

الفصل الرابع

توزيع الخدمات السياحية والفندقية

أولا: توزيع الخدمات السياحية :

يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت وبوضع مناسب.

ويتوخى المزيج التسويقي السياحي، تحقيق المبادلة بين المنظمة السياحية وبين السائح، بأسلوب مشوب بالرضا والعدالة وتحقيق الربح المنشود. ويكمن في طيات هذه المبادلة، سد الفجوات التي يترصد لها المزيج التسويقي السياحي: المكانية والزمانية والحيازية والإداركية وأخيرا فجوة الزمن.

ولعل الفجوات المتصلة بالمكان والزمان، وتكفل بها التوزيع السياحي عن طريق التفتيش والتتقيب عن المنافذ التي تحقق وصل المنتج السياحي/ البرنامج بالسائح، من خلال قنوات منتقاة بعناية.

وتأسيسا على ذلك، ومن منطلق أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية المنتجة للبرامج - عماد السياحة - تسعى بدأت وبغير كلل أو ملل إلى السائح أينما كان وفي أي زمان بواسطة فروع لها أو وسطاء يلبون الاحتياجات ويكتشفون الرغبات للسائحين.

ونتعرض في هذا الفصل إلى: تعريف المنافذ التوزيعية وأشكالها المختلفة الشركات السياحية، والوسطاء في السوق السياحي، وقنوات التوزيع السياحي، وأنماطها واستراتيجيات التوزيع السياحي.

منفذ التوزيع السياحي :

وهو المنظمة التي تعمل في السوق السياحي وتتصل مباشرة بالسائح، وتتمثل منافذ توزيع الخدمات السياحية في وكالات وشركات السفر والسياحة والتي يمكن هنا

تقسيمها إلى نوعين رئيسيين أحدهما يقوم بدور المنتجين العاديين وأهم من نطلق عليهم اسم تجار الجملة والآخر هم الوكلاء العاديون. والنوع الأول مهمته إعداد البرامج السياحية واتخاذ الإجراءات التنفيذية اللازمة لها، في حين يتولى النوع الثاني عرضها على الجمهور (السائحين) وبيعها لهم. ومن هذه الزاوية فإن منافذ التوزيع السياحية تتشابه مع منافذ توزيع أي منتج آخر وتعالج من نفس الجوانب التي تعالج منها هذه المنافذ من حيث الموقع والتغطية وما إلى ذلك.

ولكن يلاحظ في التطبيق العملي أن هذه الأمور لها زاوية أخرى إذ أنه ليس هناك ما ينع - مهنيًا - من أن ينتج أي وكيل سياحي - موزع - برنامجًا خاصًا به يتولى بيعه إلى جانب بيع منتجات الآخرين، وليس هناك ما ينع - مهنيًا أيضًا من أن يقوم وكيل السياحة بدور الموزع لوكيل أجنبي قد يكون هو نفسه موزعًا.. وحقيقة الأمر أن تداخل أدوار الموزعين والمنتجين في مجال السياحة من المسائل التي يتعذر حسمها مهنيًا وعمليًا ولعل هذا ما يؤكد ما ذهب إليه البعض من أن السياحة ليس لها منتجين بالمفهوم العملي المعروف.

ولقد مرت منافذ التوزيع السياحية بدورة حياة تختلف في تفاصيلها عن دورة حياة منافذ التوزيع الأخرى - فقد بدأت أولاً تتعامل في المنتج السياحي ككل ثم - مع مرور الوقت - بدأت تتخصص، حيث نجد الآن مكتب متخصصة في عمليات النقل سواء الجوي أو البحري أو البري أو كلها مجتمعة. وبخلاف التخصص حسب النشاط نجد التخصص حسب نوعية أو قطاع الزبائن، فهناك الآن شركات متخصصة في رحلات الشباب أو الطلاب وأخرى متخصصة في الرحلات الغالية أو السياحية الاجتماعية أو الرخيصة، كما تجد تخصصًا آخر مؤسسًا على المناطق السياحية فهناك وكالات متخصصة في الرحلات ذات الطابع الديني أو الرياضي أو الترويجي ولكل منها - كما هو معروف - مناطق.

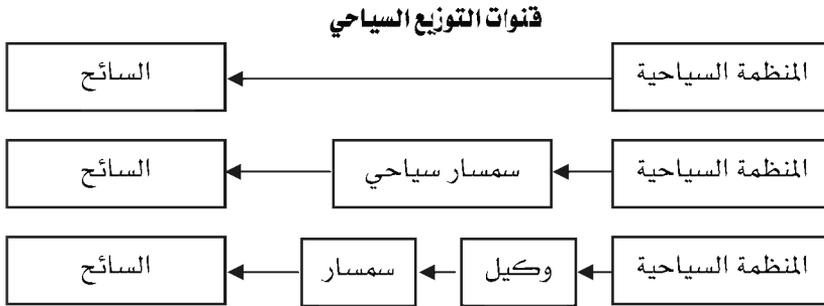
وفي بعض البلاد نجد شركات السياحة مقسمة قانونًا إلى شركات تعمل في الداخل والخارج على مستوى الدولة ككل وأخرى على مستوى المحافظة أو الولاية وثالثة تعمل على مستوى المدينة أو المنطقة السياحية الواحدة.

ونحن لا نجد في مجال السياحة أمثلة كثيرة للتسويق الرسمي (حيث يملك جهاز واحد وسيلة الإقامة ووسيلة النقل وعامل الجذب ومنافذ التوزيع) وإن كنا نحده بصورة أخرى كالأسلوب الذي تتبعه كبريات شركات السياحة مثل توماس كوك وأمركيان أكبريس وشيت، وكلها تتبعها منافذ توزيع تنتشر في أغلب بلاد العالم.

أما بالنسبة للتسويق الأفقي فإننا نجد له أمثلة كثيرة لعل أوضحها اتفاق الفنادق على تخفيض أسعارها في الفترة خارج الموسم مما يعني أنها في الوقت الذي تسعى فيه لترويج منتجاتها فإنها تقيد الأنشطة السياحية المكتملة لها وهو نفس ما يحدث عند تخفيض أسعار الطيران حيث يشتد الإقبال على السفر فترتفع نسب أشغال الفنادق ويحدث رواج سياحي. وبديهي أنه في جميع هذه الحالات تلعب شركات السياحة - على اختلاف تخصصاتها - دورا بارز الأهمية كمنافذ توزيع.

هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أن السياحة لا تظهر فيها المشاكل الخاصة بالتخزين بل إن السياحة مشكلتها عكسية حيث أنها سلعة غير قابلة للتخزين أصلا وعلى ذلك فإن ما لا يباع منها يوميا هو رأس مال مفقود... فحجرة الفندق والمقعد في وسيلة النقل والمرشد الذي لا يعمل وعامل الجذب الذي لا يستغل اقتصاديا.. كل ذلك لا يعتبر مخزونا سلعيًا وإنما هو فاقد حقيقي. ولعل هذا الحقيقة هي أحد الأسباب الرئيسية في أهمية وكالات وشركات السفر وال سياحة في تسويق المنتج السياحي.

أنواع منافذ التوزيع السياحية:



تتعدد منافذ التوزيع السياحية ويمكن أن نعرض لهذا المنافذ بشئ من التفصيل فيما

يلي:

أولا: الشركات السياحية:

شركة السياحة هي: مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها⁽¹⁾.

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد، وكالات السفر والسياحة من الوجهة القانونية، ص ٩.

وتعرف أيضا شركة السياحة بأنها^(١) :

- ١- هي المكان الذي يمكن للإنسان الحصول منه على المعلومات والنصائح اللازمة لسفره برا أو بحرا أو جوا... إلى أي مكان.
- ٢- هي المكان الذي يقدم الاستشارة ويسهم في تخطيط الرحلة أو الزيارة أو قضاء الإجازة... مستعينا بخبراته ومهاراته... واتصالاته المستمرة بالسوق.
- ٣- هي المكان الذي يقوم بالتنفيذ.. وذلك بعمل الحجوزات اللازمة في الفنادق والطائرات وسائر وسائل النقل والإقامة.
- ٤- هي المكان الذي يمكن له أن يصدر تذاكر السفر وكافة المستندات الخاصة بالرحلة.
- ٥- هي المكان الذي يعتمد أساسا في إيراداته على العمولات من المؤسسات التي يقوم بالوكالة عنها كالفنادق وشركات الطيران وشركات النقل البري والنقل البحري وما إليها.
- ٦- هي المكان الذي يقوم بعمليات الدعاية لتشيط الخدمات السياحية... لصالحه... ولصالح العميل... ولصالح الوطن.
- ٧- هي المكان الذي يقدم لسعادة وتحقيق الرغبات... للإنسان^(٢).

وقد عرف المشرع المصري بمقتضى المادة الأولى من القانون رقم ٢٨ لسنة ١٩٧٧ المعدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٩٣ بشأن تنظيم الشركات السياحية وكالة السفر والسياحة بأنها هي:

التي تقوم بكل أو بعض الأعمال الآتية:

- ١- تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجها وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.
- ٢- بيع أو صرف تذاكر السفر، وتيسير نقل الأمتعة، وحجم الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.
- ٣- تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين.

ونصت هذه المادة في فقرتها الثانية على أنه:

(١) د. رشا مصطفى محمد أبو الغيط، شركات السياحة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٤.

(٢) أ. منير فتح الله، دليل العمل السياحي، ص ٢٨.

"لوزير السياحة أن يضيف إلى تلك الأعمال أعمالاً أخرى تتصل بالسياحة وأعمال السائحين"

ويتضح من ذلك، أن المشرع المصري قد عرف وكالات السفر والسياحة عن طريق تعداده لأوجه النشاط التي قد تباشرها الوكالة، مع الاعتراف بحق وزير السياحة في إضافة أنشطة أخرى، مع مراعاة وجوب أن تكون متصلة بالسياحة، ويجب أن تقتصر وكالة السفر والسياحة على ممارسة أوجه النشاط المذكورة في المادة سالفة الذكر.

وإذا باشرت الوكالة أعمالاً أخرى كالتصدير والاستيراد مثلاً، فإنه لا يجوز منحها الترخيص كشركة سياحية، وذلك إعمالاً لنص المادة (٤/ب) من القانون رقم ٢٨ لسنة ١٩٧٧، والمعدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٨٣، والتي نصت على وجوب ألا يتضمن عند الشركة أغراضها تجاوز المنصوص عليها في القانون.

الأنشطة التي تقوم بها الشركات السياحية:

تتنوع الأنشطة التي تقوم بها الشركات السياحية، وفيما يلي بيان بأهم هذه الأنشطة:

- ١- تنظيم رحلات سياحية فردية أو جماعية وفقاً لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من خدمات.
- ٢- حجز الغرف بالفنادق والقرى السياحية وغير ذلك من أماكن الإقامة.
- ٣- بيع تذاكر رحلات تنظمها شركات سياحية أخرى.
- ٤- حجز تذاكر السفر على الطائرات والبواخر والقطارات والأتوبيسات، وتيسير عملية نقل الأمتعة بنفس الوسائل أو غيرها.
- ٥- مباشرة عمليات شراء وبيع تذاكر المعالم السياحية كالمتاحف والملاهي والمسارح وسائر دور العرض.
- ٦- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة.
- ٧- تقديم المعلومات اللازمة والضرورية للعملاء المختلفة بوسائل النقل وأماكن الإقامة والمواعيد والمزايا والخدمات...
- ٨- تيسير حصول السائح على تأشيرات الدخول.
- ٩- تسهيل عملية تبادل النقود.
- ١٠- تزويد العملاء بالمطبوعات (البروشور والكتيبات) التي تساعد في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزياراتها.

١١- مساعدة العملاء في تأجير السيارات السياحية.

أنواع الشركات السياحية:

تنص المادة (٢) من القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧، والمعدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٨٣ على أنه: تنقسم الوكالات السياحية الخاضعة لأحكام هذا القانون بالنظر إلى طبيعة النشاط الذي تمارسه إلى:

أ- شركات يرخص لها في مباشرة جميع الأعمال الواردة في المادة (١) من هذا القانون.

ب- شركات يرخص لها في مباشرة الأعمال الواردة في البند (٢) من المادة المشار إليها.

ج- شركات يرخص لها في مباشرة الأعمال الواردة في البند (٣) من المادة (١) المشار إليها.

فطبقاً لنص المادة سائلة الذكر، فإن وكالات السفر والسياحة تنقسم إلى ثلاثة أنواع مختلفة:

النوع الأول: شركات السياحة العامة (أ):

وهي التي تقوم بمباشرة جميع الأعمال الواردة في المادة (١) من القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ والمعدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٨٣، فهي تقوم بالأعمال التالية:

١- تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجها وفقاً لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.

٢- بيع أو صرف تذاكر السفر، وتيسير نقل الأمتعة، وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

٣- تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين.

النوع الثاني: شركات السياحة (ب):

وهي الشركات المرخص لها بمباشرة الأعمال الواردة في البند (٢) من المادة (١) من القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ والمعدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٨٣، ويقتصر نشاطها على بيع أو صرف التذاكر، وتيسير نقل الأمتعة، وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

النوع الثالث: شركات السياحة (ج):

وهي الشركات المرخص لها بمباشرة الأعمال الواردة في البند (٣) من المادة (١) من القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ والمعدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٨٣، والتي يقتصر نشاطها على تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين، فإن هذه الشركات تعمل في كل أنشطتها كناقل، ويخضع العقد المبرم بينها وبين العميل لأحكام عقد النقل.

إدارة الشركات السياحية^(١):

هناك عدة ركائز أساسية تتركز عليها الإدارة الناجحة للشركات السياحية يمكن إجمالها فيما يلي:

١- إمداد العملاء بالمعلومات المختلفة:

من المهام الرئيسية لأي شركة سياحية إعداد كافة المعلومات التي تتعلق بالمقاصد السياحية التي تقوم بالتسويق لها بكل تفاصيلها سواء المعلومات التي تتعلق بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية... الخ.

فالوكيل السياحي يجب أن تتوفر لديه الخبرة الكافية والمعلومات التي تؤهله لاقتراح أي خطط لبرامج بديلة إذا تطلب الأمر، كما أنه يجب أن يكون مكانه يمكنه من إعطاء كافة المعلومات الحديثة والحقيقية فيما يتعلق بالخدمات والمعلومات العامة السياحية والقدرة على عرض تلك المعلومات بطريقة جذابة شيقة وبسيطة ترغب العميل في شراء البرامج التي تعرضها الشركة.

٢- إعداد البرامج السياحية:

إعداد البرامج السياحية هو العمل الرئيسي لشركات السياحة حيث أنه المادة الأساسية التي يقوم عليها عمل الشركات والصورة النهائية لتسويق المنتج السياحي للمستهلكين السياحيين، وعند إعداد تلك البرامج يجب أن يتم مراعاة عدة اعتبارات هامة من أهمها الدراسة الدقيقة للأسواق المحلية والأجنبية والبرامج المماثلة والأسعار والمنافسة، وكذلك دراسة الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين واتجاهاتهم ورغباتهم والأنماط السياحية المحببة لهم التي يزيد الطلب عليها.

وبشكل عام يجب مراعاة التنوع في البرامج ودمج أكثر من نمط سياحي في

(١) د. سعيد البطوطي، المرجع السابق، ص ٥٤ وما يليها.

البرنامج الواحد لمخاطبة أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين وتلبية رغباتهم وبالتالي يسهل تسويق تلك البرامج، ويتطلب تخطيط البرامج السياحية خبرة فنية وإدارية من قبل مخططي تلك البرامج بجانب معرفتهم التامة بكافة النواحي التي تم ذكرها والتي ترتبط بالوجهة السياحية التي يتم التسويق لها أم العملاء وكافة الجوانب المتعلقة بهم وكذلك الأسواق المنافسة المحلية والإقليمية والدولية^(١).

٣- الاتصال بموردي الخدمات السياحية:

يعتمد نجاح الشركة السياحية على قدرتها على الاتصال بموردي الخدمات السياحية وتوقيع عقود واتفاقات معهم لتنفيذ البرامج السياحية. والمقصود بموردي الخدمات السياحية الفندقية وأصحاب المطاعم والناقلين ومقدمي العروض المسرحية... إلخ.

٤- تسعير البرامج السياحية:

تسعير البرامج السياحية هو من أهم وأدق العناصر التي تتطلب الخبرة الكبيرة والإلمام بكل جوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها الشركة، وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجاتها، سواء أسعار وسائل النقل بأنواعه أو أسعار أماكن الإقامة بدرجاتها المختلفة وكذلك تفاصيل تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها، وبناء على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم يضاف هامش ربح الشركة.

٥- حجز التذاكر:

من الأعمال الرئيسية للشركات السياحية حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية، ويتطلب ذلك خبرة ومعرفة تامة بمواعيد وجدول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة وكيفية التعاقد مع الشركات المالكة والمشغلة لتلك الوسائل سواء شركات نقل جوي أو شركات ملاحية تمتلك وتدير سفن أو شركات نقل بري تقوم بتشغيل قطارات سكك حديدية أو سيارات^(٢).

ثانياً: الوسطاء:

يعتبر الوسطاء في السوق السياحي من أهم أدوات التوزيع للمنتجات/ البرامج

(1) د. سعيد البطوطي، المرجع السابق، ص ٥٦ وما يليها.

(2) د. سعيد البطوطي، المرجع السابق، ص ٥٤ وما يليها.

السياحية، وتلجأ الشركات السياحية إلى الوسطاء للاستفادة مما لديهم من إمكانات وقدرات توزيعية، تساعد على ترويج المنتجات/ البرامج بشكل كبير، خاصة وأن بعض هؤلاء الوسطاء يكون لديهم نسبة سيطرة على السوق السياحي، سواء لما لديهم من نفوذ عائلي، أو قانوني أو اجتماعي، أو سياسي، أو تاريخي، أو اقتصادي، ومن خلال ذلك يحكمون قبضتهم على السوق السياحي، ولا تستطيع أي شركة سياحية الدخول إلى السوق المطلوب إلا من خلالهم⁽¹⁾.

وفيما يلي نقدم الأنواع المختلفة لهؤلاء الوسطاء:

١- السمسار السياحي:

يقصد بالسمسرة تلك العملية التي بمقتضاها يقوم شخص بالسعي في التقريب بين شخصين غير متعارفين ليتم التعاقد فيما بينها، وذلك نظير عمولة تتحدد في العادة بنسبة معينة من قيمة الصفقة يطلق عليها السمسرة⁽²⁾.

وينتهي دور السمسار السياحي بالتقريب بين البائع والمشتري، دون أن تنتقل إليه حيازة المنتج السياحي/ البرنامج، ولا توجد لديه حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث أن البائع السياحي هو الذي له الحق في هذا ولكن في بعض الأحيان يفوض البائع السياحي هذه السلطات في السمسار السياحي.

وتعتمد السوق السياحية على السماسرة السياحيين نظرا لقدرتهم في الاتصال بالسائحين في أماكن تجمعاتهم في الوزارات والجامعات، والهيئات والبنوك، والنوادي.

٢- وكيل المنتج السياحي:

يمثل وكيل المنتج السياحي، منتجا واحدا، ويقوم ببيع جزء من إنتاجه/ برامجه، على أساس تعاقد طويل الأجل، يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وحدودها وأسعارها، والخدمات التي تقدم فيها، ولا يعتبر هذا الوكيل موظفا عند المنتج السياحي، ولكنه وكيل له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته⁽³⁾.

وتستعين المنظمات السياحية، بهذا النوع من الوكلاء في حالات اتساع السوق، وعدم توافر عدد كبير من رجال البيع، أو زيادة النفقات في حالة إنشاء فروع للمنظمات الأم، وعدم القدرة على الإشراف على منافذ التوزيع بكفاءة وفاعلية.

(1) محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٣.

(2) أحمد عبد العليم، القانون التجاري، ١٩٩١، ص ٨.

(3) د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٣٨٦.

٣- وكيل البيع السياحي:

يمثل وكيل البيع السياحي عدد من المنتجين السياحيين المتنافسين أو منتج واحد - ويقوم ببيع كل منتجات/ برامج المنتج السياحي. ومن ثم فهو وسيط تربطه بالمنتج السياحي علاقة دائمة ومستمرة على أساس عقد طويل الأجل^(١).

ويعد وكيل البيع السياحي بمثابة إدارة المبيعات للمنتج ويحل محلها ويقوم بوظائفها، ولذلك فهو لا يقوم على تصريف المنتجات/ البرامج فحسب، ولكنه يزود المنتج بالمعلومات والمقترحات والدراسات عن السوق والسائحين وقد يقدم مساعدات مالية للمنتج.

ويمنح وكيل البيع السياحي سلطات أوسع من ناحية تحديد الأسعار و شروط البيع دون الرجوع إلى المنتج السياحي، وتترك له مناطق العمل دون تحديد حتى يستطيع الوفاء بكل تعهداته على تصريف المنتجات السياحية/ البرامج.

وتلجأ الشركات السياحي إلى وكيل البيع السياحي، عندما تكون غير قادرة على تنظيم إدارة البيع، أو أن المنتج/ البرنامج مازال حديثاً ويحتاج إلى جهود تسويقية تعجز عنها.

ويتحصل وكيل البيع السياحي على عمولة من المنظمة السياحية تمثل نسبة أكبر من أي نسبة يتحصل عليها الوكلاء الآخرون، لأنه يمثل "الوكيل الوحيد" لكل منتجات برامج المنظمة السياحية.

ويجب على المنظمات السياحية أن تعي أن مصيرها كله معلق على نجاح وكيل البيع في تسويق منتجاتها/ برامجها. لأنه صلتها الوحيدة بالسوق. فمثلاً قد يخفض الوكيل أسعار المنتجات/ البرامج، للحصول على حصة أكبر من السوق، قبل بذلك المحاولات والجهود الجدية للبيع في ظل الأسعار الحالية ويترتب على ذلك إلحاق ضرر كبير بالمنظمات السياحية، ويتضح من هنا مدى أهمية التدقيق عند اختيار وكيل البيع السياحي^(٢).

٤- الوكيل بالعمولة:

يباشر الوكيل بالعمولة عملاً قانونياً باسمه الشخصي، ولكن لحساب موكله لقاء أجر يسمى العمولة^(٣).

(1) ويحيى الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٨.

(2) د. محمد الحناوي، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٧٩، ص ٥٨.

(3) عبد عليم، القانون التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ١١٨.

ويقوم هؤلاء الوكلاء بالاحتفاظ بالمنتجات/ البرامج والتي تمتلكها المنظمات السياحية، ويتفاوضون على بيعها ويتمتعون بحرية كبيرة فيما يتعلق بتحديد الأسعار وأساليب وشروط البيع في حدود التعليمات والسياسات التي تحددها المنظمات السياحية المالكة وبعد إتمام عملية البيع، يقوم الوكيل بالعمولة، بتسليم المنظمات السياحية المبالغ المتحصل عليها بعد خصم عمولته.

استراتيجيات التوزيع السياحي^(١) :

تتنوع الطرق والأساليب المستخدمة للوصول إلى السائح - الاستراتيجيات - فهناك استراتيجية التوزيع المباشر، واستراتيجية التوزيع غير المباشر، واستراتيجية الجمع بين المباشر وغير مباشرة - المختلطة. ونوضح فيما يلي تفاصيل هذه الاستراتيجيات...

أ- استراتيجية التوزيع السياحي المباشر:

تقوم هذه الاستراتيجية على لاتصال المباشر بالسائح، سواء عن طريق مكتب المنظمة السياحية الأم، أو أحد فروعها، أو عن طريق البيع بالاتصال الشخصي - مندوبي البيع.

التوزيع المباشر



وهناك عدة متغيرات موقفية تحكم انتخاب هذه الاستراتيجية وهي كالتالي:

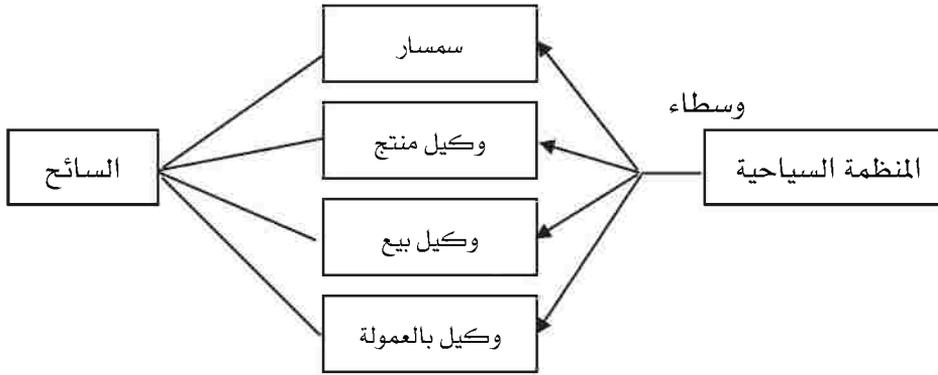
- ١- محدودية السوق وقربها من السائح نفسه.
- ٢- توفر الإمكانيات الاقتصادية والمعمارية الفنية حتى تكون هناك أعداد من الفروع تغطي السوق السياحي، حرصا على عدم انصراف السائح.
- ٣- انتخاب مواقع جيدة للمنظمة الأم أو لفروعها، بحيث تكون قريبة ما أمكن من محطة المواصلات الرئيسية أو في قلب المدينة - كمحطة سيدي جابر أو محطة الرمل - أو الميدان الرئيسي بمدينة قنا وكذلك الأقصر وأسوان.
- ٤- وفرة المرافق الأساسية وخاصة الكهرباء والخطوط التليفونية والتلكس وما إلى ذلك.

(١) د. محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥ وما بعدها.

ب- استراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر:

تنهض هذه الاستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرامج، وبين السائحين، من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، وقد تكون قناة التوزيع قصيرة، وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

التوزيع غير المباشر



وانتخاب هذه الاستراتيجية مرهون بعد م تغيرات موقفية نوضحها فيما يلي:

- 1- اتساع السوق السياحية وتشتت السائحين في أماكن متفرقة، وبعدهم عن المركز الرئيسي للمنظمة السياحية.
- 2- وجود عدد من الوسطاء السياحيين يتمتعون بالمقدرة المالية والفنية السياحية، والسمعة الطيبة.
- 3- التأكد من تغطية السوق بالمدى المطلوب من خلال هؤلاء الوسطاء.

أشكال استراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر:

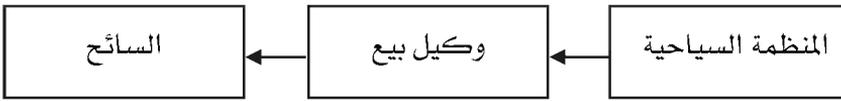
تتفرع استراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر، إلى عدة أشكال بداخلها، توفرت من تعدد الوسطاء المتاحين، وتباين خصائصهم واختلاف إمكاناتهم، وعدم اتساق الأسواق السياحية، مما يؤدي إلى عدم وجود نمط له صفة الثبات المطلق، وبالتالي لا بد من التقريب عن المتغيرات الموقفية التي ترجح شكل عن آخر.

والفاحص المدقق في السوق السياحية، سوف نجد أشكال ثلاثة داخل استراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر، ونوضحها فيما يلي:

١ - أسلوب الموزع الوحيد - وكيل البيع السياحي:

تختار المنظمة السياحية منفذا واحدا، عندما تكون السوق السياحية شبه مغلقة أو مغلقة فعلا أمامها. وها هنا فهي تبحث عن وكيل بيع، يحتكر منتجاتها، وبرامجها - وكيل وحيد - بسبب توفر النفوذ الشخصي، والقوة الاقتصادية. وتتعاقد معه المنظمة السياحية على البرامج التي يحق له بيعها، ومدى الحرية المتاحة له في منح الخصم وتسهيلات الدفع، ونسبة عمولته، ونسبة مشاركة في نشاطات الترويج.

أسلوب الموزع الوحيد



٢ - أسلوب التوزيع الانتقائي:

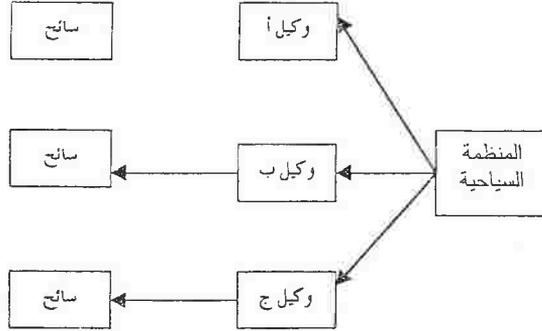
تنتخب المنظمة السياحية العدد المناسب من الموزعين، بحيث تخص كل واحد منها بحصة بيعية محددة تتسق وإمكاناته المادية والفنية مثل وكلاء المنتجين - وتلجأ المنظمات السياحية إلى هذا الأسلوب، عندما تنفتت السوق السياحية، وعندما يتلاشى الموزع الوحيد - وكيل البيع السياحي - الذي يستطيع أن يسيطر على السوق ككل.

ولعل أفضل مثال لذلك: "عندما ترغب مصر في التعامل مع سوق الولايات المتحدة الأمريكية السياحية لجذب حجم مناسب من التعاقدات السياحية من هذه السوق، فإن عليها أن تختار موزع أو أكثر داخل كل ولاية، لأن من الصعب أن يكون هناك الموزع الوحيد الذي يغطي السوق الأمريكية بأكملها".

ويوفر هذا الأسلوب المنافسة المطلوبة بين الموزعين، حتى يقدم كل منهم أفضل ما عنده، تحسبا لعدم استبداله بآخر.

وعادة ما تلجأ المنظمات السياحية المنتجة إلى تقسيم مناطق البيع وتوزيعها على الوكلاء، مثلا تقسم الخطوط الجوية السعودية مناطق البيع في جمهورية مصر العربية وفقا للمحافظات وتتعامل مع وكيل لها في كل محافظة.

أسلوب التوزيع الانتقائي



٣- أسلوب التوزيع الشامل:

تعطي المنظمة السياحية المنتجة - وفق هذا الأسلوب - حقوق التوزيع لمنتجاتها لأي موزع يطلبها، بغض النظر عن إمكاناته أو قدراته نظرا لأنها - المنظمة السياحية المنتجة - من الشهرة والمكانة التي معها تأمين على سمعتها وعلى توزيع منتجاتها حتى لو قصر موزع أو أخل بواجباته تجاه السائح.

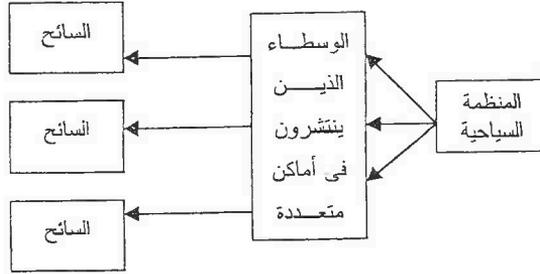
ولعل أفضل مثال لذلك، ما تقوم به المنظمات السياحية العالمية ذات الأقدام الراسخة في دنيا السياحة من توزيع منتجاتها وبرامجها من خلال مكاتب الموزعين المنتشرين في جميع دول العالم.

ويتطلب هذا الأسلوب لتحقيق النجاح المنشود: أن تكون البرامج والمنتجات السياحية ذات شعبية جماهيرية كبيرة. وعليه، تصبح عملية التوزيع ميسرة ومكررة ولا تحتاج إلى مجهود يذكر لإقناع السائح.

وهذا فضلا عن عدم وجود وكيل بيع - وكيل وحيد - قادرا على تغطية السوق السياحية بأكملها نظرا لاتساعها وانتشارها وتفاوت خصائصها.

وتحقق المنظمات السياحية المنتجة من خلال هذا الأسلوب كثيرا من الأهداف: فعلى سبيل المثال تستطيع أن تتعرف على الموزع الأفضل في السوق، وضمان حجم مناسب من التعاقدات، ون تحمل تكاليف، حيث تتم محاسبة الموزعين بنسبة مقطوعة من التعاقدات التي تتم لديهم وضمان توافر أسلوب التعامل الذي يتسق وينسجم ويتناغم مع متطلبات السائحين، حيث أن الموزع من أهل نفس المنطقة التي يعيش فيها السائحون.

أسلوب التوزيع الشامل



٤- المفاضلة بين أساليب التوزيع غير المباشر:

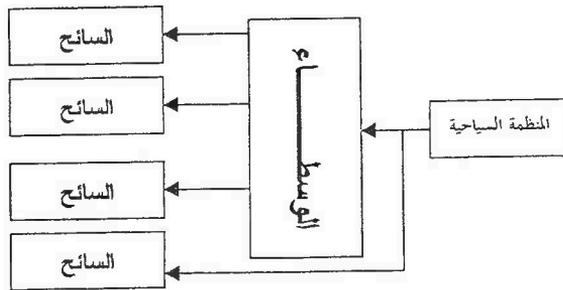
من خلال العرض السابق يتضح، أن كل أسلوب من أساليب التوزيع غير المباشر، تعطي النتائج المتوخاة منها في ضوء متغيرات موقفية بعينها وعليه، إذا انتقلت، إذا المتغيرات عن البديل المختار، فبالضرورة لن يؤدي الثمار المرجوة منه.

تأسيساً على ذلك يجب على المنظمة السياحية أن تقوم دوماً بتقييم الأسلوب التي اختارته، وتقويمه إن أمكن، أو استبداله بآخر إذا استجدت متغيرات موقفية أخرى فاعلة.

ج- الاستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي:

تعتمد هذه الاستراتيجية على محورين: الأول الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية المنتجة وبين السائح، والآخر تحقق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تعال معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

التوزيع المختلط



ويتوقف اختيار هذه الاستراتيجية على عدة متغيرات موقفية، نشير إليها فيما يلي:

١- محدودية السوق السياحية في موقع الشركة المنتجة.

٢- اتساع السوق السياحية في أرجاء دولة المنظمات السياحية المنتجة بنفسها عن إنشاء فروع لها في هذه المناطق.

٣- الاطمئنان إلى عدد من الموزعين يتمتعون بالمقدرة الفنية والمالية، والسمعة الطيبة.

٤- أحيانا يتمتع الموزعون بنفوذ في مناطقهم لعل مرجعه أسباب سياسية أو اقتصادية اجتماعية مما يتعذر على المنظمة السياحية المنتجة لها فروعها في هذه المنطقة.

د- التمثيل السياحي:

تنشئ الدولة مكاتب سياحية في سفارتها بالخارج، ضمن بعثاتها الدبلوماسية المفودة وتحتضن هذه المكاتب بمهام، تجعلها البوابة الرئيسية للتوزيع السياحي.

تقوم هذه المكاتب بنشر الحقائق والمعلومات - الإعلام - عن المنتجات والبرامج السياحية المتاحة في وطنها، وتقوم معها أداة ونشرات وكتيبات كعوامل معينة ومساعدة.

وتعد الدراسات والبحوث التسويقية، وتشخص وتجسد الفرص السياحية فيما يتعلق بالسوق في البلد المفودة إليها، والسائح المطلوب جذبه إلى داخل وطنها. وعليه إرشاد منظمات السياحة إلى تغطية هذه الفرص.

وتوثق الصلات بين الجهات ذات العلاقة السياحة في الدولة المفودة إليها، وبين المتخصصين في هذا المجال في وطنها عملا على زيادة حجم التعاقدات السياحية.

ثانيا: توزيع الخدمات الفندقية^(١):

وتتمثل أهم منافذ التوزيع الفندقية في كل من: وكلاء السياحة، السلاسل الفندقية، مكاتب الحجز الإقليمية، شركات التمثيل الفندقية، شركات الطيران وشركات الملاحة، وذلك على النحو التالي:

١- وكلاء السياحة:

ويعتبر وكلاء السياحة أهم منفذ للفنادق على المستوى الدولي حيث أن أغلب السائحين يلجأون إلى وكيل سياحة لتنظيم برنامج الرحلة بأكمله أو لإتمام حجز خاص بالإقامة في الفندق وذلك لما لوكيل السياحة من خبرة ووسائل اتصال تسمح له بالحصول على أي بيانات يطلبها العميل عن وسيلة الإقامة بسرعة ودقة.

(١) د. عون خير الله، محاضرات في التسويق السياحي والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٠ وما بعدها.

٢- السلاسل الفندقية:

ففيما يتعلق بالشركات التي تدير عددا من الفنادق فإن كل فندق تابع لهذه السلسلة يعتبر منفذ توزيع للفنادق الأخرى، وتبرز أهمية السلاسل الفندقية كمنفذ توزيع في حالة الشركات التي تدير مئات من الفنادق سواء المحلية أو على المستوى العالمي.

٣- مكاتب الحجز الإقليمية:

وتقوم معظم السلاسل الفندقية الهامة التي تدير عدد كبيرا من الفنادق بإنشاء مكاتب حجز إقليمية يغطي كل منها منطقة معينة تتلقى هذه المكاتب طلبات الحجز للفنادق التابعة للسلسلة في أي مدينة ثم تل على تأكيدها في حالة توفر الطاقة المطلوبة للعميل.

٤- شركات التمثيل الفندقية:

وهي شركات مستقلة عن الفنادق و منظمي البرامج السياحية تتولى تمثيل الفندق في مناطق جغرافية محددة عن طريق مكاتب تابعة لها. والهدف الأساسي من إنشاء شركات التمثيل الفندقية هي تشجيع الفنادق وخصوصا تلك التي لا تتبع سلسلة أو شركة فندقية على أن توكل إليها عملية تنشيط مبيعاتها كما يغطي نشاطها عدد من النواحي الأخرى أهمها:

- زيارة الفندق وتحليله والتعرف على مزاياه وعيوبه وإعداد استمارة خاصة به تتضمن كل التفاصيل الخاصة بموقعه ومساحته وطاقاته ومناطقه العامة والتسهيلات الأخرى المتوفرة به والأسعار المختلفة على مدار العام مما يمكنها من الرد على أي استفسارات و إتمام الحجوزات المطلوبة.
- تحديد أهم العملاء المرتقبين للفندق عن طريق حصر شامل للسوق الذي يغطيه نشاط شركة التمثيل الفندقية.
- توفير الخدمات الاستشارية في عدة مجالات أهمها التسويق.
- الاتصال المستديم بمصادر تغذية الفندق بالعملاء وأهمها وكالات السياحة وتزويدها بالبيانات والأسعار بهدف جذبها للتعامل معه.
- إدخال الفندق ضمن نظام الحجز الآلي المعمول به داخل شركة التمثيل الفندقية مما يسمح بطلب الحجوزات وتأكيدها بسرعة.

■ القيام بحملات البريد المباشر على مصادر الحركة المرتقبة بما في ذلك منظمي سياحة المؤتمرات وبيوت الحوافز إذا ما توفرت له الإمكانيات والمزايا التي تتلاءم مع هذين النمطين من السياحة.

■ يقع على عاتق شركة التمثيل الفندقية بالمثل النشاط الترويجي للفندق ويتمثل ذلك في إصدار النشرات الصحفية والمواد الدعائية والاشترك في المعارض المهنية مع إبراز الفنادق التي تمثلها والإبقاء على صلات وثيقة مع وسائل الإعلام المختلفة وفي بعض الأحيان يوكل العميل إليها بتنفيذ بعض الحملات الإعلانية إذا ما تطلب الأمر ذلك.

وحتى تتمكن شركة التمثيل الفندقية من أداء مهمتها على الوجه المطلوب فيمن الضروري أن يتوقف لها معرفة متعمقة بسياسة الفندق الذي تمثله وأسعار غرفه ومناطقه العامة وقاعات الحفلات والمؤتمرات وكذلك أسعار الوجبات والمشروبات هذا بالإضافة إلى القواعد المعمول بها لتأكيد الحجوزات ورسوم الإلغاء وشروطه كما يلزم مداومة الاتصالات الشخصية بين مسئول الشركة الذي تتولى تشييط مبيعاته وبين رجل التسويق/ البيع في الفندق المذكور فتوفر التنسيق التام بينهما يمثل حجر الزاوية لنجاح عملية التمثيل الفندقية.

وهذا وتتقاضى شركة التمثيل الفندقية عمولة على الحجوزات التي تحققها للفندق بالإضافة إلى مصروفات سنوية يتفق عليها تغطي أوجه النشاط الترويجي الأخرى التي تنفذها ويتم هذا في إطار عقد تمثيل فندقي لمدة محددة.

٥- شركات الطيران:

وتعتبر شركات الطيران من منافذ التوزيع الهامة للفندق إذ تقوم بإدخال الفنادق التي تتعاون معها في علميات الحاسب الآلي للشركة الناقلة مما يسهل من عملية إتمام الحجوزات الفندقية ومن أخرى فإن الكتيبات الدعائية وغيرها من الوسائل التي تستخدم في الترويج عادة ما تتضمن صوراً ووصفاً لهذه الفنادق مع التأكيد على إمكانية الحجز عن طريق مكاتب شركة الطيران.

وفي بعض الأحيان قد تستثمر شركة الطيران بعضاً من أموالها في شراء فنادق كما قد تساهم في تكوين شركة للطيران العارض مما يزيد من أهميتها في كلتي الحالتين كمنفذ توزيع فندقي.

٦- شركة الملاحة:

حيث تقوم بعض شركات الملاحة بتنظيم رحلات بحرية للسائحين لزيارة عدد من

المناطق وبالرغم من أن المسافرين على هذه الرحلات عادة ما يبيتون داخل السفينة، إلا أن برنامج الرحلة قد يتضمن مزارات سياحية في مدن مما يتطلب الإقامة في فنادق بعيدا عن السفينة.

وبالرغم من المسافرين على هذه الرحلات عادة ما يبيتون داخل السفينة في كبائن مزودة بكل وسائل الراحة إلا أن برنامج الرحلة قد يتضمن مزارات سياحية في مدن داخل منطقة الأجازة مما يتطلب قضاء الليلة في فنادق بعيدا عن السفينة ولذا تحرص بعض الفنادق في تلك المدن على التعرف على الشركات الملاحية المنظمة للرحلات لمحاولة جذب عملائها للمبيت فيها.