



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة

الموضوع :

إدارة و تسويق الفنادق السياحية

تحت إشراف:

الأستاذ : الهروشي خطاب

من إعداد الطلبة:

- بلكوش محمد أمين
- بلحلوش بن عيسى

السنة الجامعية : 2019 / 2020

كلمة شكر وتقدير

أتوجه بالشكر و الحمد لله عز وجل الذي مدني بالقوة و الصبر على مواصلة هذا العمل و إتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر و عظيم التقدير إلى:

أستاذي: هاروشي لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة، فكان لي نعم المعلم

الناصح الصابر، فله علي دين سنبقى عاجزين على رده.

إلى أساتذتي الأعزاء الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي هذا، فلهم ألف شكر و عرفان.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

الإهداء

إلى نبض الحياة وفيض الحنان المتدفق عطانا إلى التي أثقلت الجفون سهرا
وجاهدت الأيام صبرا وشغلت البال فكرا ورفعت الأيدي دعاءا وأيقنت بالله أملا، التي
غمرتني بحبها وأثرتني بدعائها وكان سؤالها الدءوب دافعا لإنجاز هذا العمل...أمي
الحبيبة.

إلى من رزقه الله حب العمل فتعب وشقى ليوفر لي سبل الراحة وسقى بقطرات عرقه
دروب حياتي فأبدلها مساحات خضراء تفتح فيها أوراق الربيع فكانت باعثا لي
لإكمال دراستي.... أبي الغالي.
إلى ورود المحبة وينابيع الوفاء إلى من تزهو بيم الحياة وتحلو معهم مرارة الأيام
إخوتي .

إلى جدي الحبيبة وجدي الغالي، خالتي الحبيبة وخالي الغالي إلى الإخوة
إلى صديقي العزيز الياس.
والى زميلي الذي قاسمني مشقة هذا العمل .
إلى كل الأقارب دون استثناء.

بلحلوش بن عيس

الإهداء

أهدي خالص تحياتي وثمره جهدي وعنائني إلى قررة عيني لمن سهرت على أن تكون
حياتي على ما هي عليه.
إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي
فضائلها إلى أمي وأبي العزيزين أدامهما الله لي.
إلى الذين لا تحلو حياتي من دونهم إخوتي الاعزاء.
إلى جميع افراد عائلتي من قريب وبعيد.

بلبكوش محمد أمين

الفهرس

كلمة شكر

إهداء

مقدمة أ،ب،ث

الجانب المنهجي

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

الفرضيات

تحديد الموضوع

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع البحث

أدوات الدراسة

الجانب النظري

تمهيد

13.....المبحث الأول: ماهية الفنادق السياحية

14.....المطلب الأول: مفهوم الفندق ✓

- ✓ المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الفنادق و نشأتها.....14
- ✓ المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفنادق.....15
- ✓ المطلب الرابع: تصنيف المنشآت الفندقية.....18
- المبحث الثاني : ادارة الفنادق السياحية21
- ✓ المطلب الأول: مفهوم الإدارة الفندقية و وظائفها22
- ✓ المطلب الثاني : مستويات الإدارة الفندقية.....24
- ✓ المطلب الثالث : أهمية الإدارة الفندقية25
- ✓ المطلب الرابع: أهداف ادارة الفنادق25
- المبحث الثالث : تسويق الفنادق السياحية.....26
- ✓ المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي.....26
- ✓ المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق الفندقي27
- ✓ المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقي.....28
- ✓ المطلب الرابع: مقومات نجاح التسويق الفندقي.....32
- 34..... خلاصة
- الفصل الثاني: دراسة ميدانية لفندق كوستا ميموزا القسم التطبيقي
- 36..... تمهيد
- 37..... التعريف بفندق كوستا ميموزا
- 38..... الخدمات بفندق كوستا ميموزا
- 39..... الموارد البشرية والهيكل التنظيمي لفندق كوستا ميموزا
- 40..... نتائج الدراسة
- 41..... خلاصة
- 43..... خاتمة
- 45..... قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة عامة:

تعد السياحة في مختلف دول المعمورة قطاعا صناعيا ذا بعد استراتيجي وظاهرة اقتصادية عالمية هامة أثبتت نجاحا كبيرا استفادت من قنوات الاتصال الحديثة والمتنوعة واعتمدت الموارد الطبيعية والبشرية مؤهلة إلى جانب معطيات أخرى بيئية وهو ما جعل الدول المتقدمة في أوروبا، أستراليا، والولايات المتحدة الأمريكية تبحث عن أسواق جديدة وتتنافس لكي تقدم برامج وخدمات ومنتجات سياحية ذات نوعية راقية وقدرة كبيرة على جذب السياح لضمان استمرارية المد السياحي الذي تقوم به طيلة السنة والذي يكون عن طريق تبني اتصال فاعل أصبح شديد الالتصاق بالحياة اليومية للإنسان ومن الصعب التخلي عنه في أي منظمة .

والسياحة في الجزائر بدأت تشق طريقا نحو التطور كصناعة حيوية وهو ما يتطلب سنوات طويلة من العمل والجهد وعلى جميع المستويات من أجل إحياء هذه الصناعة الضخمة وهي تفرض زيادة الجهود الإعلامي ودور وكالات السفر والسياحة والفنادق وتوظيف أحسن خبراء الاتصال السياحي في جمع السياح الأجانب وتقديم البديل السياحي عبر تنظيم رحلات إلى مختلف أرجاء الوطن الزاخرة بفضاءات طبيعية متألقة: تنافس ما تملكه الدول المجاورة.

ومنه قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصل نظري، وفصل آخر خاص بالجانب التطبيقي، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

تحديد الإشكالية:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر لعملات الصعبة وإتاحة فرص تشغيل الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية وجعلها واحدة من الأوليات الأولى التي تقوم البلد عليها وذلك بإعطاء أهمية ما لإدارة و تسويق الفنادق السياحية .

لذا إشكالية موضوع بحثنا تنطلق من مدى تأثير ادارة و تسويق الفنادق السياحية أو مدى تجسيدها في المؤسسة الفندقية وتنمية خدماتها أو نشاطها وكذا على وجوه الخصوص اهميته في صيرورة التنمية المحلية ومواكبتها هذه المؤسسات للاستخدامات التكنولوجية مقدمة في التواصل بالزبائن وقد جاء في تساؤلنا الرئيسي في دراستنا هاته على المنوال التالي:

ماهو تأثير الادارة الفندقية و التسويق الفندقية في تنمية الخدمة الفندقية ؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف تهتم الجزائر بتعريف وترقية المنتج السياحي الموجود بما يلاءم مع متطلبات الزبون الحالي والمرتبب؟
- ما هي الادارة الفندقية و فيما تتمثل وظائفها؟
- كيف تساهم الادارة في تنمية المؤسسة الفندقية؟
- ماهو تأثير التسويق عل الفندق وماهي مقومات نجاحه؟

الفرضيات:

- الإدارة الفندقية عملية يستخدم فيها كل ما لدى الفندق من موارد متاحة لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تتمثل وظائف الإدارة الفندقية في التخطيط و التنظيم و التنسيق و الرقابة.
- تساهم الادارة في تنمية المؤسسة الفندقية و ذلك ب تعاملها مع مدخلات ومخرجات ترضي منها بمعايير حية تخضع لتقديراتهم الشخصية مرتبطة بالتبادل بين أكثر من طرف.
- يدرس التسويق الفندقي الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات.

تحديد الموضوع:

فإنه تتجلى أهمية البحث المراد معالجته في محاولة الإجابة على السؤال المتمثل في ماهو تأثير الادارة الفندقية و التسويق الفندقي في تنمية الخدمة الفندقية ؟

تكمن أهمية موضوع البحث في أنها تعالج إحدى الموضوعات القديمة والجديدة في آن واحد في مجال صناعة السياحة والمتمثل في الفندقة لأن الجديد في قطاع السياحة يمكن في أن تصب الأبحاث حول استخدام الادارة الفندقية .

أسباب اختيار الموضوع:

- لأن ادارة و تسويق الفنادق هو موضوع جديد وقديم في نفس الوقت ولأنه هو عنصر وسياسة مهمة في المؤسسة السياحية.
- قلة الدراسات وندرة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة بالنسبة ل:

- لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار السنة.
- المستهلك الذي يبحث عن ظروف إقامة مريحة.
- إثراء المكتبة الجامعية ببحوث ومواضيع مضافة إلى البحث العلمي.

أهداف الدراسة :

إن الغرض من هذا البحث هو تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية ودور إدارة و تسويق الفندق في تنشيط الخدمة الفندقية.
- تنبيه المؤسسات الفندقية على ضرورة التركيز على التسويق الفندقية .

منهج الدراسة :

وهو منهج يتميز عن المناهج الأخرى بكونه يهدف إلى التعرف على وضعية معينة والذي يعتبر الطريقة الأحسن لموصول إلى نتائج موضوعية وهو يعتبر أحد أساليب البحث الوصفي التحليلي والمعروف أن أول خطوة في دراسة ظاهرة أو حالة ما يتمثل في جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عن الظاهرة أو حالة كما توجد في الواقع ويتحدد وصفا ووصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيمياً أو تعبيراً كيمياً وهو ما يمثل المنهج الوصفي التحليلي لذلك أول خطوة يقوم بها الباحث هي جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها و ير آخرون أن المنهج الوصفي التحليلي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كيمياً عن طريق جمع معلومات دقيقة مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة وفي ضمن كل هذه التعريفات فقد كان المنهج الوصفي يفرض نفسه هنا في دراستنا هذه التي تهدف إلى وصف وتشخيص حالة أو ظاهرة.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات حيث يشمل مجتمع بحثنا على فندق كوستا ميموزا.

أدوات الدراسة :

اعتمدنا في الجانب النظري في بحثنا هذا على مجموعة من الكتب والمذكرات والمجلات



وأيضاً شبكة الانترنت التي تناولت مواضيع السياحة و الفنادق أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المقابلة الشخصية التي تتمثل في فندق كوستاميموزا وذلك من أجل التعرف على مختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته فتعرفنا في المقابلة على أنها إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات والبيانات التي لا يمكن الحصول عليها بأدوات أخرى حيث أنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر والحديث المتبادل في جمع المعلومات.

الإشكال: ما هو دور إدارة و تسويق الفنادق في تنشيط الخدمة السياحية ؟

الأسئلة الفرعية:

- هل مختلف الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح ؟
- هل يمكن لإدارة الفنادق ان تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية ؟
- هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟

الجانب النظري

المبحث الأول:

تمهيد:

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر ، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والمجموعات.

والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية و حمامات معدنية و سياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات ، و يمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر ، لذلك أخذت خلال السنوات الأخيرة تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات ، فهو يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية ، التسويقية والفنية ، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة وسيلة النقل ، الحجز الموعد ، إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية ، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم ، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية ، على أسس علمية مضبوطة. و يعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمة الفندقية ، و يهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يرتكز عليها المفهوم العلمي للتسويق الفندقي و دوره في تحقيق أهداف المنظمة الفندقية المتعلقة بالربحية و البقاء من جهة و أهداف العملاء في إشباع حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى، وذلك من خلال التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها بالإضافة إلى نشأة الفندقة ، تطورها، أنواعها وتصنيفاتها.

المطلب الأول: تعريف الفندق:

الفندق منشأة تُؤمّن وسائل الراحة والسكنى للناس. والخدمة الرئيسية للفندق هي توفير حجرة للنوم، إلا أن معظم الفنادق يوجد بها أيضًا مطعم واحد على أقل تقدير. وتوفر كثير من الفنادق الكبرى قاعات وخدمات للاجتماعات ويضم بعض تلك الفنادق المحلات التجارية كما أنها توفر وسائل التسلية. تتراوح أحجام الفنادق بين مبان ضخمة تضم أكثر من ثلاثة آلاف حجرة وفنادق صغيرة تحتوي على أقل من عشر حجرات¹.

لا تقدم الفنادق الصغيرة نوعية الخدمات نفسها التي تقدمها المنشآت الكبرى، إلا أن الغرف والوجبات الغذائية بها تقل أسعارها في الغالب عن مثيلاتها في الفنادق الكبرى. وتعود ملكية العديد من الفنادق الصغيرة إلى أفراد عائلة واحدة، كما أنهم هم الذين يديرونها بأنفسهم. يوظف العديد من الفنادق الحديثة موظفًا واحدًا لكل غرفتين تقريبًا. ويعمل موظفو الفندق على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم من أجل توفير أسباب الراحة للنزلاء، ويقوم العاملون على النظافة بتنظيف كل غرفة يوميًا، كما يحمل الحمالون الأمتعة واللفائف إلى غرف النزلاء.

أما قسم الصيانة فيُعتَى مستخدموه بإضاءة وسباكة وتكييف وتدفئة الفندق ليظل في العمل بحالة جيدة. ويعمل قسم الأمن ليمنع وقوع الحرائق والسرقات وأي مزعجات. وتوفر معظم مطاعم الفنادق خدمة الغرف التي يستطيع النزول عن طريقها طلب إحضار الطعام والشراب إليه في غرفته. كذلك بإمكان النزلاء بالفندق أن يطلبوا غسيل ملابسهم وكما ويتقاضى بعض الفنادق من الزبائن أجره الغرفة فقط، أما الوجبات الغذائية والخدمات الأخرى فهي تخضع لرسوم إضافية. كما يقدم العديد من الفنادق خدمات الطعام والنوم بسعر محدد إما أن تقدم وجبة الإفطار فقط أو وجبة الإفطار والعشاء.

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الفنادق و نشأتها :

➤ الفرع الأول: نبذة تاريخية عن الفنادق:

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي 3000 سنة ق.م ، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة ، كان أصحابها يوفرون الغرف للسكنى للمسافرين. وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف الغرف ، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم. وكثيرًا ما كان على عدد من المسافرين أن يشاطروا آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الأحيان ، وبإمكان المسافر في الأرياف في الهند أن يمكث في داك (بيت الراحة) بسعر محدد. وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطور أسوكا (272-232ق.م).

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

وفي القرن السابع عشر الميلادي شُيّد كثير من النزل في بريطانيا ، وفي الدول الأوروبية الأخرى قريبًا من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل .وكان المسافرون ينالون قسطًا من الراحة ، ويتناولون المرطبات في النُزل ، وكان صاحب النُزل يبيع أيضًا تذاكر عربات السفر هناك ، وقد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي ، وخاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبًا للترفيه .وقد أدى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل ، وتقع بقرب محطات السكة الحديدية في المدن الرئيسية ، وبذلك سهلت السكة الحديدية السفر لكثير من الناس وقضاء الإجازات .وهذا بدوره كان عاملاً مشجعاً في بناء فنادق المنتجعات ، وفي بناء الفنادق الأصغر حجمًا ، أو بيوت الضيافة إلى جانب البحر، وعند البحيرات والجبال¹.

وفي نهاية القرن التاسع عشر الميلادي ، اشتهرت مدن كبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة ، حيث تقدم ضروب التسلية للترلاء الأثرياء ، كفندق سافوي بلندن مثلاً ، والذي افتتح عام 1889 م وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة .وبدت المطاعم الفخمة مظهرًا متميزًا لمثل هذه الفنادق .أما فنادق اليوم فهي مجهزة بالمصاعد الكهربائية ، وبدورات المياه الخاصة ، وبإمكانات أخرى تجتذب الزبائن .وكثيرًا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز.²

وخلال منتصف القرن العشرين ، ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق، كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما .وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة .وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل كلها الاسم نفسه .وتدير بعض هذه الشبكات الفنادق الأخرى في العديد من الدول .كما تستخدم بعض فنادق السلسلة الواحدة نظام الامتياز وتبعًا لهذا النظام يشتري فرد ما أو شركة ما حق امتياز ملكية فندق من الفنادق في السلسلة وإدارته ، وفي مقابل استخدام اسم الشركة وسمعتها المعروفين يقوم المالك أيضًا بدفع جزء من دخل الفندق للشركة.

وقد أدى نمو فنادق السلسلة الواحدة الحديثة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثيرًا من المؤسسات الأصغر حجمًا ظلت باقية .وتصنف الفنادق تبعًا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها.

¹ www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Management_hotels.asp
² www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Management_hotels.asp

➤ الفرع الثاني : نشأة الفندقية:¹

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة ، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الإنجليزية و كلمة Auberge الفرنسية ، وكلمة خان هي من أصل تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل. أما الفندقية عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل همومهم ويشفون من أمراضهم ، وهذا كانت الفندقية القديمة عند الإغريق أساسا للفندقية الدينية والعلاجية إلى حد ما. وبعد أن اتسعت رقعة الأباطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقية يمكن أن نسميه الفندقية التجارية أو السياحية ، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة.

ويرجح أن يكون أصل لفظ فندق من كلمة Pondokia أو Pondoketa اليونانية التي كانت تطلق على التزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك التزل الإغريقية القديمة. أما الفندقية عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقية الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة أنها هزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لتلائمها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعديد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.²

¹ www.hotel-wikipedia.com/acces 12/ 04/2008

² أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى ، مرجع سابق : ص03

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفنادق :

الهيكل التنظيمي للفندق :

يوضح الهيكل التنظيمي خطوط،المسئولية، الاتصال المباشر وغير المباشر لكل المناصب الإدارية بالفندق و عادة يتخذ الهيكل التنظيمي الشكل الهرمي حيث الإدارة العليا في القمة تليها الإدارة الوسطى ثم الإدارة الدنيا. يعكس الهيكل التنظيمي ترتيب الأقسام الفندقية و يحدد التركيب الداخلي للفندق فهو يبين التقسيمات و التنظيمات الإدارية و الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال والأنشطة التي يتطلها تحقيق أهداف الفندق كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها و خطوط السلطة المباشرة و الغير المباشرة. بعد أن يتم تقسيم قطاعات ادارات وأقسام ومناطق الفندق فإنها ترتب في هيكل تنظيمي لتكون مرجع للإدارة الفندقية ، والترتيب السائد في الهيكل التنظيمي هو استخدام خطوط السلطة المباشرة و خطوط السلطة غير المباشرة والنزول بشكل تدريجي من الإدارة العليا إلى الوسطي إلى الإشرافية . يشار لخطوط السلطة بخطوط متصلبة غير متقطعة وهي تمثل قنوات السلطات المباشرة بين الرئيس والمرؤوس، وعادة يتصل كل مستطيل بالمستطيل الذي تحته بخط يمثل خط السلطة و العلاقة بين الرئيس والمرؤوس.

يستخدم الهيكل التنظيمي لتحقيق عدة أغراض :

تحديد إطار للوظائف الفندقية.

توضيح خطوط السلطة والمسؤولية.

توضيح العلاقات بين مختلف القطاعات والأقسام .

تعريف الموظف بالرئيس المباشر وتعريف الرئيس بالمرؤوسين. توضيح المستويات الإدارية .

توضيح نطاق الإشراف.

المطلب الرابع: تصنيف المنشآت الفندقية:

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها : البرية ، الجوية والبحرية وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثا عن الراحة، أو العلاج أو التجارة أو للرياضة ، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله . ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي.

1. التصنيف الفندقي حسب الدرجات و نوع الخدمة:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى ، حيث نجد التصنيفات التالية:¹

1: أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى ، مرجع سابق : ص46

• نجوم من : 01 نجمة الى 05 نجوم.

• حروف من : A الى E

• درجات من : الرابعة الى الأولى .

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية: مساحة الغرف ، وجود التلفاز ، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها ، الإنترنت ،... الخ ، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي ، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة ، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت ، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالميا.

2. التقسيم النوعي :

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية ، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية ، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها ، وهذه الأنواع هي : فنادق العبور ، فنادق الإقامة الدائمة ، الفنادق المؤقتة ، الفنادق الموسمية ، الفنادق الرياضية ، الفنادق العلاجية ، الفنادق المتحركة والفنادق السياحية.

أ - فنادق العبور (الترانزيت):¹

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولا سيما ، في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى ، حيث تشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية ، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية و المطارات ، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها ، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قليلة ، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن ، فنادق المطارات،فنادق راكبي السيارات ، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

ب - فنادق الإقامة الدائمة :

وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا ، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية ويطلق عليها عادة لفظ بيت جماعي أو بيت - فندق ، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى ، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

¹ www.hotel-wikipédia.com , hotelle, un article de wikipédia,l' encyclopédie libre, accès

ج-الفنادق المؤقتة :

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة ، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها ، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري ، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال وغيرها.

د-الفنادق الموسمية :

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة ، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر ، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى ، حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها ، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار ، ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

هـ-الفنادق الرياضية :

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون ، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين ، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين.وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

و-الفنادق العلاجية:

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية ، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات ، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي ، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل.ويجب أن تتوافر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية ، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل ، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية ، هذا بالإضافة إلى

تجهزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

ي- الفنادق المتحركة:

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو المقطورة الكرافاناس خلف السيارات و تسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.

ن- الفنادق السياحية :

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم ، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة ، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين ، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل ، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم ، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض ، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت. ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة ، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والأنهار والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية. إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية و غير مادية ، و صعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها و تقديمها ، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة ، أضفى بعدا تعقيدا على طبيعة النشاط الفندقية وإمكانية السيطرة عليه ، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم ، و التي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات معينة ، و بالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها ، الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقية تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و تفسير سلوكياتهم، و تحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات و إمكانات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

المبحث الثاني:

تمهيد:

وتؤدي الإدارة الفندقية دورا هاما في نجاح الفندق وتوثر درجة الإشراف لعمليات الإنتاج والخدمات علي الناحية الجمالية للفندق والانطباع العام لدى النزلاء . ولكي تحافظ الفنادق على جودة خدماتها يجب الاهتمام بعمل الإدارة الفندقية ويمثلها المشرفون في جميع أقسام الفندق ولو أمعنا النظر في إدارات وأقسام أي فندق من الفنادق التي تهتم بالإشراف لوجدناها من أرقى الفنادق وهذا الاهتمام كان سببه جودة الإشراف وتعدد الأنشطة التي يقوم بها الفندق . ولم يقف دور الإشراف على العناصر المباشرة في تحقيق الربح بل تعداه إلى الموارد البشرية ، وركز على البرامج التطويرية والاستثمار العنصر البشري لما له من أهمية في التأثير على رفع مستوى الإنتاج في الفنادق وزيارة الربح وتقديم أفضل الخدمات للضيوف.

المطلب الأول: مفهوم الإدارة الفندقية و وظائفها :

➤ الفرع الأول : مفهوم الإدارة الفندقية :¹

أن العمل الإنساني هو الذي يوجد للماديات والخدمات قيمة ، فمن خلال جهود الأفراد في إطار العمل تبرز هذه القيمة حتى ولو كان هذا العمل فرديا.

فنحن كبشر نمارس الإدارة في حياتنا اليومية بصفة مستمرة على المستوى الشخصي من خلال إدارتنا لشؤون حياتنا اليومية . فكل منا يقوم بتخطيط نشاطه اليومي وتنظيم ارتباطاته والتنسيق والرقابة واتخاذ القرارات والتقييم .

وفي ظل التطورات التي تعمل من خلالها الفنادق أصبحت الإدارة ضرورة للتعامل . فندرة الموارد وتكاليفها والسعي لتحقيق المخرجات بأقل التكاليف ، ولزيادة نسبة الأرباح مع تقديم خدمة ترضي الضيوف ، لهذه الأسباب أصبح استخدام المدخلات بفاعلية وكفاءة هو المطلب وهذا لا يمكن تحقيقه إلا بوجود الإدارة الناجحة.

كما يمكن شرح الإدارة الفندقية Hotel Management على أنها عملية Process يستخدم فيها كل ما لدى الفندق من موارد متاحة Resources لتحقيق الأهداف المرجوة . وهناك موارد أساسية لا غنى عنها للإدارة الفندقية وهي :

العاملون

المال .

الوقت

المنتجات

¹ 2002 ص 2001- ، سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الأسكندرية ، ص165.

طرق وإجراءات العمل .

الطاقة الخامات .

المعدات

➤ الفرع الثاني : وظائف الإدارة الفندقية¹ :

1. التخطيط :

يشمل تحديد الأهداف الفندقية التي يمكن تنفيذها ووضع السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، ويكفل التخطيط الجيد تحقيق التناسق والتكامل بين عمليات التشغيل و جهود العاملين.

وتتضمن الخطط الموضوعة كلا من السياسات والإجراءات والقواعد.

السياسات Policies:

يقوم بوضعها مديري الإدارة العليا ويسترشدها في اتخاذ القرارات ويراعى أن تكون هذه السياسات مرنة لكي تلائم كافة التغيرات ومكتوبة وواضحة بما لا يدع مجالاً للتفسير الخاطئ الإجراءات : الإجراءات هي أكثر تحديداً من السياسات وتوضح الخطوات المفروض اتباعها لإنجاز عمل معين تساعد على اتباع أسلوب موحد للأداء مما يؤدي إلى استمرارية جودة الخدمات والمنتجات.

القواعد Rules :

هي محددات لسلوك العاملون وتصرفاتهم ، الذين تحكمهم لوائح العمل داخل الفنادق.

2. التنظيم :

هو التنظيم بين العاملين والموارد الأخرى لتنفيذ الخطط الموضوعة سواء طويلة المدى أو قصيرة المدى ويتم فيه تحديد المسؤوليات والمهام وتوزيع الاختصاصات على العاملين ويشمل التنظيم الهيكل التنظيمي وتحديد المسؤوليات وتحديد العلاقات واختيار المديرين وتطويرهم ، ويؤدي التنظيم الجيد إلى الاستخدام الأمثل لموارد الفندق و إيجاد التعاون الفعال بين أقسام الفندق ويقضي التنظيم الفعال على الازدواج وتضارب الاختصاصات وسوء الفهم لجزئيات العمل .

3. التنسيق :

التنسيق بين الأقسام الفندقية المختلفة من أجل سلامة العمل وتحقيق سهولة عمليات التشغيل الفندقية.

4. التوظيف :

اختيار وتدريب العاملين للوظائف الفندقية المختلفة .

5. التوجيه :

الإشراف على العاملين وتوجيههم لتصحيح الأخطاء لتحقيق أقصى كفاءة إنتاجية.

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

ويشمل التوجيه التحفيز والقيادة والاتصال و يهدف التوجيه إلى توجيه العاملين لتحقيق الأهداف بكفاءة و تتوقف كفاءة التوجيه على مدى فعالية التخطيط الجيد و التنظيم السليم.

الإشراف الإبداعي:

الإشراف الإبداعي هو استثمار لقدرات ومهارات المشرف الفندقى إلى أقصى حد ممكن ، و فى ذلك النوع من الإشراف لا يقتصر العمل على إنجاز المهام فى الوقت المحدد و إنما تقديم عمل ذي جودة عالية تفوق كل التوقعات و تبهز الجمهور والمنافسين ، ولا ياتى ذلك إلا بحفز المشرف

6. الرقابة :

تشمل وضع المعايير الرقابية لتقييم أداء الأفراد و اتخاذ إجراءات تصحيحية اتقويم أداء العاملين و تهدف الرقابة إلى تقييم نتائج أداء الأقسام الفندقية و التأكد من أن جميع الأنشطة الفندقية تسير فى الاتجاه المحدد للهدف و لتسهيل عملية الرقابة لابد من وجود :

معايير رقابية يتم بموجبها قياس معدلات الأداء الفعلى .

قياس الأداء من خلال التقارير المكتوبة .

اكتشاف المشكلات واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

خطوات الرقابة :

تحليل المعايير وطرق القياس.

قياس الأداء.

تصحيح الإنحراف آت.

عناصر الرقابة :

هى تلك العناصر القابلة للقياس و التى يمكن مراقبة أى عمل من خلالها أو منها :

الجودة.

الكم

الوقت

التكلفة.

وسائل الرقابة :

الموازنات التقريرية Balget.

التحليل الإحصائية و الرسوم البيانية Statistical Analysis التقارير الدورية Reports

الملاحظة الشخصية Observation.

7. التقييم :

تقييم أداء العاملين و تقييم عمليات التشغيل لمعرفة إلى أى مدى تم تحقيق الأهداف الموضوعية و تقييم

الأداء يجب أن يشمل العناصر التالية:

المراجعة اليومية لحجم الأعمال المنجز.

دراسة أسباب المشكلات التى تعترض تنفيذ العمل اليومى أو تحقيق الأهداف .

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

المراجعة الدورية لعمليات التشغيل في كل فترة
المراجعة الدورية لأداء العاملين كل فترة

المطلب الثاني : مستويات الإدارة الفندقية:¹

● الإدارة الدنيا :

يكون عنده الأفراد مسئولين عن عمل الآخرين ويعرف هؤلاء الأفراد بالمشرفين Supervisors.

● إدارة الوسطى :

وهؤلاء هم حلقة الوصل بين ال Supervisors وال Top management ويمثلون رؤساء الأقسام و يكونون مسئولين في توجيه العمل و إنجاز المهام المختلفة الموكلة إليهم من الإدارة العليا.

● الإدارة العليا :

وهي مكونة من مجموعة من ال Executive و الإدارة العليا مسئولة عن نجاح إدارة الفندق ككل و يضم المستوى الإداري العديد من الوظائف مثل:

Chief Executive officer

President

Senior vice president

General Manager

Resident Manager

Controller

المطلب الثالث : أهمية الإدارة الفندقية

تكمن أهمية الإدارة الفندقية في تعاملها مع مدخلات ومخرجات ترضي المستفيدين منها بمعايير حية تخضع لتقديراتهم الشخصية مرتبطة بالتبادل بين أكثر من طرف ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :

✓ كل طرف لديه شي ذو قيمة للطرف الآخر.

✓ توافر الاتصال للطرفين.

✓ الخيارات المطلقة في القبول أو الرفض بين الطرفين.

✓ الفائدة المشتركة للطرفين.

1 : محمود على الروسان : العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز فيمنظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ماي 2007

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

✓ وجود طرفين على الأقل لتقديم الخدمة والاستفادة منها.

المطلب الرابع: أهداف ادارة الفنادق¹:

تسعى الإدارة الفندقية ممثلة في فريق العمل من المديرين والمشرفين والعاملين لتحقيق عدة أهداف على مدار العام وتتلخص تلك الأهداف في الآتي:

- ✓ زيادة الإيرادات : يتحقق ذلك من خلال زيادة متوسط سعر الغرفة و متوسط سعر الشيك ، وزيادة المبيعات في المغسلة والحفلات الغ .
- ✓ تقليل التكاليف : تنمية الوعي بأهمية تقليل التكاليف من خلال الالتزام بالميزانية Budget.
- ✓ تحقيق رضا الضيف Gutes Satisfactions
- ✓ تحقيق رضا الموظف Employee satisfaction
- ✓ إعطاء الصور الحسنة للفندق Creating the best Image for the hôtel

¹ محمود على الروسان : العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز فيمنظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ماي 2007

المبحث الثالث :

تمهيد:

مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها ، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية ، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية ، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة ، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي و الفندق في هذه الدول ، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنوع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي .

ويعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي ، وقد عرف "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹

ولاشك بأن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقى إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقى هو جزء مهم من التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقى:

يمثل التسويق الفندقى تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقى². ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقى يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات ، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين .

¹محمد عبيدات : التسويق السياحي، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 7222 ، ص12

² نفس المرجع ، ص12

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق الفندقي :

➤ الفرع الأول: أهداف التسويق الفندقي¹:

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي :

يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين ؛ إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة ، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية ؛ دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية ، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين ؛ بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

➤ الفرع الثاني : أهمية التسويق الفندقي:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي ، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة ، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

- 1) يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته ، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل².
- 2) يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة. وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- 3) يساعد التسويق على الابتكار والتجديد ، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق ، التسهيلات المقدمة ، خدمات الإيواء، خدمات الطعام ، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.
- 4) يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة ، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة ، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

1: محمد عبيدات : مرجع سابق ، ص12

2: صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقي ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر، 2006، ص292

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقى:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها ، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية " بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها ، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار ¹ . "و بناء عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقى بأنه: " عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك ، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".

عناصر المزيج التسويقي الفندقى²:

يمثل المزيج التسويقي الفندقى مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة ، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقى على النحو المخطط له ، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية

وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقى:

(1) المحيط المادى : يعتبر المحيط المادى أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة ، متمثلة في المبنى تصميم الفندق ، الأثاث ، الديكورات والزخارف ، الألوان والحدائق ، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة ، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادى ، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات ، دليل معلومات عن البلد ، أقلام ودفاتر وأوراق ، هدايا ترحيبية ، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق ، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال ، مواقف السيارات ، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام ، العناية بمدخل الفندق وغيرها ، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها. ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئى دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع ، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع. . الخ فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا

1: أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقى، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 ، ص11

2: أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، مرجع سابق ، ص17

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة ، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورجر فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة ، ولمناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من "In and out Burger" في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم الإضاءة الطبيعية ، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة ، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي ، وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

(2) المشاركون¹:

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس ، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق ، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف ، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة ، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة ، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق الاستقبال الجيد ، المظهر اللائق ، الكلام بلطف ، الأمانة ، الصدق ، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي ، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك .

(3) العمليات (الإجراءات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل ، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم ، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية ، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها ، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي ، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل ، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.²

(4) المنتج (الخدمة):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين ، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم

1: جاي ككاند امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب: م سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص137
2: . جاي ككاند امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب ، مرجع سابق ، ص112

الفندق بتسويق منتجاته أخذا في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة ، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية ، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات ، إذ أن الخدمة الأساسية الجوهر هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملية الاستقبال ، الطعام والشراب ، الأمن ، خدمة الغرف ، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية ، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت ، الهاتف ، موقف مجاني ، مسابح ، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها خدماتها وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها ، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

5) التسعير :

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية ، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات ، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة ، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك التريل ، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:

أ- تسعير خدمة الإيواء:

-الغرف: تشير أدبيات التسويق الفندقية والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف ، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة ، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق ، ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة ، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.¹

وبالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق ، حيث ظهر منذ سنوات ، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي ، و يركز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة ، وصولا إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد.

ب - مدخل إدارة نسبة الناتج : التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية ، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة ، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها ، و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش ، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة ، أما الفنادق الصغيرة التي يتراوح عدد غرفها بين 32 و 23 مثلا فإن نتائج استخدامه تكون محدودة ، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفاهيم صلبة حول الطلب الفندقية ، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى

1: يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع، 16-03/2005 الريادة و الإبداع، جامعة فيلادلفيا، 13

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

تسعة أشهر على الأقل ، ويرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة ، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعرالغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش ، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة ، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية¹:

$$\text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرف الفعلية} \div \text{مبيعات الغرف المتوقعة}$$

ج - تسعير الأطعمة بالفندق: كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها ، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة ، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعا في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة هندسة قائمة الأطعمة ، إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة ، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

-إجراء تحليل دوري غالبا بشكل أسبوعي لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة ، وإجراء تحليل دوري- أيضا أسبوعي- لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة ، حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية.

-إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف ، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر.

-المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة ، وقد تجد أصنافا غير رائجة وغير مربحة ، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية ، وإذا كان تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج و ربحية مقبولة

د -تسعير المشروبات بالفندق: تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات ، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة ، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية ، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة ، إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقي ، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي : التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

هـ - التوزيع : يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي ، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق ، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها ، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها ، لذلك فإن الفنادق تعتمد على

1: يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النصور ، ملتقى سابق.

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة ، وكالات السياحة والسفر ، سمسرة الفنادق ، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات ، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات ، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

و- الترويج:

يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقي - والذي يشكل الموضوع الأساسي لهذا البحث- حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء ، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق و خدماته أو الأسعار ، والفائدة التي يجنيها من الشراء¹.

المطلب الرابع: مقومات نجاح التسويق الفندقي :

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي :

أ - التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي ، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء ، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء ، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

ب - الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد ، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحين².

ج - الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته ، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي ، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية ، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

د - حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة ، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل ، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد

1: اجاي ككائد امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب ، مرجع سابق ، ص172
2: صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص327

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية و السياسة الترويجية المنبثقة عنها ، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين ،بغية الوصول إلى إشباع أمثل حاجاتها و رغباتها ،بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة ، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

هـ - سلوك المستهلك - السائح/ الضيف:

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقى إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين ، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيدا ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة ؟، حيث يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية ، و من ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك (السائح)، و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته، و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذاك. يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتها و دوافعهم الشرائية ، حيث يمكن استخدام سلم الحاجات الإنسانية الذي وضعه " ماسلو" كنموذج في الكشف عن أسباب و دوافع الشراء لدى المستهلكين و كيفية تصرفهم كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) هرم ماسلو للحاجات¹ :

الشكل رقم (1) هرم ماسلو للحاجات



Source : Philip Kotler , K. Keler , B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12^{ème} édition , Pearson , 2006 ,P224.

¹ : Source : Philip Kotler , K. Keler , B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12^{ème} édition , Pearson , 2006 ,P224.

الفصل الأول: ادارة و تسويق الفنادق السياحية القسم النظري

فانطلاقاً من الاحتياجات الأساسية للإنسان و التي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعاً لأولويات الفرد ، تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مجال الفنادق تحقيقها بما يتلاءم مع الإحتياجات الأساسية للزئيل ، الذي يأمل في أن يستقبل بابتسامات عريضة عند الدخول ، و أن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام الكافي و يشعر بالرعاية و الاهتمام ، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة و التشويق. و قد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات :

*الراحة و الاستجمام:

في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء الروحية و العصبية ، كما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية و الضجيج في مواقع العمل.

*التغيير و التعويض:

الرحلات و أوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضاً تغيير الجو ، كتعويض عن طاحونة عالم العمل ، و تغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة بعينه ، بحرية فرح ، سرور و تسليّة.

خلاصة:

لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة ، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة ، و التنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم. و يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة ، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري ، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية ، و تتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية تهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة ، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية ، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها و توزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز و الخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف أنها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية والعامّة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة و استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.

الجانب التطبيقي

تمهيد :

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر والتطورات بتطور السياحة تحولها إلى صناعة ، خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي ، كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستضافتهم او ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم ، إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد.

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياستها فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا الحديثة فيها .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لفندق كوستا ميموزا القسم التطبيقي

التعريف بفندق كوستا ميموزا :

فندق كوستا ميموزا بمستغانم هو عبارة عن مؤسسة من صنف 03 نجوم يقع بالمنطقة السياحية صابلات شاطئ 101 يحتوي على 40 سرير بغرف بسيطة مزدوجة وفردية كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصصة للعائلات والبعض للعراسان الجدد ويتوفر على مسبح وحديقة للاستجمام بالإضافة إلى منتزه ، ومن جهة أخرى يحتوي على مطعم يقدم وجبات تتميز بأطباق تقليدية ذات ديكور حديث وأطباق حديثة وشهية كما يحتوي فندق كوستا ميموزا على قاعة أعراس وحفلات التي تستقبل 300 شخص مهيأة بكامل التجهيزات .

كما يعتمد فندق كوستا ميموزا على الاتصال المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الملصقات والمطويات التي تقدم للزوار.

الجمهور المستهدف : يستهدف الفندق فئة السياح من داخل وخارج الوطن خاصة في موسم الصيف حيث تتلقى الولاية عدد كبير من السياح كما يستهدف رجال الأعمال وهو يعتبر من أفضل الفنادق في مستغانم من حيث الخدمات والراحة المقدمة للضيوف .

الخدمات بفندق كوستا ميموزا:

- الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق حيث ينطوي منه مجموعة من الخدمات :
- حفظ الأمتعة : يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم ، وهو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة ، حيث تسخر إدارة الفندق عونين للقيام بهذه العملية والسهر على تلبية طلبات العملاء .
- الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم أكثر.
- الغرف : جميعها مجهزة بحمامات كاملة كما تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية ، فيديو ، هاتف مزود بخط مباشر حيث يتكون اثاث الغرفة من خزانة ، مكتب ذو أدراج ، أرائك وطاولة وسرير كبير أو سريرين فرديين .
- الاتصالات : ارسال واستقبال الفاكسات والتلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال
- المطعم : يقدم المطعم أطباق متنوعة تقليدية وحديثة للزوار ، تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة 09:00 سا صباحا ، حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات الضرورية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لفندق كوستا ميموزا القسم التطبيقي

لتقديم الوجبات لتستمر العملية إلى غاية 23:45 ليلا ، اين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم لكي يتسنى له الإجابة على طلبات العملاء ، وعند الساعة منتصف النهار يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول ، وتناول ما طاب من الوجبات المقترحة وتستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية زوالا 14:00 سا بينما توقيت وجبة العشاء من الساعة الثامنة 20:00 إلى غاية الحادي عشر 23:00 .

- الحظيرة : تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق ، وتتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف والطوابق في الفندق ، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة صعبة في حالات الذروة
- العاملون :يعمل بفندق كوستا ميموزا 62 عاملا ذو مستويات علمية مختلفة ، وقصد تدعيم وتجديد معارفهم وسياراتهم الفنية والمهنية
- التسعير :يطبق فندق كوستا ميموزا طريقة التسعير على طريقة التكلفة حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الوجبات بينما تحديد الأسعار الغرف يكون تقديرا ويجري تغييره من فترة إلى أخرى حسب المواسم

الموارد البشرية والهيكل التنظيمي لفندق كوستا ميموزا:

1. الموارد البشرية : يبلغ عدد العمال الإجمالي لفندق كوستا ميموزا بمستغانم 62 عامل.

الشهادات العلمية والكفاءات المهنية : إن معظم العاملين والموظفين بفندق كوستا ميموزا ذوي شهادات علمية ومهنية وخريجي الجامعات في مختلف التخصصات ، هذا ما يسمح للمؤسسة من نوع خدماتها ونشاطاتها سواء في تقديم الخدمات أو كيفية تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة لائقة أساسها التكوين والتعليم الناجح ، حيث نجد العاملين والموظفين متحصلي على شهادات الليسانس في مختلف التخصصات منها اللغة الانجليزية وأيضا اللغة العربية وخريجي معاهد التكوين في مجال الفندقية ومختلف التخصصات الأخرى.

2. الهيكل التنظيمي للفندق:

يعتمد فندق كوستا ميموزا في إدارة وتنفيذ مهامه وواجباته على ممارسة مجموعة من الإجراءات والأساليب الإدارية والفنية من خلال الهيكل التنفيذي الذي يحدد المهام والمسؤوليات واداراتها وأقسامها وفروعها المختلفة بما يحقق سياسات وغايات والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة على النحو التالي :

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لفندق كوستا ميموزا القسم التطبيقي

المدير: مهمته السهر على السير الجيد للفندق ، فهو يطلع على العمليات التي تجري في المؤسسة بإعطاء الأوامر للموظفين واسناد المهام لهم بحيث يقوم المدير بالإشراف على الأقسام التالية :

- قسم المحاسبة يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات ومقارنتها بالمخرجات والمدخلات ، حيث يضم الأقسام الآتية :

مسئول الاستقبال وقسم التوجيه

مستقبل يتولى مسؤولية استقبال الزبائن وتوجيههم .

- قسم المراقبة: يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الإجراءات والتعاملات سواء في كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل والزبائن في كيفية تقديم الخدمة حيث يضم ما يلي :

نائب المراقب مسئول الحضور ، مسئول الأمن ، رئيس الفوج ، عون أمن ، وغيرها من الأقسام الأخرى.

- رئيس المطعم : يشرف هذا القسم على السير الجيد في عملية تقديم خدمة الإطعام للزبائن حيث يضم كل من : رئيس المطبخ يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام

- رئيس الرواق: يقوم بالمراقبة المستمرة للجناح الخاص به .

- نادل :يقوم بتقديم الوجبات إلى الزبائن .

- مكلف بالاقتصاد : له المهام يضبط الكلفة والتسعير .

- متربص بالمطعم ومتربص بالطبخ

نتائج الدراسة :

- في إطار إحاطة شاملة لجوانب الموضوع ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وذلك على المستوى النظري والتطبيقي تمثلت في :

- - السياحة هي ظاهرة اجتماعية يقوم بها الإنسان بحثا عن المتعة والتسلية والراحة لها مقومات طبيعية وتاريخية وهي تعتبر من البدائل التي تفكر بها أي دولة من أجل رفع اقتصادياتها المحلية والدولية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لفندق كوستا ميموزا القسم التطبيقي

- - الاتصال السياحي واهم وسائله التي تستخدم للترويج للخدمات الفندقية سواء في المؤسسات العامة أو الخاصة .
- - المؤسسات السياحية أو الفندقية هي من أهم العوامل الجذب السياحي
- - تركز المؤسسات الفندقية على استراتيجيات ووسائل الاتصال السياحي في تنمية خدماتها .
- - تعمل المؤسسات السياحية الفنادق مستقبلا على إنشاء قسم العلاقات العامة في الفندق للتعريف والتشهير بالمؤسسة لبناء سمعة طيبة للفندق
- - اهتمام مسئولو الإعلانات والحرص على أن تكون جذابة ومؤثرة من أجل تكوين اتجاه إيجابي نحو الفندق .
- - من أهم الصفات التي يتميز بها موظفوا فندق كوستا ميموزا بحسن المعاملة ومهنية حسنة وأكثر انضباط وكفاءة مهنية عالية
- - من أهم الأوليات الجوهرية لدى فندق كوستا ميموزا هي تلبية حاجاتهم والسهر على تطبيقها .

خلاصة :

ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن مستغانم تعتبر من بين الولايات التي تسخر بمقومات طبيعية سياحية التي تسمح لها بأن تكون قبلة للسياح الأجانب والمحليين وذلك بفضل موقعها وامتلاكها لعوامل مادية لسهولة التنقل بشتى الوسائل وبطبيعة الحال كل هذه الخدمات التي يحرص الفندق على تطبيقها.

حيث قمنا في هذه الدراسة الميدانية وتسليط الضوء على فندق كوستا ميموزا المتواجد بمدينة مستغانم من أجل معرفة كيفية الاتصال والتواصل مع الزبائن وأهم الوسائل المستخدمة لإيصال الخدمة للزبون ونجد أن الفندق يعتمد على الوسائل الأبسط استعمالا والأقل تكلفة للترويج عن خدماتها كونها تعتمد على شهرتها وموقعها ، حيث تعتبر هذه العناصر الأساسية في الترويج كالإعلام والاتصال الشخصي والفايسبوك والعلاقات العامة هي من الخطط المستقبلية لدى الفندق التي تسعى لتجسيدها على أرض الواقع لأنها تساهم في رسم صورة حسنة عن الفندق لجذب أكبر عدد ممكن من السياح .

خاتمة عامة

خاتمة عامة :

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية وصناعة ذات بعد استراتيجي وقد شهدت نموا متواصلا على مر العقود الأخيرة سواء من حيث المداخيل أو تدفق عدد السياح وقد أثبتت نجاحا كبيرا عندما استغلت قنوات الاتصال المتنوعة من أجل جذب أكبر عدد من السياح وضمن استمرارية المد السياحي ، لاعتمادها على برامج وخدمات ومنتجات سياحية متنوعة وهي تعتبر من الصناعات الحديثة التي تركز عليها معظم الدول كإقتصاد بديل ودائم غير قابل للزوال ولها ابعاد وأهداف كمساهمتها في الدخل الوطني ورفع ميزان المدفوعات من خلال ما تجنيه من العملة ورؤوس الأموال وخلق مناصب شغل لتحسين المستوى المعيشي وتكون محرك جديد خاصة للبلدان النامية التي تعتمد على قطاع المحروقات . حيث أصبح من الواضح أن المؤسسات بصفة عامة تعمل بطريقة تبادلية في إنتاج وترويج خدماتها حيث أصبح العالم الذي نعيش فيه عالم خدماتي ، وتعتبر الخدمات السياحية التي فرضت نفسها على جميع القطاعات الخدمائية لازدياد الحاجة إليها عما سبق ولاحظنا ظهور اهتمام كبير ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد الحاجات ورغبات الأفراد والعمل على إنتاجها وتقديمها للزبائن بأحسن صورة . وحاليا اهتمام معظم الدول بتطور الفنادق وأصبح من المشاريع الكبرى التي تسعى الدول المتقدمة إلى تطويرها نظرا لسرعة انتشارها وأثرها في السياحة والخدمات السياحية من طرف المستخدمين والمستقبلين وهو الاتجاه الذي فرضه التطور التكنولوجي والمعلوماتي والتأسيس للمجتمع الجديد (مجتمع المعلومات والخدمات) .

في الخاتمة ارتأينا وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي قد تساعد المؤسسات الفندقية والسياحية بالقيام بنشاطها على أكمل وجه ومحاولة تنمية هذه الخدمات وضمن استمراريته وهي على النحو التالية :

- ✓ الاهتمام أكثر بقطاع السياحة لأنه يعتبر من البدائل التي ترفع من إقتصاد الدولة .
- ✓ زيادة حجم الطاقة الإيوائية بصفة عامة الهياكل القاعدية والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة متى استدعت الضرورة لذلك وفق أبحاث ودراسات حقيقية تحدد حاجات السوق أو توقعات بأي زيادات في معدلات الزوار القادمين للمنطقة .
- ✓ الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية .
- ✓ الاهتمام بالمنشآت الإيوائية بمختلف أنواعها ودرجاتها والتوسيع في السياحة والمخيمات وبيوت الشباب والسوق السياحية المفروشة لتلبية رغبات ومتطلبات كل قطاعات السياح .
- ✓ تشكيل لجنة دائمة في إطار الأمانة العامة للخدمات والتسهيلات السياحية .
- ✓ تقديم الدراسات والأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السياحية .
- ✓ تشجيع قيام الجمعيات الطوعية العاملة في مجالات السياحة المختلفة كجمعيات تنمية السياحة وأصدقاء السائح وحماية البيئة وأصدقاء المتاحف لدورها الهام في التعريف والتوعية السياحية وكيفية معاملة جمهور السياح .

- ✓ توفير عدد كبير من الفنادق ذات الدرجات المتنوعة والأسعار المعقولة التي تناسب دخول الأفراد خاصة وأن السياحة أصبحت الآن تتجه نحو متوسطي الدخل وليس كبارها فقط .
- ✓ الاعتناء بنظافة الفنادق ، والأسعار المعقولة ، والإدارة الجيدة ، والمظهر اللائق والشكل الملائم لها فعادة ما تقوم الفنادق بتقديم كل الخدمات والتسهيلات لنزلائها وزوارها ، وتجز لهم كل طلباتهم أو تساعدهم في إنجازها . الاهتمام بالأمن السياحي لحماية السائح والمواطن وامكانيات البلد من أي مهددات داخلية أو خارجية .
- ✓ اهتمام بالمواقع الأثرية والسياحية وادخال التقنيات الحديثة كاستخدام الصوت والضوء .

المراجع

قائمة المراجع :

www.lesyaha.com/page/hotel_kinds_of_hotels
: www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Management_hotels.asp
www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Management_hotels.asp

www.hotel-wikipedia.com/acces 12/ 04/2008
: 2 أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى ، مرجع سابق : ص 03

أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى ، مرجع سابق : ص 46

www.hotel-wikipedia.com , hotelle, un article de wikipédia,l' encyclopédie libre, accès

محمود على الروسان : العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، **الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز فيمنظمات الأعمال** ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ماي 2007

محمد عبيدات : **التسويق السياحي**، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 7222 ، ص 12

صبري عبد السميع : **التسويق السياحي و الفندقية** ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر, 2006, ص 292

أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، **التسويق السياحي والفندقية**، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000، ص 11

أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، مرجع سابق ، ص 17
يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النسور ، **ملتقى سابق**

صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص 327