بوضوح الشكل العام للأنشطة والملاح الرئيسية للرحلة، وأسعار الترويج المعروضة

Promotional pricing والمصممة بهدف جذب انتباه العميل وكذلك جودة إخراج المنتج ومع ذلك :

أ- يؤدي استخدام الصور الفوتوغرافية الملونة إلى زيادة تكلفة إنتاج المطويات وذلك بشكل ملحوظ ووجد أن عوائد المطويات يعادل 10:1 - 30 لكل مطوية.

ب- أسعار الترويج وتعنى الإعلان عن أقل سعر للمنتج ويتوافق السعر المنخفض مع الموسم المنخفض للسياحة أو ما يسمى بالإنجليزية Low-season tariff ، والذي تكون مدته قصيرة حيث تكون الأسعار أرخص ما يمكن. وتعتبر هذه الآلية هي أكثر طرق الترويج انتشارا حتى في حالة ما تكون الأسعار المعلنة مختلفة عن الأسعار الحقيقية.

ومن مزايا المطوية

إنها الشيء الملموس الذي يعبر عن الخدمة التي سوف تُقدّم. ونظرا لارتفاع تكلفة إنتاج المطويات، فهي لا تنتج إلا من قبل منظمى أو مشغلى الرحلات الكبيرة وذات المركز المالى القوى حيث تقدر على مواجهة الأعباء المطلوبة لذلك الغرض. لهذا السبب فإننا نجد أن عرض الحزم السياحية الشاملة أو تزويدها يكون متمركزاً من خلال عدد محدود من أو المشغليين المنظمين. وأوضحت الدراسات أن الوقت اللازم لإيجاد سوق لمنتج جديد يتطلب من 6-12 شهرا. وتوجد ثلاثة عوامل رئيسة محددة تجعل من الصعوبة إمكان التنبؤ بالأسعار لمدى زمنى مستقبلى طويل وهى :

■ مخاطر التضخم. ■ التذبذبات في معدلات تبادل العملة. ■ أسعار البترول وحديثا يقوم مشغلوها أو منظموا الرحلات السياحية بالإعلان عن أسعار الرحلات في قائمة منفصلة بالإضافة إلى المطوية حتى يمكن إدراك التغيرات ومواجهتها أو حتى يمكن الاستجابة للتغيرات عند الضرورة. إلا أن ذلك يقلل من استراتيجية تأثير الإعلان عن أسعار الترويج.

■ التسويق من خلال وكلاء السفر .

وكالات السفر هي شركات سياحية صغيرة يكون نشاطها الأساسي هو بيع المنتجات السياحية إلى العملاء مقابل عمولة. ويذكر أنه يوجد في العالم حوالي 30.000 وكالة سفر، ويرى رأى آخر أن هناك ما يزيد عن 1.7 مليون شركة سياحية، تتركز بشكل أساسي في الدول الصناعية، وخاصة أوروبا. وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فإن 70٪ منها في الدول الأوروبية، و 14٪ في أمريكا الشمالية، و 8٪ في آسيا والهادي، و 4٪ في أمريكا اللاتينية و 4٪ في أفريقيا والشرق الأوسط. وبصفة عامة فإن هذه الوكالات ببساطة موزعات للمنتجات السياحية وغالبا ما يكون حجم أعمالها صغيراً للغاية.

وتعمل هذه الوكالات تحت مظلة قومية في الدولة تسمى مثلا في إنجلترا الاتحاد البريطاني لوكالات السفر (British Association of Travel Agents (BATA) وفي أمريكا تسمى (American Society of Travel Agents (ASTA. وفي فرنسا تسمى (FUAAV Federation des Agences de Voyage .

وعلى المستوى الدولي تسمى الاتحاد الدولي لوكالات السفر (World Association of Travel Agencies (WATA، وهي الجهة المسئولة عن توطيد وتنسيق العلاقات بين وكالات السفر في كل دول العالم. ويتمثل النشاط الاقتصادي لوكالات السفر بشكل أساسي في مبيعات النقل أى حجز التذاكر وتسويق الرحلات أو الحزم السياحية المتكاملة، وتشمل عملية حجز التذاكر - وهي النشاط الأساسي لوكالات السفر - في وسائل النقل المختلفة من الطيران والسفن، والقطارات ووسائل النقل البرية. وتمتد الأنشطة أيضا لتشمل بعض الخدمات السياحية الأخرى مثل حجز الفنادق وغيرها في أماكن الإقامة بالمقاصد السياحية وتأجير السيارات والتأمين ضد المخاطر أثناء الرحلات، وخدمات الترفيه. ويذكر أن حوالي ثلثي دخل وكالات السياحة في أمريكا هي من مبيعات تذاكر الطيران. ويسمح بذلك فقط لوكالات السفر المعترف بها Accredited من الاتحاد

الدولى للنقل الجوى أو بواسطة شركات الطيران الأعضاء في الأياتا. ومن أهم وظائف الأياتا حماية العملاء وشركات الطيران من إفلاس وكالات السفر Travel agency bankruptcy كما أنّها أيضا تلعب دورا هاما في تنظيم الصناعة.

■ الإعلان والترويج

تقوم المؤسسات ذات الاهتمام السياحي بحملات الإعلان والتسويق بشكل يكمل بعضه البعض ومن هذه المؤسسات

- المنظمات السياحية الحكومية في بلاد المقاصد السياحية وتكون مسؤولة عن إعداد وتوفير المعلومات العامة والترويج للمقاصد السياحية على المستوى الوطني أو القومى.

- وكالات السفر ومنظمي أو مشغلي الرحلات حيث تقيم أو تنصب حملات التسويق لبيع منتجاتها. وتتعاون منظمات السياحة الوطنية مع مشغلي الرحلات ووكالات السفر المنوطة ببيع منتجات مقاصد ذات الدولة. وفي النهاية، فإنّ نجاح المقاصد السياحية في جذب السائحين مرتبط بقدرة المشغلين والوكالات على بيع المنتجات بالأسواق.

وتهدف الرسائل الإعلانية إلى تركيز الضوء على ثلاث نقاط رئيسية هي :

■ سعر المنتج. ■ مكونات المنتج. ■ شكل وسمعة منظم الرحلة.

وتتمثل تكاليف التسويق التي تتحملها شركات السياحة بشكل رئيسى في :

أ. المطويات والورقيات الصغيرة Brochures and Leaflets التي توزع على وكالات السفر وفي المعارض التجارية ومعارض السفر.

ب. الملصقات الكبيرة أو الإعلانات Posters.

ج. الإعلانات في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

د. تكاليف إرسال المطويات بالبريد للعملاء القدامى والمستهدفين.

هـ . عقد المؤتمرات الصحفية.

و. الرحلات التعريفية Familiarization trips للصحفيين وموزعي المنتجات (وكلاء السفر).

▪ نظم التوزيع الدولية (GDS) Global Distribution Systems

ازداد نمو نظم التوزيع الدولية ونظم الحجز باستخدام الحاسبات Computer reservation system (CRS) في الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين. ويمكن الآن لوكالات السفر أن تحصل على قنوات التزويد بالمعلومات Access information الخاصة بكل خطوط الطيران والخدمات المرتبطة بالسياحة التي تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال شبكة التوزيع العالمية أو المساهم GDS. ولاشك أن نظام الحجز عن طريق GDS أعلى كفاءة من نظام الاتصال الأحادي والمسمى Access information system وهو النظام الذي من خلاله وتقدم المعلومات السياحية الخاصة بشركات الطيران أو سلاسل الفنادق المملوكة لها. فنظام التوزيع الدولي GDS أسرع وأسهل في الاستخدام من نظام الجداول الزمنية المطبوعة، وأصبح الآن وسيلة أساسية وضرورية للتسويق الدولي للسياحة. وتم استخدام GDS وتطويره بواسطة شركات الطيران العملاقة في الولايات المتحدة، حيث أدت سياسة كارتر في السبعينيات من القرن العشرين، التي استهدفت إعادة تنظيم النقل الجوي، إلى ضرورة التوفير والحصول على قاعدة بيانات كبيرة وتم تطوير هذه النظم فيما بعد في كل من أوروبا وآسيا.

وتلعب شبكة المعلومات والتوزيع الدولية دورا هاما في قطاع السياحة الدولية حيث أنه من خلالها يتم الاتصال المباشر بين منتجى ومستهلكى السياحة. وتختلف طبيعة المنتج السياحي عن المنتجات العينية مثل البضائع في أن العميل يشتري الرحلة (المنتج) دون أن يُمنح الفرصة لتقييم جودتها قبل السفر الى المقصد السياحي.

• خصائص نظم التوزيع الدولية

توجد ثلاث خصائص رئيسية تفرق بين نظم التوزيع الدولية ونظم المعلومات البسيطة، حيث إن الأولى هي:

أ- معلومات ب- حجز ج- مبيعات

والوظيفة الثالثة والخاصة بالتسويق وهي من أهم ما يعنى وتهتم به شركات السياحة حيث يمكن ربطها Interconnected مع غيرها للتأكد من كفاءة النظام. وفعليا، وعلى خلاف النظم الدولية التى تستخدمها أى من شركات الفنادق أو الطيران، فإنَّ نظام GDS terminal يكون قادرا بشكل مباشر على الاتصال بكل شركات الخدمات التى وافقت وتعهدت بتسويق منتجاتها من خلال شبكة هذا النظام. وتعرف الأعمال Businesses (شركات الطيران أو الشركات التجارية المستقلة) التى تدير وتحكم CRS إمَّا كليا أو جزئيا باسم البائع Vendors. ومن أهم وظائفها أنَّها تجعل النظام الحجز بالحاسب متاحاً لطرف ثالث مثل وكيل السفر الذى يقوم بتزويد المجتمع بالمعلومات. وتدفع الناقلات أو الحاملات Carriers المشاركة اشتراكا حتى يمكن أن تكون خدماتها معروضة ومتاحة على نظام الحجز بالحاسب CRS. ويقوم بعض المسئولين أو البائعين Vendors بحجب برامج Schedules وأسعار خطوط الطيران التى لم تسدد مصاريف الاشتراك فى النظام. وتوجد ثلاثة مستويات تفاعل بين كل من CRS والمستهلك الحقيقى أو النهائى للمنتج هى

- النوع الأول من الإسهام يسمى الخدمة الوقتية On call حيث يتم الاتصال بالتليفون للاستعلام عن الأماكن المتاحة وحجزها.
- النوع الثانى من الإسهام يسمى الخدمة تحت الطلب On demand حيث ترسل الرسائل إلكترونيا ويتم الإجابة عنها خلال 10-20 ثانية.
- النوع الثالث من الإسهام يسمى حسبها هو متاح On availability حيث يتم الحجز فى ذات الوقت Real time مع تأكيد الحجز فى أقل من ثانيتين. والنوع الثالث هو الأكثر شيوعا واستخداماً.