

أثر تكاليف البرنامج السياحي في تحديد السعر الترويجي للخدمات السياحية

The impact of the costs of the package tour on determining the promotional price of tourism services

محمد بن جاب الله *

جامعة الأغواط، الجزائر

m.bendjaballah@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 2020/02/14 تاريخ القبول: 2020/05/27 تاريخ النشر: 2020/06/18

ملخص:

هدفت الدراسة إلى محاولة الإلمام بجانب التكلفة في الخدمات السياحية التي تُعتبر عاملاً رئيساً في تحديد سعرها لاسيما ما تعلق بالبرنامج السياحي، الذي يُعد مجموعة متكاملة من الخدمات السياحية تقل تكلفتها بكثره تنوعها. هذا التنوع الذي يُفضي إلى تنشيط السياحة وزيادة تنافسيتها ثم تتخفف أسعارها نتيجة لذلك. كما شملت الدراسة محاكاة لتقدير التكاليف الخاصة بالبرنامج السياحي استناداً إلى بيانات مردّها أساليب تُمكن من حساب تكلفة البرنامج السياحي ومدى تطبيق ذلك على بعض الفنادق تخص أربع مدن للمقارنة هي؛ الجزائر، الدار البيضاء، تونس، القاهرة، من واقع أن المدن الثلاث الأخير هي عواصم لدول صناعتها السياحية أكثر من الجزائر، لتنتهي الدراسة بتقدير لتكلفة البرنامج السياحي التي تُعد أساساً لتحديد الأسعار. وكنتيجة لما تم في هذه الدراسة، خلّصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات. كان في مقدمتها أن للجزائر إمكانيات تُؤهلها لاستغلال نشاط السياحة بناء على تسخير الهياكل الأساسية لذلك ما يُخفف من التكاليف ومن ثم يُخفف من الأسعار بفعل المنافسة في هذا القطاع. الكلمات المفتاحية: تكلفة؛ سعر؛ برنامج سياحي، خدمات سياحية؛ ترويج.

تصنيف JEL: M41. M31.

Abstract:

The study aimed to try to get acquainted to the cost branch in the tourism services, which is a major factor in determining its price, especially what relates to the package tour, which is an integrated set of tourism services whose its cost less with its greatly varied. This diversification leads to the revitalization of tourism and increases its competitiveness and then decreases its prices as a result.

The study also included a simulation for estimating the costs of the package tour based on data attributed to methods that can calculate the cost of the package tour and its application on some hotels belonging to four cities for comparison, namely, Algiers, Casablanca, Tunis, Cairo, so the last three cities are capitals of countries Its tourism industry is more than Algeria, so the study ends with an estimate of the cost of the package tour, which is the basis for setting prices.

* المؤلف المرسل

As a result, this study concluded a set of results and recommendations. the foremost, Algeria has capabilities that enable it to exploit the tourism activity based on harnessing the infrastructure, thus reducing costs and then reducing prices due to competition in this sector.

Key words: cost ; price ; package tour ; tourism services ; promotion.

Jel Classification Codes:M31 ,M41.

مقدمة:

تُمثل الخدمات السياحية أحد روافد الاقتصاد، إن لم نقل أهم إيراداته في بعض البلدان المبنية اقتصادياتها بشكل أساسي على السياحة. ويمكن أن نجد بلداناً لها من الإمكانيات السياحية ما يُغنيها عن نشاطات تُعد أكثر تكلفة أو أقل ملائمة بالنسبة لها، لكن ما يحول دون استغلال تلك الإمكانيات هي عدم القدرة على الاستثمار فيها خصوصاً من ناحية السياسات المنتهجة وليس من ناحية التمويل.

وتُعد التكاليف من العناصر الرئيسية في تحديد أسعار أي منتج، سلعة كانت أو خدمة، وهذا ما يجعل المنتج أكثر تنافسية، ومن ثم يُصبح أكثر تحقيقاً للأرباح. ولعل الخدمات السياحية هي الأخرى تتطلب تدقيقاً كافياً وتحليلاً معمقاً في تحديد أسعارها، لما لها من أهمية كبيرة في جذب السياح وزيادة إيرادات هذه الخدمات. لأن طالب الخدمة السياحية يقوم بالمقارنة بين الأسعار قبل اتخاذ القرار.

ومن جهة أخرى، سعر الخدمة السياحية يرتبط بتحليل التكاليف ودراستها ومحاولة التقليل منها للتأثير على الأسعار، بما يجعلها مدخلاً ترويجياً للخدمات السياحية. هذا ويمكن للشركات السياحية ووكلاء السياحة القيام بتحديد برامج سياحية متكاملة بناء على أسعار ملائمة للزبون وأكثر جذباً له من خلال تحليل ودراسة التكاليف الكلية لهذه البرامج ومحاولة التخفيض منها، كذلك الأمر بالنسبة للفنادق التي تُقدم حزمة من الخدمات الفندقية بإمكانها الاستفادة من تخفيضات التكاليف، خصوصاً ما يتعلق بالتكاليف الثابتة مع زيادة عدد النزلاء.

أهمية البحث:

تتدرج أهمية هذا البحث، في كونه يُعالج موضوعاً له تأثير كبير على قطاع، يعتبر من القطاعات المهمة المُدرة للدخل بالنسبة للدولة. ألا وهو قطاع السياحة، وذلك بالسعي على جعل الخدمات السياحية أكثر تنافسية وشديدة الطلب. ومن أهم الجوانب التي تزيد من الطلب والترويج للسياحة، نجد عامل السعر الخاص بالبرنامج السياحي، حيث لا يتحدد ذلك إلا بدراسة التكاليف الخاصة به. إذ كلما كان هناك مزيج من الخدمات السياحية أكبر يضطر مُقدم الخدمة أن يراعي أسعار تناسب الزبون وذلك بتقليلها.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة والتي تتعلق أساساً بمجال المحاسبة الفندقية، إلى جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- دراسة وتحليل تكاليف البرنامج السياحي من خلال عناصره، وأثرها على السعر الترويجي للخدمة السياحية؛

- محاولة إعطاء تصور لكيفية مجارة أسعار الخدمات السياحية مقارنة مع الدول السياحية خصوصاً، لدى الدول العربية منها؛

- تحديد الأسعار يكون مبنياً على المستوى المتوسط العام لمداخل الأفراد.

مما ورد سابقاً، نحاول معالجة جانب التكاليف ومدى تأثيره في اتخاذ قرار تسعير الخدمات السياحية اعتماداً على برامج سياحية متكاملة وذلك وفقاً للإشكالية التالية:

كيف يُساهم تحليل التكاليف في تحديد أسعار البرامج السياحية كأحد سياسات الترويج للخدمات السياحية؟

فرضيات البحث:

بناء على الإشكالية المطروحة ولمعالجة هذا الموضوع نقوم بوضع الفرضيتين التاليتين:

- تنوع الخدمات السياحية وتطويرها له أثر جليّ على تخفيض التكاليف، ومن ثم تخفيض الأسعار؛

- تُساهم دراسة التكاليف وتحليلها بناء على حزمة من الخدمات السياحية (البرنامج السياحي) في تحديد السعر المناسب لطالب الخدمة السياحية.

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية والفرضيتين المتبنتين نقوم بتقسيم هذا المقال إلى محورين

رئيسيين كالتالي:

أولاً: أساسيات عن الخدمات السياحية وعارضيتها؛

ثانياً: الإطار التقني لأثر تكاليف البرنامج السياحي في ترويج الخدمات السياحية.

أساسيات عن الخدمات السياحية وعارضيتها:

بداية يمكن الإشارة إلى أهم الخدمات السياحية المقدمة، إلى جانب عارضيتها.

1. تقسيمات الشركات السياحية:

ونشير إلى تقسيمات الشركات السياحية بشيء من الإيجاز (وزارة الاقتصاد، صفحة ب س):

1.1 منظم الرحلات: ويُقوَم بتنظيم جميع عناصر البرنامج السياحي في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية، وأحياناً نجد أن منظم الرحلات يمتلك قدرًا من مكونات الرحلة من مركبات نقل وأماكن الإقامة، إذ يتواجد في البلاد المُصدرة للسائحين.

2.1 وكالة الخدمات السياحية: تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المُسطرة من قبل منظمي الرحلات باتفاق بينهما ومكان تواجدها هو البلد المستقبل للسائحين.

3.1 وكالة السفر السياحية بالتجزئة: تُشرف على بيع الرحلات السياحية المنظمة من قبل منظمي الرحلات مقابل عمولة، حيث تتواجد في البلدان المُصدرة للسائحين وتكون منتشرة في التجمعات السكانية كأساس لعملها معتمدة في ذلك على القرب من الزبائن.

2. العوامل المؤثرة على العرض السياحي:

هناك العديد من العوامل التي تُؤثر على الأسواق السياحية في شقي العرض والطلب، إذ يقتصر حديثنا على تحديد أهم العوامل المؤثرة على العرض السياحي، بوصفه قناة خاصة بالعرض السياحي لمنتج الخدمات السياحية، ومن أهم العوامل المؤثرة فيه (عميش، 2015، الصفحات 64-36):

1.2 تطور مقومات العرض السياحي: تُمثل المقومات ذات التطور الهائل سبباً رئيساً للحركة السياحية من خلال حجم وهيكل العرض السياحي.

2.2 حالة الطلب السياحي: ويترجم في مدى وجود الرغبات السياحية المختلفة لدى طالب الخدمة السياحية.

3.2 أسعار السوق السياحية: وتُمثل عاملاً مهماً في التأثير على النشاط السياحي والذي ينعكس على سلوك السائح الذي يتوقف قراره على تكلفة الرحلة أو البرنامج السياحي.

4.2 توفر الهياكل القاعدية: من الوسائل التي تُساهم في زيادة أنشطة السياحة وجود وسائل النقل بمختلف أنواعها، ووسائل الاتصالات، إلى ذلك من مختلف الهياكل القاعدية الأخرى.

5.2 العوامل التنظيمية: وتتمثل في القوانين والتشريعات المنظمة لقطاع السياحة.

3. الآثار الاقتصادية للصناعات الفندقية والسياحية:

هناك العديد من الآثار التي تنطوي على الصناعة الفندقية والسياحية عموماً، كالاقتصادية والبيئية، ومن واقع الحديث عن التكاليف والتسعير الخاص بالخدمات الفندقية، نشير إلى أهم الآثار الإيجابية والسلبية من الناحية الاقتصادية.

الآثار الإيجابية: ونذكرها فيما يلي (خنفر و السرابي، 2011، الصفحات 147-148):

- توفير مناصب شغل، ومن ثم توفير الدخل؛

-زيادة العملة الصعبة، وما يصاحبها من تنمية شاملة ودعم لميزان المدفوعات؛
-ارتفاع إيرادات الدولة من خلال الضرائب والرسوم والتي بدورها تُساهم في دعم الاقتصاد بشكل عام؛

-دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى، كالزراعة والصناعة والخدمات المختلفة من خلال زيادة الطلب عليها، ومن بين الخدمات نجد تطوير خدمات النقل وما يصاحبها من تطوير خدمات البنية التحتية الأخرى؛

-تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال السياحة.

الآثار السلبية: ونشير إليها فيما يلي (خنفر و السرابي، 2011، صفحة 148):

-اقتصار الفوائد الاقتصادية للسياحة على الفئة المالكة للمرافق السياحية دون الشرائح الأخرى من المجتمع التي لا تستفيد إلا من نسب قليلة؛

-إذا كانت الموارد والخدمات الموجهة للسياحة مصدرها من الخارج، سينعكس ذلك على تخفيض العملة الصعبة؛

-عدم التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المناطق الجغرافية في البلد الواحد إذا لم تحض المناطق غير المستفيدة من نشاطات سياحية من تنمية متخصصة. كما تمتص هذه النشاطات السياحية عدداً كبيراً من العمالة عن القطاعات الأخرى. هذا ما يقود إلى تشتيتها؛
-عدم تقبل السكان المحليين من مكوث السياح لوقت كبير من الترفيه، خاصة إذا كان هناك فروق في المستويات الاقتصادية.

ويتضح لنا مما سبق، أن الدولة عليها أن تسعى جاهدة لتدعيم الإيجابيات وتغادي السلبيات، خاصة تلك المتحكم فيها للقدرة على الاستفادة من قطاع الخدمات السياحية بمستويات عالية.

4. دور منظمي الرحلات في صناعة السياحة:

وتتمثل وظيفتهم في السهر على تنفيذ ما تم تصميمه من برنامج سياحي، حيث كان الفضل لـ "توماس كوك" في ظهور هذه الوظيفة عندما قدم حزمة من الخدمات بسعر واحد، حين فكر بتأجير القطارات والسفن التجارية، وحجز مجموعة من الغرف وتقديمها لمجموعات سياحية. ومنه فهؤلاء الوسطاء لهم دور كبير في تذليل الصعوبات التي تواجهها صناعة السياحة، وذلك من خلال قدرتهم على جمع المنتجات والخدمات السياحية (نقل، إيواء، طعام، مراكز استجمام، مكاتب تأجير السيارات... إلخ) ثم تقديمها للمستهلكين كحزم سياحية وبأسعار أقل من تلك التي تكون عليها الخدمات بشكل منفرد. وبعد ذلك أصبح عمل منظمي الرحلات وفق تخصصات معينة، فنجد من هو مختص في الرحلات الجوية، الرحلات البرية، أو يكون التخصص في

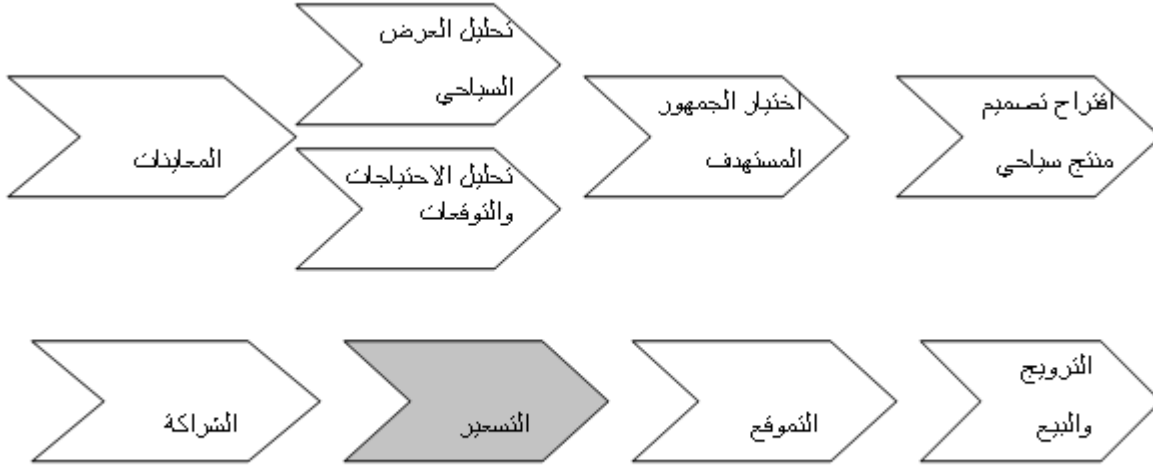
تقديم منتجات معينة، كالرياضة، الثقافة... أو التخصص حسب مناطق جغرافية معينة، مثل آسيا، أفريقيا، الدول العربية... إلخ (أسبر، 2014، الصفحات 15-16).

5. المزايا المكتسبة من قبل منتج الخدمات السياحية:

هناك مزايا متعددة يظفر بها منتج الخدمات السياحية لقاء عرضه للخدمات السياحية، منها
(la Meuse et vous, p. 7):

- تسمح بتحقيق قيمة مضافة كبيرة، ومختلفة الأوجه؛
 - تسمح بتوسيع قائمة الخدمات الموجودة، وهذا ما يقلل من التكلفة؛
 - تسمح بالتعاون بين منتجي الخدمة، وتمكن من الاحتكاك فيما بينهم بشكل إيجابي .
- ومن بين المزايا السابقة نجد أنه كلما توسعت قائمة الخدمات المقدمة، تقل التكلفة. من هنا يتم وضع برنامج سياحي بخدمات متنوعة يكون كفيل بتخفيض التكاليف التي تنعكس على انخفاض الأسعار ومن ثم زيادة التنافس وزيادة الامتيازات لمنتج الخدمة السياحية وللأسف على حد سواء .

دورة إنشاء منتج سياحي



Source : Guide à la création d'un produit touristique performant, La Meuse et vous

,Site : [http://www.lameuseetvous.com/assets/Uploads/guide-produits-](http://www.lameuseetvous.com/assets/Uploads/guide-produits-touristiques.pdf)

touristiques.pdf P8

Consulté le :28/12/2019

من الشكل يمكن التمييز بين سلسلة من المحطات المتبعة لإنتاج الخدمة السياحية بدءاً

من معاينة المنتج وصولاً إلى بيعه للزبون، وضمن هذه الخطوات أو المحطات نجد مرحلة مهمة

تتمثل في التسعير .

فالمنتج السياحي هو أكثر من مجرد جمع لعدد من الخدمات. فينبغي مراعاة كذلك السعر الذي يجب أن يكون تنافسياً ومدى علاقته بالخدمات المعروضة و قيمته بالنسبة للسائح في خدمات أخرى. ولمعرفة إن كان السعر معقولاً وتنافسياً ينبغي إجراء مقارنة مع أسعار المنافسين المباشرين وغير المباشرين، وذلك بمقارنة خدمات بنفس القيمة، ثم هل تكون هذه الخدمات مقصداً للسائح أو يتجه لعروض أخرى (la Meuse et vous, p. 8).

الإطار التقني لأثر تكاليف البرنامج السياحي في ترويج الخدمات السياحية:

قبل الحديث عن البرنامج السياحي نحاول الإلمام بتصنيفات التكاليف.

1. تصنيف التكلفة:

هناك تصنيفات عديدة لعناصر التكاليف، وذلك طبقاً لأهداف مختلفة ونحن بدورنا نركز على تصنيفين نراهما أساسين ضمن دراستنا هما ; التكلفة تبعاً لإمكانية التتبع والتكلفة تبعاً لإمكانية التغير.

1.2. التكلفة تبعاً لإمكانية التتبع:

وتصنف التكاليف إلى مباشرة وغير مباشرة، ونشير إلى ذلك فيما يلي (وابل ، 2005، الصفحات 46-47):

- التكاليف المباشرة: هي التكاليف المرتبطة بغرض التكلفة ويمكن تتبعها بطريقة ممكنة اقتصادياً فمثلاً المادة الأولية التي تدخل بشكل مباشر في إنتاج المنتج النهائي.
- التكاليف غير المباشرة: وهي تكاليف مرتبطة بغرض التكلفة، حيث لا يمكن تتبعها بطريقة اقتصادية، وإنما تُخصص باستخدام طريقة من طرائق تخصيص التكلفة، وذلك من خلال معدات تحميل معينة. وكما كان لتكنولوجيا جمع المعلومات الدور الكبير في تمييز التكلفة المباشرة أو التكلفة غير المباشرة.

1.3. التكلفة تبعاً لإمكانية التغير:

وتصنف من خلال تأثر التكلفة الإجمالية عندما يتغير حجم النشاط، وتبعاً لهذا التصنيف نميز الأنواع التالية:

- تكاليف متغيرة: وهي عناصر التكلفة التي تتغير بشكل إجمالي بنفس نسبة التغير وفي نفس الاتجاه مع التغير في حجم الإنتاج، إذ تعد عناصر ضرورية للإنتاج (وابل ، 2005، صفحة 47).
- التكاليف الثابتة: ومن خلالها تكون التكاليف مستقلة عن حجم النشاط في الأجل القصير، ويُقصد بها الأعباء الهيكلية والتي في الحقيقة تُعد ثابتة بين مستويات معينة من النشاط (حالة

تغير الهيكل). لذلك فهي غير مرتبطة بشكل مباشر بالإنتاج ومن نجدها غير قابلة للرقابة (CHIHA, 2006, p. 63).

- **تكاليف مختلطة:** وتُدعى كذلك التكاليف شبه متغيرة، وهي مزيج بين التكلفة المتغيرة والتكاليف الثابتة، فهي تتضمن صفات النوعين، مثل فاتورة الكهرباء بها حد أدنى ينبغي تسديده وهو الثابت، وجزء متغير يتماشى مع الحجم المستهلك. ولدراستها ورقابتها بشكل دقيق يجب تحليل عناصرها، وفصل كل من الجزء الثابت عن المتغير (وابل ، 2005، الصفحات 48-49).

2. كيفية حساب سعر الإقامة:

- كانت هناك دراسات سابقاً تُحدد سعر الإقامة الكاملة في الفنادق اعتماداً على الطريقة الأمريكية، إلا أن مشكلات ارتفاع تكاليف الإنتاج، أفرزت معادلة موحدة لقياس مدى كفاية الأسعار لتغطية التكاليف وتحقيق عائد مناسب. ونتيجة الأبحاث التي قام بها هيوبرت Roy Hubbart ، قام بتطوير معادلة أصبحت من المعادلات الأكثر تطبيقاً لدى الفنادق العالمية (دراذكة، العلوان، أبو رحمة، و كافي، 2014، صفحة 225). ويمكن الإشارة إلى خطوات هذه المعادلة وفق ما هو مبين أدناه (دراذكة، العلوان، أبو رحمة، و كافي، 2014، الصفحات 225-226):

- تقدير متوسط عدد النزلاء اليومي الذي من خلاله يُحسب السعر اليومي المناسب المتضمن الإقامة والوجبات اليومية، وفي ضل الظروف العادية؛

- تحديد إيرادات الغرف والوجبات بناء على هذا النظام لتغطية تكاليف التشغيل وتحقيق عائد مناسب.

وفي الواقع، معادلة هيوبرت مبنية أساساً على التكلفة، فهذه معادلة تُمثل طريقة تتجاهل جانب الطلب، وبعض متغيرات حساسية العرض مثل الوضع التنافسي. لكن الأسعار المعتمدة غالباً ما يمكن وتعديلها مع الأخذ بعين الاعتبار تموقع الفندق وكذلك سياسة الأسعار للمنافسين (VANHONE, 2011, p. 133).

نتيجة لما سبق، نقوم بحساب المصاريف التشغيلية من خلال العناصر التالية (الدباس، 2002، الصفحات 26-27) (دراذكة، العلوان، أبو رحمة، و كافي، 2014، الصفحات 226-227):

- حصر جميع المصاريف التشغيلية المنبثقة من نشاط الفندق كالأجور والمرتبات وتكاليف المبيعات، مصاريف الدعاية، الكهرباء، الصيانة، الضرائب... إلخ؛

- الاهتلاكات الخاصة بأصول الفندق الثابتة من خلال معدلات اهتلاكها؛

- العائد المناسب لقيمة الأصول الحالية (الاستثمارات) ، حيث يُغطي هذا العائد فوائد الديون والضرائب على الأرباح وتحقيق صافي ربح مناسب، وهذا العائد ينبغي تجديده طبقاً لظروف التشغيل تشغيل كل فندق؛
- إيرادات من مصادر أخرى من هاتف، حوض سباحة... وغيرها من الوجبات الإضافية الخارجية لغير النزلاء. وبعدها تُخصم من مصاريف التشغيل للحصول على المبلغ الصافي.

الجدول (1)

طريقة معادلة هيوبرت

المرحلة رقم 1	العائد على الاستثمار المستهدف بعد الضريبة
المرحلة رقم 2 (+ إضافة)	المصاريف غير الموزعة (الفائدة، الضريبة العقارية، الاهتلاكات، تكاليف الصيانة، الصيانة)
المرحلة رقم 3 (- تخفيض)	المداخل الصافية من أقسام أخرى
المرحلة رقم 4 (= تعادل)	ربح الغرف
المرحلة رقم 5 (+ إضافة)	مصاريف الغرف
المرحلة رقم 6 (= تعادل)	مداخل الغرف المستهدفة (المطلوبة)
المرحلة رقم 7	تقدير عدد الغرف المتوقعة للبيع (معدل الأشغال المتوقع)
المرحلة رقم 8	المرحلة رقم 6 / المرحلة رقم 7 متوسط السعر بالنسبة للغرف المشغولة بعد التخفيضات والعمولات

Source : VANHOVE,N. (2011).The Economics of Tourism Destination,)Second Edition(, Elsevier, London/Burlington(USA) , 133.

من الجدول أعلاه، بإمكاننا حساب سعر الغرف اعتماداً على التكلفة، وذلك بحصر المصاريف غير الموزعة (المرحلة 2) وهي تكاليف ثابتة في المجلد مع إضافة مصاريف الغرف (المرحلة 5) وهي مصاريف تشغيلية، كما تُضيف لها العائد على الاستثمار أو ما يُعرف اختصاراً (ROI المرحلة 1) ، ثم نستبعد الإيرادات والمداخل التي حققها الفندق من الأقسام الأخرى، هذا ما يسمح لنا بإيجاد مبلغ الإيرادات المستهدفة من الفندق. وبقسمة هذا الأخير على نسبة الأشغال المتوقعة للغرف المبيعة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة ينخفض سعر الغرفة. وللقدر على تحليل تأثير التكاليف على التسعير في البرامج السياحية نقوم بدراسة مقارنة بين أسعار الفنادق من فئة خمس نجوم لأربع مدن هي الجزائر، الدار البيضاء، تونس، القاهرة، اعتماداً على موقع www.Hoteloogle.com وهو محرك بحث يساعد في إيجاد مجموعة الفنادق على مستوى كل مدينة من خلال المفاضلة بين الأسعار التي تعرضها العديد من مواقع الحجز

للفنادق. كما نُشير إلى أنه وقع اختيارنا على هذه المدن للأسباب التالية:

- المدن الأكبر على مستوى البلاد والأكثر قصداً في غالب الأحيان، عند الوصول؛
- تعتبر هذه البلدان باستثناء الجزائر - التي تُمثل بلد للمقارنة - من بين الأكثر البلدان السياحية على المستوى العربي، والأكثر دخلاً من قطاع السياحة؛
- المستوى المعيشي، والقدرة الشرائية متقاربة إلى حد ما.

ولهذا الغرض قمنا بتحديد تاريخ الحجز المفترض لليلة واحدة ولشخص واحد وهي من 2019/12/30 إلى 2019/12/31، حيث هذا التاريخ يُصادف العطلة التي تتميز بارتفاع محسوس في أسعار الإقامة وذلك للوقوف على أعلى مستوياتها التي يمكن للفنادق اعتمادها هذا من جهة، ومن جهة أخرى قمنا باختيار السعر الأرخص من بين العروض المقدمة في الموقع على أساس أن الزبون تلقائياً يقوم باختيار السعر الأقل. عندئذٍ، نُقارن اختلاف الأسعار بين خمسة فنادق من فئة خمس نجوم والتي تم اختيارها وفق ترتيبها في الموقع المعتمد. والجدول أدناه يوضح مقارنة الأسعار بين أربع مدن تُعد عواصم لأربعة دول عربية منها الجزائر، وتم اختيار مدينة الدار البيضاء المغربية كعاصمة اقتصادية وأكبر مدينة في البلاد وللإشارة، تم اعتماد عملة الدولار الأمريكي.

الجدول (2)

عينة من الفنادق للمدن محل الدراسة

القاهرة		تونس		الدار البيضاء		الجزائر	
السعر	اسم الفندق	السعر	اسم الفندق	السعر	اسم الفندق	السعر	اسم الفندق
80	فندق وسالو ميريديان بيراميدز	75	فندق المرادي افريقيا تونس	84	فندق موفنبيك الدار البيضاء	156	السوفيتيل
239	ماريوت القاهرة	119	فندق لي بيرج دو لا كونكورد	181	سوفيتيل كازا بلانكا تور بلانش	146	الأوراسي
132	هيلتون رمسيس	190	فندق وأبراج شيرتون تونس	104	فندق وأبراج شيراتون الدار البيضاء	102	الجزائر
243	سوفيتيل كايرو الجزيرة	225	لا فيلا بلو	178	فندق حياة ريجنسي	61	الواحة

225	فيرمونت القاهرة نايل سيتي	99	تونس جراند	112	كنزي تاور	157	منتجع الشيراتون نادي الصنوبر
-----	------------------------------	----	------------	-----	-----------	-----	---------------------------------

المصدر: موقع www.Hoteloogle.com تاريخ الاطلاع: 2019/12/27 (من الساعة 16:00 إلى الساعة 17:30)

بعد عرض أسعار الفنادق للمدن محل الدراسة نقوم باستخراج متوسط الأسعار لمجموعة الفنادق الخمسة قصد الترتيب بين هذه المدن، وذلك للاستئناس والاسترشاد بها في معرفة اتجاهات الأسعار بوجه عام، لأن تحديد الأسعار يتضمن العديد من العوامل كقوة الطلب والخدمات المقدمة على مستوى كل فندق، كذلك الخدمات السياحية الأخرى التي تعتبر سبب زيارة السياح...إلخ. والجدول أدناه يوضح متوسط السعر مع الإشارة إلى السعر الأقل والسعر الأعلى بناء على الفنادق المدروسة، إضافة إلى ترتيب متوسط الأسعار من الأقل إلى الأعلى.

الجدول (3)

الترتيب الفنادق حسب متوسط الأسعار للعينة المدروسة

الترتيب		البيانات			
الترتيب من الأقل إلى الأعلى	المدينة	السعر الأعلى	السعر الأقل	متوسط السعر	المدينة
1	الجزائر	157 دولار	61 دولار	124.4 دولار	الجزائر
2	الدار البيضاء	181 دولار	84 دولار	131.8 دولار	الدار البيضاء
3	تونس	225 دولار	75 دولار	141.6 دولار	تونس
4	القاهرة	243 دولار	80 دولار	183.8 دولار	القاهرة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الجدول رقم (2)

3. خدمات وتكلفة البرنامج الخاص بالرحلة المتكاملة:

وتتمثل الخدمات السياحية الخاصة بالبرنامج في كل من (درادكة، العلوان، أبو رحمة، و كافي، 2014، صفحة 217):

- خدمات النقل من أماكن الإقامة الدائمة إلى المواقع السياحية، والعكس؛

- خدمات الإقامة بالفنادق؛

- خدمات الطعام والمشروبات بمعدل ثلاث وجبات تقريباً؛

- خدمات مكملة أخرى كالمُرشدين السياحيين أو المرافقين لغرض إجراءات السفر أو أية خدمات أخرى ذات صلة.

ومن جهة أخرى، يتأثر سعر الرحلة أساساً بـ (درادكة، العلوان، أبو رحمة، و كافي، 2014، صفحة 2018):

-تكلفة الإقامة والوجبات في مناطق الجذب السياحي ومدى تأثرها بسعر الصرف خاصة الرحلات الخارجية؛

-تكلفة النقل الجوي أو أي نقل آخر.

وبغرض اعتماد تقسيم التكلفة الكلية للبرنامج السياحي، نجد نماذج عديدة لذلك من حيث نسب توزيع التكاليف وهذا منطقي باعتبار أن التكاليف قد تختلف من بلد لآخر ومن منطقة جغرافية لأخرى، إلى جانب تغيرات الأسعار بشكل عام. نجد النموذج الذي يقسم التكلفة الإجمالية إلى تكاليف مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الربح الصافي. حيث تتضمن التكاليف المباشرة تكاليف الإقامة وتكاليف النقل الجوي البري وعمولة الوكيل السياحي، بينما التكاليف غير المباشرة تتضمن مصاريف إدارية ومصاريف الدعاية والترويج ومصاريف أخرى (SWAIN, pp. 195-196). ومن جهتنا نقوم بحساب التكلفة الكلية من خلال التقسيم ونسب التوزيع كما يوضحه الجدول رقم(4) من واقع بساطة تطبيقها والاسترشاد بها في تقييم تكلفة البرنامج السياحي، رغم أن هناك العديد من العوامل التي تدخل في تحديد نسب التوزيع وقيم التكاليف، كما ينبغي الإشارة إلى أنه المنطقي خصم مبلغ المصاريف الإدارية من نسبة الربح(10 %).

الجدول(4)

التكلفة الكلية للرحلة المتكاملة

نوع الخدمة	الحصة من التكلفة %
النقل	40%
الإقامة والوجبات	35%
الجولات والدليل	5%
عمولة وكيل السفر	10%
الربح	10%
مجموع السعر الإجمالي	100%

المصدر: حمزة درادكة وآخرون ، مبادئ محاسبة المنشآت السياحية والفندقية، دار الإصدار العلمي/مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص218.

لو تم الاعتماد على متوسط السعر للإقامة في الفندق كسعر مرجعي - تكلفة الإقامة والوجبات - بالنسبة للشركة السياحية أو منتج الرحلات بالنسبة لحالة الجزائر ،عندئذٍ نقوم بتحديد التكلفة الكلية للرحلة الكاملة لليلة واحدة ،حيث تُشير إلى أن هذه التكلفة تخص ليلة إقامة واحدة ويمكن احتسابها على عدد أيام الرحلة. فتكون قيمة التكاليف الخاصة بالخدمات وفق الجدول أدناه:

الجدول (5)

السعر الإجمالي للبرنامج السياحي

نوع الخدمة	الحصة من التكلفة %	قيمة الخدمة
النقل	40%	142.17 دولار أمريكي
الإقامة والوجبات	35%	124.4 دولار أمريكي
الجولات والدليل	5%	17.77 دولار أمريكي
عمولة وكيل السفر	10%	35.54 دولار أمريكي
الربح	10%	35.54 دولار أمريكي
مجموع السعر الإجمالي	100%	355.42 دولار أمريكي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الجدولين رقم (3) و(4)

4. التحليل والاستنتاج:

بالنظر للترتيب الموجود في الجدول رقم (3) يمكن القول أن الجزائر جاءت في المقدمة من حيث الأسعار الأقل مقارنة بين المدن الثلاث الأخرى، وهذا يوضح بأن الجزائر كمدينة والجزائر كدولة تُعد من بين الدول الأقل دخلاً من حيث قطاع السياحة مقارنة بالدول المغرب، تونس، مصر. وهذا ما يُبرره نقص الطلب الذي انعكس على انخفاض الأسعار. وللقدر على زيادة المداخيل التي تزيد بزيادة الطلب متبوعاً بزيادة الأسعار ينبغي تحديد تشكيلة الخدمات السياحية ضمن برنامج سياحي يُعد حافزاً للجذب السياحي من خلال دراسة التكاليف التي تمكن الشركات السياحية والوكلاء من تحقيق الأرباح من جهة، ومن جهة أخرى تُحدد أسعاراً تنافسية تزيد من الطلب وعلى إثرها تزيد الأرباح بزيادة الأسعار مرةً أخرى. وإن كان ذلك مرتبطاً بجودة الخدمات المقدمة وما يتبعها من وسائل ترويجية وتسويقية، وهذا ليس محل اهتمامنا في هذه الدراسة.

بتحويل سعر البرنامج السياحي ليوم واحد من الدولار الأمريكي إلى الدينار الجزائري عن

طريق موقع:

<https://www.xe.com/fr/currencyconverter/> المتخصص في تحويل العملات

بتاريخ 2019/12/28 على الساعة 17:17 مساءً، كانت قيمته تُعادل 42637.69 دينار

جزائري.

وبالنظر إلى هذه القيمة التي تُعد كبيرة، خاصة بالنسبة للسائح الجزائري، وحتى بالنسبة للسائح الأجنبي مقارنة مع الوضع الحالي لقطاع السياحة في الجزائر. إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن هذا السعر من خلال الدراسة يُعتبر ضمن التقييم الأعلى سعراً. وعليه قد ينخفض هذا السعر بنسبة كبيرة إذا ما أخذنا عوامل أخرى بعين الاعتبار من أهمها:

- إذا كانت خدمات النقل برية وخاصة بالنسبة للسائح المحلي فقد تخفض التكاليف بشكل كبير ويكون ذلك متوافقاً مع المسافات المقطوعة؛

- يمكن أن تكون الإقامة ضمن غرفة مزدوجة أو حتى لثلاثة أفراد، كما قد يكون الفندق أقل من خمس نجوم فقد يختار الزبون تصنيف أقل، وعليه يمكن لشركات السياحة أن تنظم رحلات بإقامة فندق بتصنيف أقل من خمس نجوم. كما أن أسعار الفنادق تختلف حتى وإن كانت الخدمات المقدمة مختلفة. فمثلاً نجد السعر الأقل بالنسبة لفنادق الجزائر ضمن العينة المدروسة تصل إلى 61 دولار ما يقارب انخفاض بـ 50% عن السعر المتوسط، ومنه قد ينخفض برنامج السياحي بنسبة متقاربة؛

- السياحة في أوقات غير العطل قد تفضي إلى أسعار أقل من أوقات زيادة الطلب؛
- العدد الكبير للسياح يؤدي إلى الاستفادة من تخفيضات، فمن خلال نسبة اشغال الغرف كما جاء في طريقة معادلة هيوبرت، فإن زيادة معدل الأشغال الخاصة بالغرف المؤجرة يعني تقسيم الإيرادات المستهدفة على عدد كبير من النزلاء، هذا ما يجعل سعر الإقامة في الغرف تنخفض، هذا بدوره ينعكس على تكلفة البرنامج السياحي الذي ينخفض.

- رغم استفادة المؤسسات السياحية الجديدة من إعفاء لمدة 10 سنوات من الضرائب على الأرباح باستثناء الوكالات السياحية وشركات الاقتصاد المختلط الناشطة في القطاع السياحي (وزارة المالية، 2019، صفحة 31) ، فإن نسبة الضريبة المفروضة على الأنشطة السياحية تُقدر بـ 23% باستثناء وكالات الأسفار (وزارة المالية، 2019، صفحة 36) ، هذا ما يُثقل كاهل المؤسسات العاملة في مجال السياحة وينعكس على تكلفة البرنامج السياحة بوجه عام. كما أن الوكالات السياحية لا تستفيد من الإعفاء في بداية نشاطها وتُسدّد ضريبة على الأرباح أكثر من 23% إلى جانب الضرائب والرسوم الأخرى، هذا من شأنه سيزيد من الأسعار الخاصة بالخدمات السياحية. نتيجة لذلك يكون مطلب تخفيض الضرائب والإعفاء منها حسب مقتضياتها سبباً في تخفيض تكاليف السياحة ومن ثم الترويج لها بناء على انخفاض الأسعار.

- من بين الأسباب الرئيسية التي ترفع من أسعار الإقامة ومن ثم ارتفاع التكلفة الإجمالية للبرنامج السياحي هي العدد القليل للفنادق، لأن كثرتها تُفضي إلى منافسة كبيرة تنخفض من خلالها الأسعار. وهذا ما نراه في الجزائر، فعدد الهياكل الخاصة بالإقامة تعتبر قليلة جداً مقارنة مع نظرائها من الدول السياحية الأخرى.

الخاتمة:

ما يمكن تمييزه في نهاية هذا المقال أن التكاليف ذات القيمة الكبيرة تكون سبباً في ارتفاع

الأسعار الخاصة بالخدمات السياحية، والبرنامج السياحي. عندئذ نجد عزوفاً من قبل السياح واتجاههم إلى وجهات أقل سعراً وأكثر جودة. وحالة الجزائر مقارنة مع الدول الأخرى (المغرب، تونس، مصر) نرى أنها تتميز بقلّة الإيرادات التي مصدرها النشاطات السياحية بسبب النقص الكبير في الهياكل القاعدية ومقومات السياحة، هذا ما يرفع من أسعار الخدمات السياحية مقابل جودة أقل، ولعل السبب الرئيس والأبرز هو ارتفاع التكاليف الناتجة عن العدد القليل لطالبي الخدمات السياحية، لأن زيادتهم تنخفض التكاليف خاصة الثابتة منها. كما أن نسبة الضريبة على الأرباح المفروضة قد تثقل كاهل الوكالات السياحية الجزائرية التي تكون مضطراً لتعويضها من خلال أسعار الخدمات المقدمة ثم لا تلبث أن تتوقف عن هذا النشاط، وخير دليل على ذلك، ما نراه من كثرة الوكالات السياحية التي تبدأ نشاطها لتتوقف بعدة مدة وجيزة. ويمكننا في هذا الصدد تقديم بعض التوصيات نرى أنها على الأرجح أن تُفيد في هذا المجال منها:

- السعي نحو التعريف بالثروات السياحية والتسويق لها ببذل المزيد من الجهود محلياً وأجنبياً عبر وسائل وسياسات التسويق المتعددة؛

- دراسة أسعار الخدمات السياحية دراسة دقيقة أساسها التكاليف من خلال البرامج السياحية التي تشجع السائح على الإقبال نحوها. لأن هذا الأخير يرغب في الحصول على حزمة من الخدمات بدل الحصول عليها بشكل منفرد. هذا ما يزيد في إقبال السياح خاصة المحليين، وهذا بدوره يؤثر على الأسعار بالانخفاض من واقع نقص التكاليف الناتجة سواء من توزيع التكاليف الثابتة أو من أساليب الترويج التي تمكن منتجي الخدمات السياحية من زيادة أرباحهم رغم قلة هامش الربح بسبب العدد الكبير للسياح؛

- الحرص على تطوير الهياكل القاعدية وزيادة عددها، هذا من شأنه أن يزيد في المنافسة بين المنتجين للخدمات السياحية ومن ثم قلة التكاليف والأسعار؛

- رغم مبادرات التشجيع في الإعفاء من الضريبة للمشاريع السياحية الجديدة، فهي غير كافية، إذ ينبغي تخفيض معدلاتها خصوصاً الوكالات السياحية التي لا تستفيد من الإعفاء وتُسدّد ضريبة على الأرباح بنسبة كبيرة؛

- تطوير الخدمات البنكية بأنواعها تسهياً للنشاط السياحي خاصة ما يتعلق بالسائح الأجنبي الذي قد يجد صعوبات جمة في هذا الصدد.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

- بن علي وابل وابل . (2005). المحاسبة الإدارية (الإصدار الإصدار الخامس). الرياض: دار وابل.
- حمزة درادكة، حمزة العلوان، مروان أبو رحمة، و مصطفى كافي. (2014). مبادئ محاسبة المنشآت السياحية والفندقية (الإصدار الأولى). عمان: دار الإعصار العلمي/ مكتبة المجتمع العربي.
- سليم محمد خنفر، و علاء حسين السرابي. (2011). صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم - (الإصدار الأولى). عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- سميرة عميش. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية، سطيف: جامعة.
- ميساء داود أسير. (2014). تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية - مع دراسة حالة في المنطقة الساحلية السورية- (أطروحة دكتوراه غير منشورة) . كلية الاقتصاد، اللاذقية: جامعة تشرين.
- نزيه الدباس. (2002). محاسبة الفنادق (الإصدار الأولى). عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- وزارة الاقتصاد. (بلا تاريخ). دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً. (الإصدار الخامس).
- وزارة المالية. (2019). قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة. المديرية العامة للضرائب.

المراجع باللغة الأجنبية:

- CHIHA, K. (2006). **Gestion et Stratégie Financière** (éd. 2eme). Alger: EDITION HOUMA.
- la Meuse et vous. (s.d.). **Guide à la création d'un produit touristique performant**. Consulté le 12 28, 2019, sur <http://www.lameuseetvous.com/assets/Uploads/guide-produits-touristiques.pdf>
- SWAIN, S. (s.d.). **Travel Agency and Tou Operations Management**. (P. UNIVERSITY, Éditeur, & DIRECTORARE DISTANCE EDUCATION) Consulté le 12 30, 2019, sur <http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/travel-agency-op-mgt-260214.pdf>
- VANHONE, N. (2011). **The Economics of Tourism Destination** (éd. second). London/Burlington: Elsevler.

3. المراجع العربية باللغة الإنجليزية:

- AL-DABBAS,N. (2002). **Hotel Accounting**, (First Edition) , Amman, Hamed.
- AMICH, Samira.(2015). **the role of the promotion strategy in adapting and improving the Algerian tourism demand with the level of tourism services available during the period 1995-2015**, unpublished thesis type , Setif University

- Article 138, and 150 , (Bulletin 2019), **Law on Direct Taxes and Similar Fees**, Directorate General of Taxes, Ministry of Finance.
- ASBAR, M D. (2014). **Activating the Role of Tourism in Rural Development (with a case study in the Syrian coastal region)**, unpublished thesis type, Lattakia , Tishreen University.
- DRADKA, H, ALOUAN, H, ABOURAHMA, M, KAFI, M. (2014). **Principles of Accounting for Tourism and Hotel Establishments**, (First Edition) , Amman, DAR-ALEASAR / Arab Society Library.
- **Guide to internationally recognized tourism concepts and definitions**, Tourism Awareness Promotion Series, Fifth Edition , United Arab Emirates, Ministry of Economy.
- KHANFAR S M,, and ALSARABI, A H. (2011). **Hotel Industry - Management and Concepts**, (First Edition) , Amman, Jarir .
- Wabel, B W. (2005). **Management Accounting**, (Fifth Edition), Riyadh, Wabel.

4. المواقع الالكترونية:

- www.Hoteloogole.com
- <https://www.xe.com/fr/currencyconverter/>

كيفية الاستشهاد بهذا المقال:

بن جاب الله، م. (2020). أثر تكاليف البرنامج السياحي في تحديد السعر الترويجي للخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 11(02). ص. 379-395

BENDJABALLAH, M. The impact of the costs of the package tour on determining the promotional price of tourism services, *Dirassat Journal Economic Issue*, 11(02). pp.379-395.