

## الفصل الثالث

### المنتج السياحي والفندقي

---

#### أولاً: المنتج السياحي<sup>(١)</sup> :

لعل من أصعب المشكلات التي يواجهها الإنسان، هي التتقيب عن تعريف جامع مانع لماهية الشيء، وتكون هذه المشكلة في أجلى مظاهرها عندما نبحث عن ماهية المنتج السياحي فمن قائل أنه سلعة ملموسة، وثان أنها خدمة غير ملموسة، وآخر أنها السلعة والخدمة من خلال خلفية الدولة نفسها.

ولكن بالضرورة لا يقتصر المنتج السياحي على هذه العناصر المادية، وإلا ما وسم بوصف السياحي وعليه، فهناك مجموعة أخرى من العناصر التي تميزه عن غيره وتعطي له تفرده، ونوضحها فيما يلي:

#### العناصر السياحية للمنتج:

يتكون المنتج السياحي من مجموعة من الناصر غير المرئية، بجانب مكوناته الأساسية - ونوردها فيما يلي:

##### أ- العنصر الجغرافي:

يحتوي هذا العنصر على سطح الأرض وما يحتوي عليه من أنهار ووديان ووحدات، وبحار، وجبال، ومرتفعات، وأيضا ما تمتاز به من مناخ على مدار السنة.

##### ب- العنصر التاريخي:

ويشتمل على الآثار التاريخية الموروثة والمتاحف ودور المقتنيات الحضارية على اختلاف عصورها.

##### ج- العنصر الثقافي:

يظل تحديد طبيعة وخصائص مفهوم الثقافة بدقة مثار الجدل الشديد بين المعنيين

---

(١) د. محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ٦٥.

بآداب العلوم الاجتماعية وعليه توفرت العديد من التعريفات ففي لغتنا العربية تشير لفظة الثقافة إلى الحق والدراية والتهديب، والتسوية وإزالة العوج.

ويمكن التعبير عن الثقافة بأنها التكوين الجمعي المستمر للمعرفة والخبرة والمعنى والمعتقدات، والقيم والمواقف ومفاهيم التاريخ (الزمان)، والجغرافيا (المكان)، التي تتفاعل في شعب معين وتتوارثها أجياله المتعاقبة، وأضل تجليات الثقافة تظهر في الفكر والفن والتذوق وتبرز سلوكيات راقية أو عكسها.

#### د- العنصر المرفقي:

ويشمل على المرافق الأساسية من بنية تحتية التي تصمم كافة لطرق الرئيسية وشبكات المياه ومحطات القوى، وشبكات الصرف الصحي، والاتصالات التليفونية والتلكس ومن مرافق أساسية لحياة أي شعب مثل المستشفيات والصيدليات والبنوك والمطاعم وغيرها ليس هذا فحسب، بل هناك عناصر البنية الفوقية وبخاصة التي تقدم الخدمات السياحية مثل الفنادق والموتيلات والشقق المفروشة وشركات السياحة ومكاتب الاستعلامات ولجان الاحتفالات السياحية.

ومن استقراء العرض السابق يتضح أن المنتج السياحي هو كل مركب، وليس مفردا، ويتكون من سلع وخدمات بمكوناتها المادية. ليس هذا فحسب، بل هناك مكونات تعكس له التميز والتفرد وهي قاصرة عليه فقط. وعليه، يمكن الاستقرار على التعريف التالي:

المنتج السياحي هو الكل المركب من السلع والخدمات الذي يحتاجه السائح، والذي يدخل في نسيجه - فضلا عن مكوناته الأساسية - مجموعة من العناصر غير المرئية، والمتمثلة في العناصر: الجغرافية، والتاريخ، والثقافية، والمرفقي.

#### خصائص المنتج السياحي<sup>(1)</sup>:

- ١- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه أو وقته لمكان آخر أو وقت آخر وبنفس النوعية والجودة.
- ٢- أن المنتج السياحي وإشباعه يعني أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد تم إشباعها في نفس الوقت، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن السائح رقم (١)

---

(1) د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دائر وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٠، ص ٧٥ وما بعدها.

قد لا يحقق إشباعاً بنفس الدرجة التي حققها السائح رقم (٢)، وذلك لاختلاف المدركات والأهداف والمزاج العام ومستوى الخدمات الذي قدم لكل منهما بالإضافة إلى أن الدوافع والأنماط الشخصية تختلف من حالة إلى أخرى.

٣- القيمة الحيوية للخدمات والتسهيلات باعتبارها الجزء المكمل للمزيج التسويقي للعملية السياحية وباعتبار أن لهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها فإنه من الضروري أن تعطي الأهمية الكبرى عند تخطيط خطواتها ومراحلها وخاصة فيما يقدم للسائح من خدمات النقل والاتصالات والإرشاد وتقديم الأطعمة والمشروبات وغيرها.

٤- الاعتماد على كلمة الفم المنقولة حصل ويحصل من المنتج السياحي بكافة أبعاده وعناصره منتجاً ذا حساسية خاصة وذلك بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر، ذلك أن شيوع كلمة فم بسلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلباً لسنوات طويلة، لذلك فإنه من المرغوب بل الحتمي الحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي إيجابية مهما كانت الأموال التي سيتم إنفاقها على وسائل الترويج الأكثر فاعلية ألا وهي المرتبطة وحسب الأولوية بعملية البيع الشخصي.

٥- منتج مركب، يتكون من مجموعة مكونات متعددة يكمل بعضها البعض لتشكيل كل متجانس، ويتمثل في جزء ديناميكي (الرحلة) وجزء ثابت (الإقامة) مع خلفية العناصر المغرية الجذابة.

٦- الجمود النسبي، لا يمكن تغير بعض العناصر التي تدخل في نسيج المنتج مثل المرافق الأساسية والمغريات التاريخية والثقافية، والبيئية الطبيعية من بحريات وصحراء وجبال وشواطئ وكذلك طريقة حياة الشعب، حيث تعتبر هذه العناصر من أصول الدولة السياحية غير القابلة للتوسع أو الفترة القصيرة.

٧- مرن اقتصادياً، لم تصبح السياحة من ضروريات الحياة وعليه، فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جداً بسبب أي تغير يحدث في الأسعار والنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسمى - المنتج السياحي.

٨- مرن بيئياً، يستجيب المنتج السياحي بدرجة كبيرة بسبب أي تغيرات تحدث في البيئة الاقتصادية - ولعل خير مثال: الكساد الذي حدث للمنتجات السياحية في منطقة الشرق الأولى إبان حرب الخليج.

٩- يستهلك في مكان إنتاجه، ينتظر المنتج السياحي مستهلكه الذي يأتي إليه، وذلك دون حاجة إلى شحن أو نقل، ومن الطريف أن المنتج السياحي يقدم للسائح في صورة وعد دون أن يراه وبعد ذلك ينتقل إليه السائح ويستهلكه.

### دورة حياة المنتج السياحي :

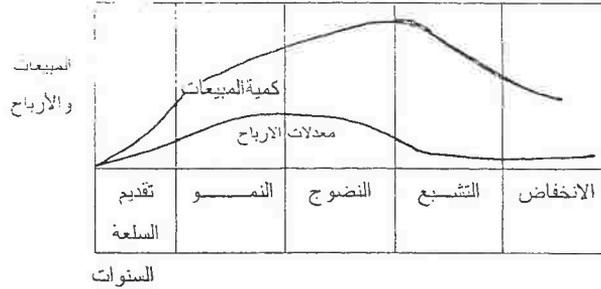
لكل سلعة دورة حياة معينة وتتألف هذه الدورة بصفة عامة من المراحل التالية:

#### أ- تقديم المنتج:

وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق وتحتاج هذه المرحلة إلى اهتمام بالترويج. وتتميز هذه المرحلة بكثرة المنفق على تسويق المنتج وقلة كمية مبيعاتها وقلة عدد الموزعين الذين يتعاملون فيها. ويهتم الإعلان بالمنتج هذه المرحلة بالإعلان دون الأسماء التجارية وذلك بهدف إثارة الطلب العام عليها خاصة إذا كان المشروع المنتج هو أول من ينتج في السوق.

ويمكن التقليل من الفترة الزمنية التي تغطيها هذه المرحلة عن طريق الاهتمام بالترويج بهدف قبول المنتج وانتشاره في السوق، والتعامل على تسويق نطاق التوزيع.

### دورة حياة المنتجات السياحية



#### ب- النمو:

تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع خلال هذه المرحلة نتيجة لقبول المنتج. وتبدأ بعض المنظمات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملتها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق. ويبدأ منتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع. ويزداد عند موزعي المنتج كما تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.

#### ج- النضوج:

تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة

السابقة وتقل بالتالي أرباح للشركات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة والتي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

### ج- التشبع:

تزداد حدة الخصائص السابقة في هذه المرحلة، وتقل خلال هذه المرحلة الفرص البيعية الجديدة في السوق مما يؤدي إلى زيادة أهمية المبيعات بهدف استبدال الوحدات المباعة المستهلكة بوحدة جديدة. وتتأثر كثيرا بالتغيرات في الظروف الاقتصادية العامة في السوق ويحتاج المنتج إلى الاستعانة بالموزعين الأكفاء لتوزيع السلعة خلال هذه المرحلة.

ويمكن إطالة الفترة الزمنية التي تغطيها هذه المرحلة عن طريق البحث عن استعمالات جديدة للمنتج أو متلقين جدد له أو العمل على زيادة معدل استخدام السلعة.

### د- الانخفاض:

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة لتقدم المنتج ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج كأنه منتج جديد في مرحلة التقديم فالنمو.. إلخ أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، أو التقليل من الأشكال المنتجة بهدف تقليل النفقات وزيادة الأرباح بالرغم من أن ذلك سيؤدي بطبيعة الحال إلى انخفاض المبيعات، أو العمل على تقليل جميع نفقات المشروع بهدف تحقيق أرباح خلال الفترة المتبقية من عمر المنتج أو التوقف عن إنتاجه كلية، أو التركيز على إنتاجها لفئة محدودة من المتلقين.

### المدخل التي تتبعها المنظمات في تسويق المنتج السياحي:

تختلف المدخل التي تعتمد عليها المؤسسات عند تسويق خدماتها وتتوقف هذه المدخل على مفهوم وظيفة التسويق بالنسبة للمؤسسة. إن التسويق - كما أشرنا سلفا - هو بمثابة ذلك النشاط الذي يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات العميل من خلال تسهيل تقديم الخدمات الملائمة له وبالأسعار والأماكن المناسبة مع تزويده بالمعلومات الكافية عنها ويتم ذلك من خلال عمليات التبادل.

إن المتبع لنشاط المؤسسات السياحية عموما خاصة في مصر والعالم العربي، نجد أن بعض المؤسسات السياحية مازالت تعتمد على المفاهيم التسويقية التقليدية القديمة في تسويق خدماتها والبعض الآخر قد تخلى عن تلك المفاهيم التقليدية واتبع المفاهيم الحديثة في تسويق خدماته. ولا شك بأن المدخل الذي تعتمد عليه المؤسسة إنما يعتمد

بالدرجة الأولى على نظرتها للتسويق – نظرة تقليدية أم نظرة حديثة. وفيما يلي عرضاً للمداخل التي تعتمد عليها كلا النوعين من المؤسسات السياحية.

أولاً: مداخل المؤسسة السياحية التي تعتمد على المفاهيم التقليدية للتسويق<sup>(1)</sup>:

في إطار النظرية التقليدية القديمة للتسويق يتم التركيز على تسويق ما يمكن إنتاجه. ماذا يعني ذلك؟

أن يتم إنتاج الخدمات أولاً وفي ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة ثم... يتم بعد ذلك تسويقها (بيعهما للعميل).

وفي إطار هذه النظرة تتم الممارسات التسويقية التالية:

■ أما التركيز على مجرد توفير الخدمات بغض النظر عن مستوى جودتها (الإنتاج هو الموجه الأساسي).

■ أو التركيز على جودة الخدمة (جودة الخدمة هو الأساس).

■ أو التركيز على بيع الخدمات (التركيز على كثافة الإعلان ومقدمي الخدمات للضغط على العميل).

ويتوقف اختيار أحد هذه الممارسات على نوعية المشاكل التي تواجه الإدارة:

■ هل هي مشاكل خاصة بقصور إنتاج الخدمات (نقص الخدمات).

■ أم مشاكل خاصة بتسويق الخدمات (وفرة في الخدمات).

في المرحلة الأولى:

يتم التركيز على مجرد توفير الخدمات (الممارسات الأولى)

في المرحلة الثانية:

يتم التركيز إما على الممارسات الثانية أو الثالثة أو الاثنين معاً وفي جميع الأحوال تبدأ ممارسة النشاط التسويقي بعد إنتاج الخدمات السياحية بغض النظر عن العميل الذي يستفيد من تلك الخدمات وفي ظل هذه النظرة للتسويق فإنه يعرف على أنه:

مجموعة الأنشطة – التي تقوم بها بعض الوحدات الإدارية بالمؤسسة – والتي تساهم في انسياب الخدمات بعد إنتاجها وتسعيها وتقديمها للعميل في الأماكن التي تتفق مع توجه المؤسسة في الأداء التسويقي.. بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها. وقد يكون ذلك على حساب أهداف الأطراف الأخرى وخاصة العميل والمجتمع.

(1) د. محمد محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

إن التسويق بهذا المعنى ما هو إلا عملية توصيل الخدمات للعميل عندما يفكر في شرائها.

وعلى ضوء ممارسات السابقة يمكن تصنيف المداخل (والأبواب) التي تعتمد عليها المؤسسة إلى ثلاثة أنواع هي:

لقد سبق أن أشرنا إلى أن المؤسسة التي تعتمد على المفاهيم التسويقية التقليدية تعتمد على المداخل أو الممارسات أو المفاهيم التالية:

#### أ- مدخل التركيز على الإمكانيات في تقديم الخدمات:

وهنا تركز كل الجهود التسويقية لدى المؤسسة، في توفير طاقة أكبر لتقديم الخدمات على أساس افتراض المؤسسة أن العملاء والمجتمع سوف يتقبلون الخدمات المقدمة إليهم.

لكن هل ترى أن هذا المدخل يلائم تسويق الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.

إن العملاء في مثل هذه الأحوال، يدركون أنه يتم التعامل معه وفقا لمبدأ.. "هذا هو الموجود عندنا..!" وليس وفقا لمبدأ "كيف تريد أن تتعامل معنا وفقا لاحتياجاتنا".

إن علماء التسويق يصفون ذلك بأنه "قصر نظر تسويقي"

#### ب- مدخل التركيز على جودة الخدمة السياحية المقدمة للعميل:

ويفترض هذا المدخل أن العميل يأتي للتعامل مع المؤسسة السياحية مفضلا أعلى مستوى من جودة الخدمة يمكن أن يحصل عليها، كما يفترض أن العميل على علم بمستويات الجودة السائدة في سوق الخدمات السياحية والفروق بينها، وهذا ليس صحيحا في أغلب الأحيان.

فهذا المدخل لا يلائم تسويق الخدمات السياحية لأن العلماء المرتقبين يبحثون غالبا عن خدمات لذاتها، وإنما يبحثون على حلول لمشاكلهم وحاجاتهم للتعامل مع المؤسسة.

#### ج- مدخل الاهتمام ببيع الخدمة السياحية:

وهنا يتصور القائمون على النشاط التسويقي في المؤسسة أن مهمتهم ودورهم محصور في بيع خدمات المؤسسة السياحية وأنه من الممكن زيادة القدر المباع من تلك الخدمات، باستخدام الجهود البيعية مثل الإعلان، وجهود رجال البيع.

وهذا المدخل يلائم مؤسسات الخدمات التي يغلب الظن فيها عدم إقبال العلماء

عليها، مثل خدمات شركات التأمين، أما في حالة المؤسسة السياحية فلا يصلح هذا المدخل لدى المؤسسة حيث يسبق عملية الشراء، تفكير ودراسة بمعنى أن شراء الخدمة السياحية هنا لا يتم بصورة عفوية أو لحظية. كما أنه لا شك أن الثقة في المؤسسة وسلامة معاملاتها تعتبر مطلباً ضرورياً للعميل المرتقب، حتى يقتنع أنه يتعامل في خدمة سياحية تتلاءم مع احتياجاته وأن هذه الخدمة يحتاج هو إليها فعلاً.

ثانياً: مدخل المؤسسة السياحية التي تعتمد على المفاهيم التسويقية الحديثة:

وفي إطار النظرة الحديثة للتسويق: يتم التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه بمعنى:

- ▣ أن يتم دراسة حاجات ورغبات العميل أولاً.
- ▣ ثم ترجمتها إلى مجموعة الخدمات المطلوبة.
- ▣ وأيضاً توفير المعلومات الكافية والمناسبة عن تلك الخدمات للتعرف عليها والاقتناع بها.

▣ ثم مساعدته على شرائها والرد على استفساراته وملاحظاته بعد الاستفادة منها.

وفي إطار هذه النظرة الحديثة للتسويق تتم الممارسات التالية:

▣ التركيز على خدمة العميل بغض النظر عن أي اعتبارات أخرى (التمادي في خدمة العميل) وربما يؤدي ذلك إلى:

الإضرار بمصالح العميل. ربما لأنه لا يعي بدقة ما ينفعه وما يضره وربما يؤدي إلى الإضرار بمصالح المجتمع. فقد يطلب العميل إشباع لبعض الحاجات التي تتنافى مع قيم وتقاليد وثقافة المجتمع.

▣ التركيز على خدمة العميل والمجتمع والمؤسسة (المسئولية الاجتماعية للتسويق) بمعنى:

▣ على مستوى العميل: إشباع حاجات ورغبات العميل في إطار أهدافه ومصالحه الشخصية وموارده المتاحة.

▣ على مستوى المجتمع: المحافظة على قيم، تقاليد، ثقافة المجتمع وأهدافه وسياسته ونظامه، خططه واتجاهاته المستقبلية عند إشباع حاجات العميل.

▣ المساهمة في تنمية المجتمع من خلال المساهمة في حل مشاكله مثل: البطالة، الظاهر السلبية، تطوير وتنمية المرافق، تحسين البيئة... إلخ.

▣ المساهمة في تقديم الخدمات التي تساهم في تقديم أقصى عائد اجتماعي للأفراد في المجتمع (تقديم خدمات ذات قيمة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية للأفراد في المجتمع).

■ على مستوى المؤسسة: تحقيق أهداف المؤسسة السياحية في إطار تحقيق أهداف ومصالح العميل والمجتمع.

وطبقا لهذه المفاهيم والممارسات التسويقية، ما هي المداخل التي تعتمد عليها المؤسسة في تسويق خدماتها؟

أ- مدخل التركيز على العميل:

وفقا لهذا المدخل تركز المؤسسة على تحديد حاجات ورغبات العملاء المرتقبين واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تقدم فيها خدماتها والبرامج التسويقية اللازمة لجذب العلماء والاحتفاظ بهم، مثل تخطيط الخدمات السياحية، وقنوات تقديمها والترويج لها وتسعير الانتفاع بالخدمة، وبحوث التسويق التي تهتم بحل مشاكل أداء هذا الوظائف جميعا.

بيند أن الاعتماد على هذا المدخل وحده لا يلائم المؤسسة السياحية، ذلك أن العلماء الحاليين والمرتقبين والمجتمع، ينتظرون دورا اجتماعيا وتكافليا من المؤسسة، كما ينتظرون التزامها بالمسئولية الاجتماعية.

ب- مدخل التركيز على العميل مع مراعاة المسئولية الاجتماعية:

(مفهوم التسويق الاجتماعي)

وفقا لهذا المدخل يجب أن يدرك المسئولين عن النشاط التسويقي في المؤسسة أن واجبهم لا ينحصر في مجرد البحث عن حاجات ورغبات العلماء المرتقبين للتعامل السياحي، ثم يعملون على محاولة إشباعها، بأداء الوظائف التسويقية المختلفة، بل أن الأمر يتعدى ذلك إلى مسئولية المؤسسة نحو المشاركة في جهود التنمية الاجتماعية والتكافلية، ومراعاة الالتزام بالمسئولية الاجتماعية في علاقاتها ومعاملاتها.

وعلى ضوء هذه النظرية والممارسة الأخيرة للنشاط التسويقي يعرف التسويق يعرف السياحي بأنه:

مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمستمرة (قبل الإنتاج الخدمة/ والثناء تقديمها وبعد تقديمها) التي تساهم في تسهيل تقديم الخدمات السياحية للعميل بغرض إشباع حاجاته ورغباته في إطار:

ما يحقق مصالحه وأهدافه. وأهداف المؤسسة. وأيضا المساهمة في تدعيم جهود الدولة في تطوير وتنمية المجتمع وبما يتفق مع قيم وتقاليد وثقافة المجتمع والقوانين والنظم التي تنظم شؤون تقديم الخدمات السياحية.

وبشئى من التحديد يمكن إبراز دور المؤسسة وفقا لهذا المدخل:

□ على مستوى العميل كفرد:

محاولة إشباع رغباته واحتياجاته في الخدمات السياحية في ضوء أهدافه ومصالحه الشخصية.

□ على مستوى المجتمع:

تقديم الخدمات السياحية التي تحقق أقصى عائد مادي واجتماعي للأفراد في ضوء المسئولية الاجتماعية للمؤسسة:

- المساهمة في تنمية المجتمع عن طريق المساعدات التي تقدمها المؤسسات السياحية المختلفة، والمساعدات في تدعيم الخدمات السياحية المقدمة للأفراد في المناطق المختلفة مع المحافظة على قيم وثقافة المجتمع من خلال إنتاج الخدمات التي تتفق مع تلك القيم وتلك الثقافة.

□ على مستوى المؤسسة السياحية:

تحقيق الأهداف الاقتصادية (الأرباح العادلة) والاجتماعية وغيرها في إطار أهداف العميل وأهداف المجتمع.

والآن ما هي أهم النتائج التي تترتب على الممارسات التسويقية في إطار النظريات السابقة؟

□ في إطار النظرة التقليدية:

- صعوبة تحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء فعليين.

- صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين.. لماذا؟

لفرض أو الضغط على العميل لشراء خدمة بسعر معين بل وأيضا في مكان معين مع حرمانه من المعلومات الضرورية والصادقة عليها. الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى عدم رضا العميل.

وقد يحدث أحيانا تبادل محتمل بين العميل والمؤسسة عندما يجد احتياجاته لدى المؤسسة (خدمة ملائمة بسعر مناسب تقدم له في المكان المناسب مع تقديم المعلومات الصحيحة عنها) لكن هذا نادرا ما يحدث في ظل هذه النظرية.

□ في إطار النظرة الحديثة:

القدرة على تحويل العميل المرتقب إلى عميل فعلي والمحافظة على العملاء الحاليين...

لماذا؟

## الخدمات المقدمة لهم:

- في مقابل أسعار ملائمة لهم.
- ومن خلال منافذ توزيع تتواجد بالقرب منهم.
- مع توفير كافة المعلومات الضرورية والسليمة التي تمكنهم من المفاضلة والتقييم واتخاذ قرار شراء الخدمة في الوقت المناسب.
- مراجعة استفساراتهم وملاحظاتهم بعد الاستفادة من الخدمة.
- العناية بالعميل وتوطيد العلاقة المستمرة معه.

## ماذا نتوقع بعد هذا:

المتوقع بالتأكيد هو رضا العميل ومن ثم تحقيق التبادل الحقيقي بين الطرفين. ولا شك أن خسارة المؤسسة السياحية هي النتيجة المتوقعة للنظرة الأولى وتقدم ونمو المؤسسة السياحية هي النتيجة المتوقعة للنظرة الثانية.

## تنوع المنتجات السياحية:

يقصد بالتنوع إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات التي تقوم الشركة حاليًا بإنتاجها أو التعامل فيها.

ويخطئ من يظن أن مجال تقديم المنتجات الجديدة في صناعة السياحة مجال محدود لأن هذا الظن سببه يرجع إلى المفهوم الخاطئ عن صناعة السياحة وعن المنتج السياحي نفسه. فالصناعة في الأصل لا تباع فقط رحلات سياحية معينة لفترة من الوقت مقابل دفع مبلغ معين من المال وإنما تباع أصلاً إشباعاً لاحتياجات ورغبات مجموعة من السائحين وخاصة أن المقومات السياحية ذاتها - لحسن الحظ - ذات إمكانات هائلة بالنسبة للاستخدامات السياحية المتنوعة.

ولذلك يعد التنوع في تشكيلة المنتجات من السياسات الناجحة في التسويق السياحي إلى حد كبير سواء كان هذا التنوع مستمد من اختلاف الأسواق أو من اختلاف التكنولوجيا الحديثة. فمن المؤكد أن التسويق السياحي يتهم بالضرورة بتقديم المنتج السياحي إلى أسواق متباينة أشد التباين وبالتالي يكون من غير المنطقي - ما دام الأمر كذلك - إن تعرض الدول السياحية سلعة موحدة في جميع الأسواق وإنما يتعين عليها أن تقدم لكل سوق السلعة التي تناسبه بالشكل والتصميم المناسبين له<sup>(1)</sup>.

(1) د. محمد محمد إبراهيم وآخرون، إدارة التسويق، ص ٤٧٢ وما بعدها.

فالسائح البريطاني مثلا تختلف احتياجاته ورغبته مثلا عن السائح الياباني كما تختلف اهتمامات وأنماط أنفاق كل منهما عن الآخر. بل إن طبيعة سلوك كل منهما مختلفة وبالتالي فإن الإشباع الذي ينتظره من السياحة أيضا مختلف. ومن هنا يتحتم علينا أن نقدم لكل منهما المنتج الذي يلائمه - أي مجموعة الخدمات السياحية المناسبة لرغباته وميوله وتطلعاته. ولا شك أن الاختلاف لا ينحصر، فقط في البلد أو المجتمع الذي قدم السائح منه وإنما يمتد ليشمل أيضا عمر السائح وجنسيته ومهنته وميوله واتجاهاته ومعتقداته وثقافته وديانته...إلخ، وهذا يتطلب من رجل التسويق السياحي ضرورة تقسيم المستهلكي الخدمة التي يقدمها إلى قطاعات متجانسة سياحيا فيما بينهما ثم يقدم لكل قطاع الخدمة التي يريدها بحيث تشبع رغباته واحتياجاته. فهناك مثلا سائحون يفضلون زيارة الأماكن الأثرية قبل كل شئ وهناك آخرون يهتمهم في المرتبة الأولى قضاء أطول فترة ممكنة على الشواطئ وهناك نوع ثالث يركز في سياحته على ارتياد الملاهي والنوادي الليلية وأماكن الترفيه المختلفة...إلخ، وعلينا بالتالي أن نوفر لكل منهم المنتج الذي يريده وحتى إذا اشترك سائحان في المكان الذي يريدهم زيارته فقد يختلفان حول طريقة الوصول إليه.. فقد يفضل الأول مثلا التحرك في أفواج سياحية بينما يفضل الآخر التنقل بمفرده وقد يفضل الأول الانتقال بالطائرة بينما يفضل الثاني الانتقال بالسكك الحديدية.. وهكذا. ولا شك أن كل ذلك يستوجب التنوع في كافة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسائحين حسب كل جنسية. من جنسيات السائحين ودرجة ثرائهم والوقت من العام الذين يقومون فيه بالسياحة...إلخ<sup>(1)</sup>.

وعلاوة على ما سبق فإن هناك أسباب عديدة تدفع رجال التسويق السياحي إلى تنويع المنتجات السياحية التي يتم تقديمها للسائحين من أهمها:

- أ- التغيير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين الأمر الذي يتطلب من المنشآت السياحية أن تكون سباقة في فهم هذه التغيرات وترجمتها في شكل خدمات جديدة يتم تقديمها للسائحين في الوقت المناسب.
- ب- وجود طاقة فائضة لدى المنشآت السياحية - إنتاجية كانت أم تسويقية - مما يجعل إضافة خدمات سياحية جديدة يمكن إنتاجها أو تسويقها باستخدام تلك الطاقات الفائضة أمرا مريحا لهذه المنشآت.

---

(1) د. عبد المنعم رشاد، تخطيط الخدمة السياحية في الوجه القبلي - رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ١٩٨١، ص ٢٠٠.

ج- انخفاض معدلات الربح على المنتجات السياحية الحالية أو تعرض الطلب عليها لدورات موسمية ما يدفع المنشآت السياحية إلى إضافة خدمات جديدة تعمل على استقرار عمليات هذه المنشآت وتدعيم مركزها في السوق السياحي ليس فقط عن طريق وفورات التسويق الكبير وإنما من خلال لبيع خط كامل من الخدمات السياحية المكتملة لبعضها البعض.

د- إن التنوع في المنتجات السياحية يعتبر ريفي حد ذاته سمة من سمات التطوير في المنشآت السياحية وهو ما يؤثر بالتأكيد على علاقة هذه المنشآت بجميع المتعاملين معها أو فيها.

هـ- إن عملية تنوع المنتجات السياحية تعتبر أيضا بمثابة توزيع للمخاطر التسويقية المختلفة التي يمكن أن تتعرض لها المنشآت السياحية.

### **تطوير المنتجات السياحية:**

يجب على كل مشروع أن يقوم بتطوير منتجاته الحالية بصفة مستمرة بما يتفق مع التطورات التكنولوجية في الصناعة وظهور المخترعات الحديثة والتغيرات في العادات الاستهلاكية ولمواجهة شكاوى وانتقادات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي للسلعة في الظروف الفعلية للاستهلاك.

ويعتبر التطوير من أفضل أنواع المنافسة التي يمكن أن تعتمد عليها الشركة وتفوق في تأثيرها المنافسة السعرية حيث يمكن أن يتمتع المنتج المطور بميزة نسبية في إنتاجه - ولمدة أطول - على أن يتمكن المنافسون من الوصول إلى نفس مستوى السلعة التي ينتجها.

وتتعلق سياسة التطوير في مجال السياحة بمحاولة انعاش المنتج السياحي الذي يتم تقديمه للسائحين وزيادة حيويته عن طريق إضافة مزايا جديدة أو اكتشاف استعمالات جديدة لها مما يؤدي في النهاية إلى زيادة حجم الطلب عليه.

وتوجد في صناعة السياحة مجالات عديدة لإدخال التحسينات والتعديلات على كافة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسائحين سواء في مجالات الإقامة أو الإعاشة أو النقل أو الترفيه ... إلخ وذلك يرجع إلى ما يأتي:

#### **أ- الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة:**

حيث يتعين على الدولة السياحية - مع استمرار التقدم العلمي والتكنولوجي أن تراجع منتجاتها الحالية بصفة مستمرة بهدف اكتشاف إمكان إدخال التعديلات المختلفة عليها للاستفادة من أية تطورات جديدة.

## ب- مجاراة المنافسة:

في كثير من الأحيان يكون مبعث التعديل في المنتجات المقدمة هو مجاراة المنافسة وخاصة إذا كان الإطار العام للمنافسة في السوق يعتمد على التعديل الدوري في المنتجات.

## ج- مواجهة تدهور المبيعات:

حيث أنه يمكن عادة بعث الحياة من جديد في إحدى الخدمات السياحية التي دخلت دورة حياتها طور التشبع ثم الاضمحلال وذلك بإدخال التعديلات عليها بحيث تجعلها أكثر جاذبية للسائحين.

ويلاحظ أنه لكي تتم عملية تطوير الخدمات السياحية على أسس عملية صحيحة. فإن ذلك يتطلب إتباع الخطوات الآتية:

- ١- تحليل الخدمات السياحية بطريقة موضوعية لتحديد المنافع المختلفة التي تقدمها للسائحين.
- ٢- ضرورة التعرف على رغبات واحتياجات وشكاوى السائحين بشأن الخدمات الحالية التي يتم تقديمها إليهم.
- ٣- تطوير الخدمات السياحية طبقا لما أسفرت عنه الدراسات السابقة.

## ثانيا: المنتج الفندقى:

يشمل المنتج الفندقى أساسا توفير المبيت والوجبات للنزىل، وإعداد الفندق لأداء هذه المهمة يبدأ بالتعرف على شرائح العلماء المستهدفين واحتياجاتهم وبعدها تأتي مرحلة إنشاء الفندق بناء على المواصفات ونوعية التسهيلات والخدمات التي تتلاءم مع هذه الشرائح.

## تغليظ المنتج:

يتمثل تغليظ المنتج الفندقى بالدرجة الأولى في توفير المبيت مع بعض الوجبات غلا أن الوضع قد تطور ليأخذ التغليظ صورة جديدة نظرا لعوامل مختلفة مثل موسمية السفر وطبيعة الفندق والتسهيلات المتوفرة به والغرض من الإقامة به.

ومتلما هو الحال بالنسبة للمنتج السياحي فهناك طرق مختلفة يتم على أساسها تغليظ البرامج الفندقية وتشمل:

### التغليف طبقا لبرنامج الإقامة:

وبالنسبة للفنادق التي تقع في مناطق قريبة من مظاهر طبيعية مثل الغابات والصحراء والبحيرات فإن إدارة الفندق تحرص على تقديم برنامج شامل يغطي المبيت مع زيارة أهم المعالم المحيطة به وبالمثل فقد يواجه الفندق في منطقة بها آثار أو مباني تاريخية أو دينية وهنا بالمثل يتم إدماج الزيارات لهذه المواقع ضمن برنامج الإقامة أو تنظم منفصلة عن المبيت إلا أن العميل يكون على علم مسبق بقيامه بهذه المزارات.

وتنتهز بعض الفنادق فرصة تواجدها في مدن تقام بها أحداث خاصة مثل مهرجان أدنبره باسكتلندة فتطرح برامج تشمل المبيت وبعض الوجبات مع تذاكر لمشاهدة المهرجان بما في ذلك التنقلات بين الفندق وموقع الحدث.

### التغليف طبقا للأسواق المستهدفة:

وتقوم الفنادق التي تتوفر بها قاعات مجهزة لعقد المؤتمرات بتقديم عرض متكامل بسعر شامل إلى المنظمة للمؤتمر. وفي معظم الأحوال فإن السعر الشامل الذي يحسب على أساس الفرد في غرفة مزدوجة أو مفردة يتضمن المبيت وعدد الوجبات التي يتفق على مكوناتها وكذلك حفلي الافتتاح والختام إذا رغب المنظم في ذلك. وفي مصر تشتهر بعض الفنادق بقاعاتها وتسهيلاتهما التي تساعدها على جذب الحفلات والمناسبات المختلفة ومنها أفراح الزواج. وهنا توفر إدارة الفندق منتجاً متكاملاً بسعر شامل للفرد على أساس تقديم الخدمات التالية لعدد محدد من المدعوين:

- ❑ قاعة أفراح مجهزة بالمعدات الصوتية والصوتية.
- ❑ بوفيه عشاء.
- ❑ مراسم زفة العروسين.
- ❑ تورتة من عدة أدوار.
- ❑ تصوير فيلم فيديو لمدة محدودة.
- ❑ فرقة موسيقية بالإضافة إلى فرقة غنائية أو عرض راقص.
- ❑ إقامة مجانية للعروسين في غرفة أو جناح ليلة أو ليلتين.

ومما لا شك فيه أن قيام إدارة الفندق بتجميع هذه المكونات في إطار عرض شامل يشجع العميل المرتقب على شراء المنتج حتى يوفر الجهد والوقت المطلوبين لإجراء التعاقدات اللازمة مع مورد كل خدمة على حده.

## التغليف طبقاً للمدة أو التوقيت:

خلال فترات خارج الموسم والتي تتخفف حركة السياحة فيها إلى الدولة تلجأ معظم الفنادق التي تقع في مناطق نائية إلى ربط الإقامة بها مع وسيلة نقل مثل الطائرة أو القطار أو الأتوبيس السياحي. وفي هذه الحالة يقدم مورد كل خدمة سعراً مخفضاً يدخل في البرنامج الذي يتم طرحه بسعر شامل مخفض وبحيث لا تظهر به تكلفة كل خدمة على حدة. وفي مصر فإن الفنادق والمنتجعات السياحية الكائنة في مناطق شرم الشيخ والغردقة والأقصر وأسوان تلجأ إلى هذه الوسيلة وعلى نطاق واسع.

هذا وتمثل نهاية الأسبوع والأجازات الرسمية نمطاً آخر من أنماط تغليف المنتج الفندقية إذ تقوم إدارة الفندق بتسويق عرض لقضاء عدد محدد من الليالي مع الإفطار ووجبة أرى - كما يتمتع النزول بإمكانية مزاوله أنواع الرياضة المختلفة مجاناً، وخصوصاً حمام السباحة وملاعب التنس، ولزيادة قوة جذب هذه البرامج فإن بعض الفنادق توفر رعاية خاصة للأطفال تحت إشراف موظفة مؤهلة لذلك حتى يطمئن الوالدين إلى سلامة أطفالهم ويتمكنوا من الاستمتاع بالإقامة إلى أقصى حد.

## التغليف طبقاً لترتيبات الإقامة:

وبوجه عام فإن السعر الذي يعلنه الفندق يشمل المبيت مع وجبة الإفطار علماً بأنه في بعض الدول فإن وجبة الإفطار لا تدخل في هذا السعر. ومن ناحية أخرى تنتهج إدارة الفندق سياسة محددة تتعلق بالمجموعات والأفراد وذلك بأن تخصص نسبة معينة من الغرف لكل شريحة، وهنا تختلف ترتيبات الإقامة من مجموعة لأخرى من حيث مواقع الغرف وعدد الأسرة بها وكذلك الوجبات التي ستقدم لأفرادها. وفي بعض الأحيان قد تنص الاتفاقية بين إدارة الفندق ووكالة السياحة على نوعية الإفطار والعشاء والغذاء والشاي والحلوى وما إلى ذلك.

## كيفية بيع الخدمات الفندقية للعميل داخل الفندق:

### أ- الخصائص المميزة لبيع داخل الفندق:

نظراً لأن الاتجاه السائد في بيع الخدمات الفندقية في الفنادق هو زيارة العميل لمقدم الخدمة في الفندق فسوف نبدأ في هذا الجزء بالتعريف على كيفية البيع داخل الفندق لكن قبل المعرفة بالخطوات التي يجب أتباعها لتقديم الخدمة داخل الفندق يجب التعرف أولاً على أهم الخصائص المميزة للخدمات الفندقية داخل الفندق... لماذا؟

■ لأنها تلقي على مقدم الخدمة عبئاً إضافياً.

■ لأنها تجعل البيع داخل الفندق مختلف في بعض النواحي عن البيع خارج الفندق.

والآن ما هي هذه الخصائص:

- أ- غالبا ما يأتي العميل المرتقب دون أن يبحث عنه مقدم الخدمة بمعنى آخر أن العميل هو ضيف على مقدم الخدمة ومن ثم يصعب عليه إجراء أي شئ إلا بعد أن تكتشف حاجاته ويتم تحديدها جيدا .
- ب- بالإضافة إلى ما سبق فإن عملية البيع في الفندق من الممكن أن تتم في وقت قصير نسبيا ومن ثم يجب على مقدم الخدمة أن يحدد بسرعة حاجات العميل حتى تتمكن من تقديم العرض الذي يناسبه.
- ج- العميل الذي يأتي للفندق ليس لديه وقت طويل وأيضا ليس على دراية وع لم بالخدمات الفندقية التي يحتاجها ومن ثم فإنه في حاجة لمعلومات عامة تناسبه عن الخدمة مثل البدائل المختلفة والتكلفة ونوع الخدمة والجودة...إلخ أي أن الحديث يأخذ صفة العمومية في هذه الحالة دون التطرف إلى بعض التفاصيل الأخرى.
- د- غالبا ما تتعدد الخدمات الفندقية ومن ثم يجب على مقدم الخدمة ضرورة التزود بالمعلومات عن تلك الخدمات والسعي للحصول عليها بشتى الوسائل والطرق.

والآن ما هي خطوات البيع داخل الفندق؟

تمر عملية البيع داخل الفندق الذي يعمل به مقدم الخدمة بعدة خطوات بيعية كما سبق أن أوضحنا بالإضافة إلى عدة واجبات غير بيعية نعرضها عليك على النحو التالي:

أ- الترحيب بالعميل:

من الضروري أن يشعر العميل بالترحيب به عند دخول الفندق ومقدمي الخدمات التي يتجاهلون العلماء أو يستمرون في الحديث أو انشغالهم مع آخرين يؤدي إلى خلق انطباع سلبي ومن المحتمل أن يؤدي إلى فقد العميل فالترحيب عند دخول العميل يؤدي إلى استمرار تواجد العميل بالفندق والبحث وإثارة أسئلة عن الخدمات المختلفة ومن المهم أيضا تشجيع العملاء على المساهمة بأفكار عن الخدمات التي يريدونها من خلال إثارة الأسئلة مثلا.

تحديد حاجات العميل واختيار نوع الخدمة وا لأشكال التي تحقق تلك الحاجات للعميل:

يجب على مقدم الخدمة أن يلاحظ وينصت جيدا للعميل حتى يتمكن من تحديد حاجاته بدقة وباستطاعته أن يحدد تفضيلات العميل ومن ثم اقتراح الخيارات المحددة لتحقيق تفضيلاته وذلك إذا استطاع مقدم الخدمة أن يشجعه على توضيح أفكاره وإحساسه عن الخدمة وتعتبر إثارة الأسئلة مدخل مفيد في هذا الصدد.. مثال ذلك كأن يقول: ما هي الخدمات التي تبحث عنها؟ وما هي حدود المزايا التي تريدها؟

ب- شرح وتوضيح الخدمة (تقديم العرض):

بعد اختيار نوع الخدمة بشكل مبدئي على مقدم الخدمة أن يعرضها على العميل فحتى لو كان العميل ملما نسبيا بالخدمات الفندقية التي يعرضها فإن من الضروري تقديمها إليه من كافة جوانب عملية الشراء.. ويمكنه استخدام أكثر من طريقة للتقديم مثلا:

- الشرح والتقديم الشفهي.

- معرفة رد فعل العميل.

ويجب على مقدم الخدمة باستمرار أن يلاحظ رد فعل العميل لأن ذلك يساعد مقدم الخدمة على معرفة رد فعل العميل وتحديد النقاط التي يجب التركيز عليها ويشجعه أيضا على عرض خدمات أخرى على العميل.

ومن الطرق الأخر التي يمكن أن تساعد في اقتناع العميل بالعرض:

الإشارة إلى المزايا المتعددة الهامة للخدمة ثم المراقبة بعناية رد فعل العميل المرتقب وغالبا ما تساعد مقدم الخدمة هذه الطريقة في معرفة اهتمام العميل أو اعتراضه عليها بشكل مناسب.<sup>(1)</sup>

---

(1)