



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التسويق الفندقي في الجزائر

- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص:

تسويق فندقي وسياحي

إشراف الدكتور:

* عبد النعيم دفرور

إعداد الطالب:

* سليم مسيوغي

أعضاء اللجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر	د لطفي مخزومي
مشرفا	أستاذ محاضر	د عبد النعيم دفرور
مناقشا	أستاذ محاضر	د عباسي بوبكر

الموسم الجامعي: 1438/1439 هـ 2017/ 2018 م

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تنزل البركات نشكر الله العلي القدير ونحمده على ما هدانا ووفقنا عليه في هذا العمل المتواضع كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور عبد النعيم دفرور الذي غمرني بتوجيهاته وإرشاداته القيمة ومساعدته وتشجيعاته الدائمة لي راجي من المولى عز وجل أن يعوض تعب هذا خيرا إنشاء الله، كما أتقدم بكل معاني الإمتنان والإحترام والثناء والتقدير إلى الأساتذة الكرام بقسم علوم التجارية وإلى كل من ساعدني في هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد

فإلى الجميع نقول جزاكم الله خيرا على تعبكم وسعيكم معي .



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى خير الأنام سيدنا وسيد المخلوقات نبينا ورسولنا محمد ﷺ

وإلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني فطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة، إلى من حصد

الأشواك عن دري ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير والدي العزيزين

وإلى من أرى التفاؤل في أعينهم و السعادة والضحكة إلى شعلة الذكاء والنور إلى الوجوه المفعمة بالبراءة

والحبة لأزهار أيامي تفتح براعم الغد .

والى زوجتي الغالية وابني العزيز عبد العليم مسيوغي

وإلى كل من عرفتهم فعز عليا فراقهم وإلى كل من أحبهم ولهم مكانة في قلبي ولم يذكره وأتوجه بجزيل الشكر

إلى زملاء .

سليم



ملخص

في خضم التنافس العالمي الذي تشهده الساحة الفندقية والتي تحاول فيه دول العالم سواء المتقدمة أو النامية الفوز بحصة أكبر من القطاع الحيوي وأخذت في سبيل ذلك ترسم الإستراتيجيات التنافسية للحصول على تدفق سياحي وفندقي متواصل يحقق لها عائدات مادية تستطيع من خلالها دعم إقتصادياتها وتقويمها، واليوم نحن نعيش في عصر المعلومات والتكنولوجيا المتقدمة وما أفرزته من أساليب متميزة في مجال التسويق الفندقي، فقد غدت الشبكة العنكبوتية إحدى أهم المفاتيح الأساسية في عملية التسويق الفندقي لأي بلد من البلدان وأصبحت عملية التواصل و التفاعل بين النزيل و الفندق أكثر سهولة مما حذا بالكثير من الفنادق لإنشاء المواقع الإلكترونية متخصصة لها على شبكة الإنترنت .

كما برز دور العلاقات العامة في المجال الفندقي كأحد عناصر التسويق الفندقي البارزة من خلال التسويق المتميز للفندق الراغب في جذب النزلاء الجدد، ومن ناحية أخرى تلعب المعارض السياحية والفندقية المحلية والدولية دورا بارزا في عملية ترويج المنتج الفندقي .

Abstract

In the discount of the global competition in the hotel arena, where the countries of the world, whether developed or developing, are trying to win a greater share of the vital sector and have taken the form of competitive strategies to obtain a continuous flow of tourism and hotel to achieve material revenues through which to support and evaluate their economies and today we live In the era of information and advanced technology and its distinctive methods in the field of hotel marketing, the web has become one of the most important keys to the hotel marketing process of any country and the process of communication and interaction between the guest and the hotel more o The monster has made it .a lot of hotels to create their own specialized web sites

The role of public relations in the hotel industry has also emerged as one of the most important elements of hotel marketing through the marketing of the hotel, which wants to attract new guests. On the other hand, local and international tourism and hotel exhibitions play a prominent role in the promotion of the hotel product.

أ..... : مقدمة

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق والخدمات الفندقية

1..... تمهيد

2..... المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق

2..... المطلب الأول : مفهوم التسويق و أدواته الأساسية

2..... أولاً: مفهوم التسويق :

4..... ثانيا : الأدوات الأساسية للتسويق

6..... المطلب الثاني : مراحل تطور المفهوم التسويقي

7..... المطلب الثالث : وظائف وأهمية التسويق

7..... أولاً: وظائف التسويق:

9..... المبحث الثاني :الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية

9..... المطلب الاول : ماهية الخدمة الفندقية

9..... أولاً : مفهوم الخدمة الفندقية :

10..... ثانيا : خصائص الخدمة الفندقية :

12..... ثالثا :أنواع الخدمة الفندقية :

13..... المطلب الثاني :نشأة الفندقة وتطورها

15..... المطلب الثالث : التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية

15..... أولاً : تصنيف الفنادق من حيث الملكية والأنتماء :

16..... ثانيا : تصنيف الفنادق من حيث الموقع :

17..... ثالثا : تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة :

19..... رابعا : تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم :

20..... خامسا: تصنيف الفنادق من حيث الأسعار

21	 خلاصة الفصل الأول :
	الفصل الثاني :الإطار النظري للتسويق الفندقي.
23	 تمهيد :
23	 المبحث الأول : ماهية التسويق الفندقي
24	 المطلب الأول : مفهوم التسويق الفندقي
24	 المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق الفندقي
25	 المطلب الثالث : المزيج التسويقي الفندقي
26	 أولا : المنتج (الخدمة)
26	 ثانيا : التسعير
29	 ثالثا : الترويج
30	 رابعا : التوزيع
30	 سادسا : المحيط المادي
31	 سابعا : العمليات (الإجراءات)
33	 المبحث الثاني: مقومات التسويق الفندقي
33	 المطلب الأول : مقومات نجاح التسويق الفندقي
33	 أولا : التصميم المناسب للخدمة الفندقية
33	 ثانيا: الإعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية
33	 ثالثا : الإختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية
33	 رابعا : حسن إختيار أفراد التسويق
34	 المطلب الثاني : سلوك (السائح / الضيف)
37	 المطلب الثالث : البيئة التسويقية الفندقية
37	 أولا: مفهوم البيئة التسويقية :

47 خلاصة الفصل الثاني :

الفصل الثالث :دراسة حالة مجموعة من الفنادق ولاية الوادي.

50 تمهيد :

50 المبحث الأول : مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في ولاية الوادي

50 المطلب الأول : التسويق الفندقي والمعلم السياحية لولاية الوادي

50 الفرع الأول : المقومات الثقافية ،التاريخية و الأركيولوجية لمدينة الوادي

55 الفرع الثاني : هياكل الإيواء السياحي بمدينة الوادي (الفنادق المصنفة وغير المصنفة)

58 الفرع الثالث : الصناعة التقليدية والفولكلور لولاية الوادي

59 المطلب الثاني : مؤشرات التسويق الفندقي الخاصة بولاية الوادي

60 الفرع الأول : المشاريع في طور الإنجاز (تم إستلامها 2017)

67 الفرع الثاني :المشاريع الممنوحة داخل التوسع السياحي بولاية الوادي

68 الفرع الثالث : المشاريع المستقبلية لقطاع السياحة لولاية الوادي

70 المبحث الثاني : المزيج التسويقي المتبع لعدة فنادق في ولاية الوادي

70 المطلب الأول :المعلومات المتعلقة بالفندق وبالمسؤول التجاري / أو التسويقي :

70 الفرع الاول : فندق الغزال الذهبي

73 المطلب الثاني : فندق سوف لوس غيطان بلاص فندق العلمي الماسة الذهبية

80 خلاصة الفصل الثالث :

83 الخاتمة

87 قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
I	مراحل التطور التسويقي	6
II	الإسم والعلامة التجارية لسلسلة الفندقية	16
III	صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة	41
IV	المؤسسات الفندقية لولاية الوادي سنة 2018	56
V	عدد وكالات السياحة والأسفار المتواجدة بالولاية	58
VI	المشاريع في طور الإنجاز	61
VII	آفاق القطاع السياحي لمختلف المراحل (القريب ، المتوسط ، البعيد)	62
VIII	المشاريع طور الإنجاز	63
IX	المشاريع في طور الإنطلاق	54
X	مناطق التوسع السياحي المقترحة للتصنيف	55
XI	المشاريع الممنوحة داخل التوسع السياحي بولاية الوادي	66
XII	المشاريع المرسله ملفاتها إلى الوزارة الوصية في إنتظار حصولها على الموافقة المبدئية	68

فهرس الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
I	مفاهيم التسويق الأساسية	6
II	أركان المفهوم الإجتماعي للتسويق	7
III	هرم ماسلو للحاجات	35
IV	دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية	43
V	مكونات البيئة التسويقية الفندقية	46
VI	عدد الوصول الإجمالي للزلاء خلال سنة 2017	57
VII	الهيكل التنظيمي للفندق	76

قائمة الملاحق :

الملحق	عنوانه
الملحق I	وثيقة تبين خدمات بعض فنادق ولاية الوادي
الملحق II	بعض القوانين تخص الفنادق في الجريدة الرسمية
الملحق III	قائمة المناطق السياحية لولاية الوادي

مقدمة

مقدمة :

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا وطابعا إجتماعيا وإقتصاديا ولقد عرفت في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثل الأنشطة الإقتصادية الأخرى .

ونتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الإقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق،الوكالات السياحية...) الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات .

ومحاولة هذه الوحدات لإكتساب ميزة تنافسية سيجريها بالتأكيد إلى إستعمال المجهودات و النشاطات التي يمكنها من ذلك،إلا أن هذا الجهد لا يكون فعالا إلا بوجود مناسبة والتي تتمثل عامة في عناصر المزيج التسويقي وخاصة في المزيج الإستثماري والتحدث عن الإستثمار في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الإستثماري، خاصة وأن خصائص المنتجات السياحية تتطلب عملية إستثمارية تتميز بوسائل وإستراتيجيات تضمن الإستثمار الأمثل لهذا النوع من الخدمات .

إن الإستثمار بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودان في السياحة الجزائرية، من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الإقتصادية وخير دليل على ذلك ولاية الوادي التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبية لم تستغل منها أي منطقة رغم أنها لو أستغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الإقتصادية .

1-إشكالية الدراسة:

في هذا الإطار فإن السؤال الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه والذي يمكن أن نصيغه على النحو التالى:

ما مدى أهمية التسويق في تفعيل القطاع الفندقى في الجزائر وما مدى تطبيق المؤسسات الفندقية في ولاية الوادي للتسويق الفندقى ؟

ولتسهيل الإجابة على هذا التساؤل المحورى قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهو مفهوم التسويق بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة ؟
- كيف يتم التوجه في مجال الخدمات السياحية وماهي الوسائل المتبعة في ذلك ؟
- إلى أي مدى يمكن أن يكون المزيج التسويقي الفندقى المتبع ذو فاعلية ونجاح ؟
- فيما تتمثل البيئة التسويقية الفندقية ؟ وماهي مؤشرات التسويق الفندقى في ولاية الوادي ؟

2-فرضيات الدراسة :

وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية :

- يلعب التسويق الفندقي دورا هاما في الإقتصاد السياحي العالمي .
- يعتبر التسويق الفندقي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية والذي يساعد على تفعيل هياكل الإيواء والفنادق .
- لا تزال بلادنا الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة الفندقية العربية والعالمية من خلال إستراتيجية وطنية تسعى فيها إلى تنمية وتسويق المنتج الفندقي الجزائري ؟

3-أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة لهذا الموضوع فيما يلي :

- محاولة إظهار أهمية التسويق الفندقي في تنشيط وتفعيل القطاع الفندقي والسياحي خاصة في ولاية الوادي.
- إمكانية مساهمة هذه الدراسة في إكمال جهود التعمق في هذا الموضوع من طرف الباحثين والدارسين دراسات عليا " ماستر، دكتوراه " .
- إعتبار هذه الدراسة كنوع من المراجع، خاصة في كليتنا .

4-دوافع الدراسة :

- محاولة توفير دراسات حول التسويق الفندقي والسياحي لتذكير الرأي العام وتحفيزه لبيذل جهد أكبر للإهتمام بهذا القطاع الهام والحساس .
- رغم الإمكانيات التي تزخر بها بلادنا الجزائر على مستوى القطاع الفندقي غير أنها لاتزال متخلفة عن نظيراتها في الدول المجاورة (تونس، المغرب) .
- القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها بلادنا الجزائر، والتي لم تستغل مما أدى إلى ضعف النشاط السياحي .

5-أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للأهداف التالية :

- تنمية الوعي السياحي .
- الإشارة إلى أن العلاقات العامة لها الدور الرئيسي في الإستثمار السياحي، بصفة عامة .
- إبراز الإستراتيجية الإستثمارية السياحية .
- المساهمة في إعطاء صورة حية عن القدرات السياحية المتوفرة في بلادنا الجزائر .
- السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة .

6-الدراسات السابقة :

من الأعمال التي تمكنا الإطلاع عليها حول الموضوع تتمثل في رسالتين ماستر وماجستير :

- مغزي حمزة، التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة قسنطينة)، ماستر أكاديمي، جامعة قسنطينة2، جامعية 2012-2013 ، التي تهدف إلى : تحديد الأهمية الإقتصادية للنشاط الفندقي وإظهار أهمية التسويق الفندقي في تنشيط وتفعيل القطاع الفندقي والسياحي مع إبراز المقومات الفندقية وهياكل الإيواء الفندقي في الجزائر وواقع مساهمتها في التنمية الإقتصادية بها.
- ومن أهم النتائج : تولي معظم فنادق الولاية الإهتمام الكبير بالعناصر البشرية من حيث المؤهلات البدنية والتدريبية بتكوينهم في دورات متخصصة، مع توفير المناخ المناسب للخدمة مع درجة عالية من الكفاءة، وذلك بهدف الترويج لنشاطات الفنادق كذلك أسعار معظم الفنادق ملائمة لجودة الخدمات المقدمة للزلاء والتي توضع حسب ظروف السوق والمنافسة وهامش ربح الفندق .

- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الفندقية -دراسة حالة فندق سييوس الدولي بعنابة- رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة 2009، التي تهدف إلى: توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره مورد دائم للدخل وبديل لقطاع المحروقات .
- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية والعناصر المكونة لها .
- إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية .
- لفت إنتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي، وضرورة الإستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التعريف بخدماتها وترويجها قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين الحفاظ على المستهلكين الحاليين وتوثيق ولائهم، وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة.
- تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية واقتراح الحلول على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث.

أما النتائج فكانت كالتالي :

مكننت هذه الدراسة من الإجابة على الإشكالية العامة للبحث حيث يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والإطعام التي يقدمها الفندق، واستقطاب النزلاء من سياح وضيوف وإقناعهم بالشراء من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها لكسب ثقتهم وتحقيق صورة ذهنية متميزة، وبالتالي تحقيق رسالة وأهداف الفندق عبر إشباع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم، بالإضافة إلى تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم وظروفهم، والتعرف على أساليب الدفع، والتسهيلات الفندقية المطلوبة .

7-المنهج المتبع في الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة وذلك بالربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي .

8-محتوى الدراسة :

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، تناولنا فيها الجانب النظري والتطبيقي من خلال التركيز على المفاهيم الأساسية للتسويق والخدمة الفندقية كأحد العوامل الأساسية في دفع عجلة التنمية الإقتصادية لأي بلد، أما الفصل الثاني تطرقنا للإطار النظري للتسويق الفندقي من خلال الوقوف على المزيج التسويقي المناسب ومقومات نجاحه، أما الفصل الثالث قمنا بدراسة السياحة على وجه الخصوص الدراسة التطبيقية على مجموعة فنادق ولاية الوادي من خلال إدراج معوقاتها وإيجاد سبل لها تتمثل في الأمن السياحي والبحث في آفاقها " السياحة في الجزائر " من خلال توفير البيئة السياحية عن طريق تأمين النشاط السياحي، لنقوم في النهاية بأخذ أهم النتائج و التوصيات والإقتراحات آملين بذلك أن نستكمل الجوانب الأخرى للموضوع في المستقبل القريب، كمذكرة الدكتوراه بإذن الله تعالى، مع فيض جديد يمن به الله عز وجل علينا والحمد لله رب العلمين .

الفصل الأول

مفاهيم حول التسويق والخدمات الفندقية

تمهيد:

يشكل التسويق أحد الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأي مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح أي مؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها، ويعد التسويق أحدث الأنشطة الممارسة اليوم حيث مس جملة من الميادين منها الاقتصادية، السياسية، الإجتماعية والثقافية.

إذ يعرف النشاط الفندقي بصفة عامة في معظم دول العالم بأنه " ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شقق مفروشة أو موتيلات أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة فالمقصود بالنشاط الفندقي ليست الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط ولكن المقصود بها هو " الإيواء بصفة بما يشتمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى) " .

يمثل النشاط الفندقي العمود الفقري لصناعة السياحة بوجه عام بإعتباره من الأنشطة السياحية كثيفة العمالة التي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي ، فأصبحت الفنادق تقوم بتنظيم الرحلات السياحية الدولية والمحلية وعقد الإتفاقات مع شركات الطيران العالمية مباشرة بل وإمتلاك أسطول نقل جوي خاص بها وكذلك إعداد البرامج السياحية الداخلية و الخارجية و تنفيذها، مما يتطلب الإهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به الشركات الفندقية لتسوق منتجها السياحي والفندقي في مختلف الأسواق العالمية.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق

يوجد التسويق في كل نشاط اقتصادي، وبمس كل واحد منا، تخيل مجموعة من الأنشطة والتي نأخذها على أنها من المسلمات .

ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق :فأنت في جانب " الزبون " من التسويق عندما تشتري قميصا أو حذاء، أو تدفع رسوم الجامعة، كما أنك في جانب "التسويقي" للعملية عندما تعلن عن حاجتك لشقة سكنية بمواصفات معينة أو سيارة محددة في جريدة الوسيط أو حتى عندما تقدم سيرتك الذاتية لطلب وظيفة معينة، فأنت في المثال الأخير تقوم " بتسويق " نفسك .

المطلب الأول : مفهوم التسويق و أدواته الأساسية

أولا: مفهوم التسويق :

نلاحظ من الأمثلة السابقة بأن التسويق هو أكثر من كونه نشاطا إقتصاديا يهتم بنشاط الأعمال، بل هو نشاطا نمارسه في حياتنا اليومية عن إدراك مسبق أم لا، سواء في جانب "الزبون" أو الجانب "التسويق"، فعندما تشتري زوجا من الأحذية، فأنت تشارك بشكل رئيسي في " عملية التبادل التسويقي " وتقدم شيئا ذو قيمة (المال) للحصول على شيء ذو قيمة (المنفعة المتأتية من الأحذية)، المنتج هو أي شيء يتبادله الزبائن بقيمة معينة لأنه يحقق إشباع حاجة أو رغبة، ويصنف التسويقيين المنتجات إلى ثلاث أصناف :

- 1- السلع وهي الأشياء والمواد الملموسة.
- 2- الخدمات أو الأنشطة وأفعال التي تقدم شيئا ذو قيمة للمستفيد.
- 3- الأفكار والمفاهيم التي تقدم منافع فكرية أو روحية للزبائن.

التبادلية Exchange : عملية نقل وتحويل تتم بين فريقين أو أكثر لمواد مادية أو غير مادية .

المنتج Product : سلع أو أفكار يتبادلها الزبائن بالمال مقابل شيء آخر ذو قيمة.

السلع Good : منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو السمع .

الخدمات Services: منتجات غير مادية تقدم مالية أو قانونية ،طبية أو ترفيهية للزبائن .

الأفكار Ideas: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق .

خلال العقود الماضية ظهرت توجهات أدت إلى سوء فهم لتعريف التسويق :

الأول هو أن منظمات الأعمال تسوق فقط المنتجات، والثاني هو الخلط بين البيع والتسويق على أنهما شيء واحد .

وهناك العديد من التعاريف للتسويق ويمكننا ذكر بعض التعاريف الواردة في مايلي :

1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960: عرفته على أنه " أداء أنشطة الأعمال التي تختص بإنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"¹.

ولقد وجه لهذا التعريف كثير من الانتقادات حيث تحتويه بعض جوانب القصور التي من أبرزها إهماله لكثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة المنتجة والأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء السلع والخدمات كذلك أنه قصر التسويق على مؤسسات الأعمال حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن تقدمه مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق ربح².

2. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1985: نظرا للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق سنة 1985 حيث عرفته على أنه:

" نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين"³.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية عارف، التسويق، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002-2003 م، ص 16 .

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002 م، ص 4 .

³ زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 16 .

2-1. مزايا تعريف الجمعية الأمريكية 1985: يمكن القول أن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق بواسطة الجمعية الأمريكية مايلي:

يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.

✓ يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل ضمن نطاق الوظيفة التسويقية وهي أنشطة المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع، تلك الأنشطة التي تعرف بإسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضا المستهلك عن المنظمة.

✓ يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم إختيارهم، ومن ثم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة.

✓ يركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه¹.

3. تعريف "كوتلر" للتسويق: عرفه بأنه عبارة عن "آلية إقتصادية وإجتماعية حيث من خلالها يمكن للجماعات و الأفراد من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتج"².

ويرى كوتلر من خلال هذا التعريف أن التسويق لا يشمل وظيفة فقط وإنما مجموعة من الوظائف التي تهدف إلى إشباع الإحتياجات والرغبات الإنسانية.

-وما سبق نستنتج أن التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على حاجات الإنسان الأساسية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه.

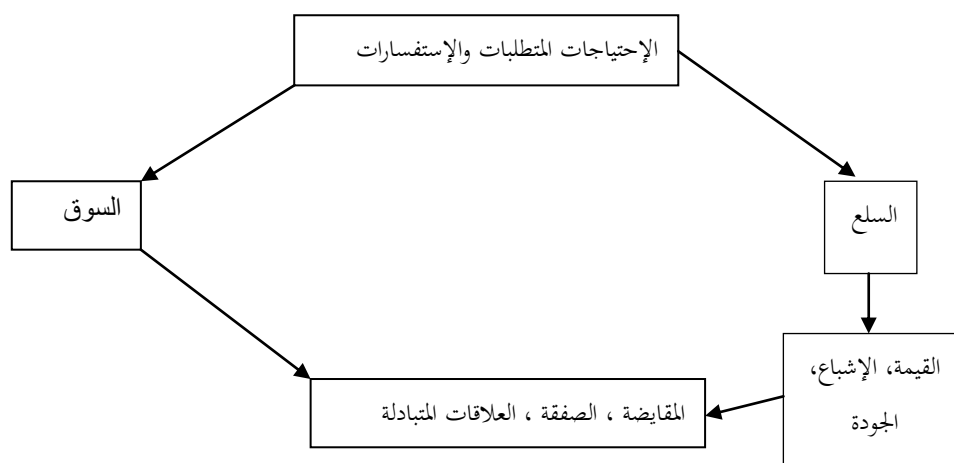
ثانيا : الأدوات الأساسية للتسويق

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (الجزء الأول)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996 ص 54.
P.KOTLER et B.DUBOIS , Marketing management , 10^{ème} édition , public unition , paris , 2000 , p 40.2

- نستخلص من التعاريف السابقة أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد اللعبة التسويقية التي يجب على أي دارس أو ممارس التعرف عليها ودراساتها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وهذه المفاهيم هي:
- الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها وتتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات المادية والملبس والدفع والحاجات الاجتماعية.
 - الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات وهي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة.
 - الطلب: هو رغبة الفرد في الحصول على المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية ولهذا فإن الطلب على سلعة يتحدد برغبة الفرد في إقتنائها والقوة الشرائية له.
 - المنتجات : إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات.
 - التبادل: يعتبر جوهر العملية التسويقية وتتطلب عملية التبادل توافر بعض الشروط وهي:
 - أن يكون هناك طرفين .
 - أن يكون لكل طرف القدرة على الإتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء .
 - أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر.
 - المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفين.
 - الأسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الإستعداد لإلمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة¹.

¹ محمد فريد صحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص18.

الشكل (I) : مفاهيم التسويق الأساسية.



المصدر: فليب كوتلر، ترجمة مازن النفاع-التسويق، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، دمشق، سوريا، 2002، ص 24.

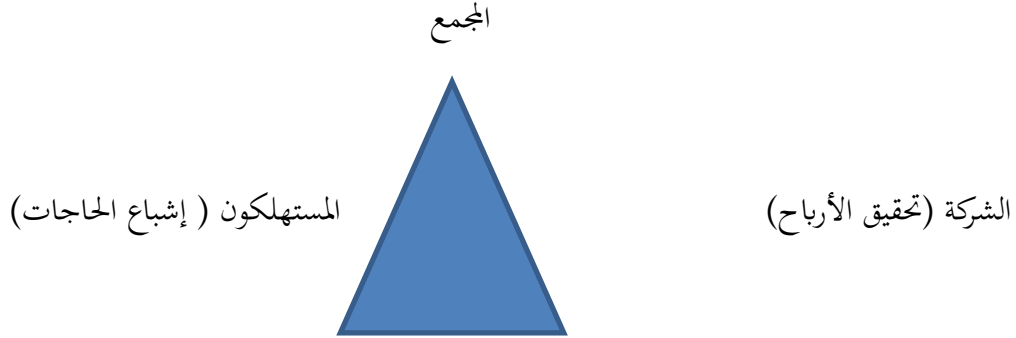
المطلب الثاني : مراحل تطور المفهوم التسويقي

تمثل " العملية التبادلية " جوهر التسويق، حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منهما الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة معينة، وفي غالب الأحيان فان تلك الأشياء مادية أو غير ملموسة بحيث يتم تبادلها من أجل المال، وقد أشار كتاب التسويق إلى أربع مراحل رئيسية في تاريخ التسويق الموضحة في الجدول كالأتي :

الجدول رقم (1) يوضح مراحل التطور التسويقي

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك" ... اكتشف حاجته ثم قام بملئها
مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

الشكل (II): أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



P 21، 2004، Paris، Publi Union، 11^{ème} édition، "Marketing Management"، B.Dubois، Source:P.Kotler

المطلب الثالث : وظائف وأهمية التسويق

أولاً: وظائف التسويق:

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الإستهلاكية بأعلى مستويات الكفالة وضمان ربحية المؤسسة، هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لابد أن يترجم في كل ماتقوم به المؤسسة من جهود، وصولاً إلى هذه الغاية، وإذا في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- ✓ وظائف إتصالية، وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط من عمليات وإجراءات.
- ✓ وظائف النقل المادي، ويتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- ✓ وظائف ترويجية، وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.
- ✓ وظائف التسعير، ويتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب.
- ✓ وظائف تسهيلية أخرى وتضم:
 - التمويل والإئتمان.
 - تحمل المخاطر.
 - تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

-بحوث التسويق.

وإن كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسيا موجهها لتسهيل عمليات المبادلة يضاف إلى ذلك أن التصنيف السابق لوظائف التسويق يأخذ بعين الاعتبار المنتجات غير الملموسة كالخدمات¹.

ثانيا: أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد أو يساهم على:

✓ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم لرغبات وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

✓ خلق الكثير من فرص التوظيف حيث إن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته لرجال البيع، والإعلان، والدعاية والبحوث... الخ، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

✓ غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا).

✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية².

ويساهم التسويق أيضا في خلق العديد من المنافع المرتبطة بالسلعة:

- المنفعة الزمانية: توفير السلعة في الوقت المناسب من خلال عملية التخزين.
- المنفعة المكانية: توفير السلعة في المكان المناسب من خلال عملية النقل .
- المنفعة الحيازية: المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.
- المنفعة الرمزية: المتعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية من قبل المستهلك إتجاه السلعة.
- المنفعة الشكلية: المتعلقة بالمظهر الخارجي للمنتج من شكل ولون يلائم ذوق المستهلك³.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص24.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص24-25 .

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 1999م، ص18.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية

ترجع بدايات نشأة الفنادق إلى آلاف السنين، ولكنها لم تتطور في الوطن العربي بالشكل الذي وصلت إليه صناعة الفنادق في الغرب، بسبب إمتياز العرب بكرم الضيافة، وتقديمهم خدمة الضيافة المجانية .

المطلب الأول : ماهية الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ماتتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الخلابة، وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد

من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابيا على الإقتصاد الوطني .

أولا : مفهوم الخدمة الفندقية :

لقد وردت لها العديد من التعاريف سنذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف :

" الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية .

" الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق " .

" الخدمة الفندقية هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف " .

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية هي " ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان إستمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته "، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك

ملكية، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهارتهم و محفزاتهم)، ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الإستمتاع والسعادة.

ثانيا : خصائص الخدمة الفندقية :

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الإقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الإقتصادي للدول كالنفط والصناعة فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي :

1-خدمات غير ملموسة : فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم إختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الإختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الإختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها إستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2-سريعة التلاشي (القابلية للتلف) : فلا يمكن الإحتفاظ بها في المخازن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة و إستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3-التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الإستهلاك) : فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين وإستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى التواجد في نفس الوقت للتعامل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها وإستهلاكها، كما لا يمكن للتعامل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج .

4-عدم التجانس : فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب و

إرهاق، بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي¹ :

أ- موسمية النشاط :

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وإرتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، إتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل :

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

- عدم الإستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية .

- زياد التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة إنخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب- إرتفاع نسبة الأصول الثابتة :

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 بالمئة من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها .

ج- إنسانية النشاط :

يقوم النشاط الفندقي أساسا على إستخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ط1، جامعة حلوان، مصر، 2006م، ص283.

الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق.... إلخ. وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملاً مهماً بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر .

د- إختلاف طبيعة المنتج الفندقي :

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة و الإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى وهي في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم إستغلال الطاقة الفندقية الإستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة .

ثالثاً :أنواع الخدمة الفندقية ¹:

أ- خدمة الإيواء : وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشقق الفندقية، المخيمات، القرى السياحية... إلخ.

ب- خدمات الإطعام والشراب: بأن العمل في مجال الإطعام ذو حسب في الدورة الإقتصادية، حيث تكون نسبة الإختلاف منه كبير وهامش الربح لا يزيد عن (30%) في مجال السياحة بالنسبة للبلد، وهو في مدى إمكانية البلد لتأمين إحتياجات السياحة من المواد الغذائية اللازمة للإطعام تجنباً للإستيراد وفقدان قسم كبير من القطاع الأجنبي الذي يحصل عليه من السياحة.

ونشير إلى أن هناك أنواع الطعام في السياحة تتبع أمزجة السائح، ولكل فئة في السياح مزاجاً عاماً، فمثلاً الآسيويون يفضلون الأرز بينما الأمريكيون الكعك أوهام مع البيض، والأوروبيون الخبز المحمص وقهوة واسبرسو.

¹ كافي مصطفى يوسف، مروان محمد أبو رحمه، حمزة عبد الحليم درادكة، حمزة عبد الرزاق العلوان، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن، ص202.

ج- الخدمة الإضافية: مثل اللهو والتسلية وممارسة الهوايات كما تشمل الخدمات المكملة للسياحة مثل الدلالة والشرطة السياحية والصحة والمرافقة... إلخ، وأيضا وسائل الركوب غير التقليدية كالدرجات التزلج على الماء ولباس الغوص والدرجات النارية... إلخ .

المطلب الثاني: نشأة الفندقة وتطورها

عرفت الفندقة في القسطنطينية وفي بلاد فارس، ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة "inn" الانجليزية وكلمة "auberge" الفرنسية، وكلمة "خان" هي من أصل تركي وفارسي، وتعني : البيت، أو نزل، أو مكان، أو محل¹.

أما الفندقة عند الإغريق: فقد تطورت بصيغة حضارية نظرا للمظاهر الدينية وأماكن العبادة، حيث كانت الضيافة ظاهرة خاضعة لرضا الآلهة، فتخصص فجوة من منازل الناس لضيافة الزائرين كنز الآلهة، وبدأت تظهر أشكال فندقية بالقرب من المعابد مثل: الخانات الكبيرة، وفي البحر المتوسط إزدهرت الحركة التجارية وتطورت النماذج الفندقية والمطعمية.

إن كلمة "الفندق" لا نجد لها أصلا أو مصدرا في اللغة العربية، ولكنما جاء في المصادر القديمة أن كلمة الفندق في اللغة العربية (Malon) وتعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف .

ويرجح أن يكون لفظ كلمة (فندق) قد أستمد من كلمة (Pondoketa) أو (Pondokia) اليونانية، في حين تمثل كلمة الفندق بالنسبة الى اللغات الاخرى تسميات مختلفة، ففي اللغة اللاتينية: كانت تمثل (Hositium) أي القاعات التي يتم فيها استقبال الزائرين والترحيب بهم، أما اللغة الفرنسية: كانت تمثل (Hostel) وقد اشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الايطالية، في حين أصبحت كلمة (Hôtel) في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق (Hôtel) حتى أصبحت شائعة حتى الآن.

¹ رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م، ص 105-108.

وقد اختلفت المفاهيم بالنسبة الى الفنادق باختلاف اراء الكتاب والباحثين والمؤسسات التي تعنى بهذا المجال، فقد عرف الفندق على أنه : " مؤسسة تجارية تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم الخدمات والسلع الفندقية، للزائرين و الجمهور المسافرين " .

وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة، ظهر نوع ثالث من الفنادق : الفنادق التجارية أو السياحية، كان الغرض منه 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.

أما الفنادق في العصور الوسطى : فهي حيث بدأت صناعة الفنادق في هذه المرحلة بالتطور التاريخي والانتقال من "الخان" الى الفندق الصغير، ثم الفنادق الكبيرة، ومن الأساليب التي أدت إلى هذا التطور في الفنادق، هو انتشار النصرانية في هذه الفترة الزمنية، وتميزت التقاليد الدينية وقتئذ بمعرفة به من حب للمستقبل بكرم الضيافة، واعتبرته أحد الواجبات الدينية . هذه الضيافات الخاصة لم تستمر طويلا نظرا لتزايد الأسعار سواء كانت للتجار أم لتأدية فرض الحج... الخ، الأمر الذي أدى إلى إنتشار الفنادق العامة في المدن تبعا لتطور طرق المواصلات ووسائل النقل، نتيجة لاختراع الآلات البخارية، والتطور في وسائل النقل المختلفة¹، وقد تحولت الكثير من القصور الكبيرة الى فنادق، وعليه ظهرت المداخل الكبيرة الثرية والحجرات المتسعة المفروشة بعظيم الأثاث، إلا أن هذه الفنادق كانت تفتقد إلى الذوق السليم، كما أنعدم الحس الضيافي الفندقي عند العاملين فيها.

لكن العصر الحديث : بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد تطور وسائل النقل من الآلة البخارية والقطار الى ظهور السيارة و الطائرة والسفن الضخمة مما سهل عملية إنتقال الأفراد والمسافرين من مكان إلى آخر، بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف، مما شجع المسافرين سواء لأغراض تجارية أو ترفيهية.... الخ للتنقل بحرية .

وبعد الثورة الفرنسية والثورة الصناعية بدأت رؤوس الأموال تستثمر فيها باعتبارها صناعة مربحة حتى أصبحت في الوقت الحاضر صناعة متميزة لها خصائصها، وأنظمتها وقوانينها، وأعرافها فقد وصلت هذه الصناعة إلى قممتها، وسمت إلى أعلى درجات التطور من حيث الإدارة والتنظيم .

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، ط 1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011م، ص 16 .

ومن هنا أصبحت الفنادق عنصرا إستراتيجيا هاما في السياحة، وأتسرتعت أنتباه الكثير من الدول بحيث إهتمت بهذا القطاع، وخصصت لها الاستثمارات الضخمة من خلال بناء الفنادق الحديثة والمتطورة، ولا تكاد تدخل الى مدينة في العالم إلا وتلاحظ اتساع نشاطها في المجال الفندقي، فقد أصبح الفندق اليوم أحد مستلزمات الحضارة، ولا يمكن تصور وجود بلد متحضر من دون فنادق.

المطلب الثالث :التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية

توجد هناك عدة تصنيفات للمنشآت الفندقية، وكل دولة تنصف الفنادق بشكل مختلف، ولا معيار خاص أو ثابت في تصنيف الفنادق¹.

أولا : تصنيف الفنادق من حيث الملكية والانتماء:

هذه الطريقة في التصنيف تعتمد على ملكية الفندق، والهيكلية الإدارية، والتشغيلية، ويلحظ هذا التصنيف أربع أنواع من الفنادق :

1-الفنادق المستقلة (الخاصة): لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العلمية وملكيتها تعود إلى فرد "شخص واحد" أو مجموعة أفراد وعادة ماتكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر ولخدمة شريحة معينة من محدودي الإنفاق

2-السلاسل الفندقية: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت إسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية " الشركة الأم" وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل إستخدام الإسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم نجد :

هيلتون Hilton، شيراتون Sheraton، هوليدي إن Holidayinn، حياة Hyatt

أنتركونتيننتال Intercontinental... إلخ، وهناك مزايا وسلبات كالتالي :

¹ رائد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص 110-127 .

الجدول (II): الإسم والعلامة التجارية لسلسلة الفندقية

المزايا	السلبيات
إستخدام إسم معروف ومشهور على المستوى العالمي	دفع مبالغ مالية مقابل العمل بإسم السلسلة
توفر الأمن الوظيفي للعاملين	عدم المرونة الكافية في الإستجابة للتغيرات في السوق "بسبب ضرورة إستشارة الإدارة المركزية"
ضخامة رأس المال المستثمر وبالتالي كبر حجم الفنادق وتخصص الإدارة و القدرة التسويقية المركزية	إرتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بما فهي مقدمة لشرح معينة من ذوي الدخول المرتفعة
إستخدام نظم الحجز الدولية تحسين عرض الخدمات الفندقية	عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق

المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد النشاط الترويجي في البيعة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص203.

3- فنادق مختلطة : وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية .

4- فنادق حكومية : وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة .

ثانيا : تصنيف الفنادق من حيث الموقع :

ويحتوي على خمس أنواع من الفنادق هي :

1-فنادق وسط المدن : تقع دائما داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من "05" نجوم إلى الدرجة السياحية، وبعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتراوح أحجامها من 30 إلى 500 غرفة وملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها .

2-فنادق المطارات : يوجد هذا النوع بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترازيت أي المسافرين العابر أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين "05" إلى الدرجة الأولى .

3- فنادق الطرق السريعة" الموتيل " Motel: تسمى أيضا بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل .

4- المنتجعات : نشأت في بداية القرن العشرين، وتوسعت بإزدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تركز بالقرب من المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو متصلة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح .

5- فنادق السواحل : تتميز بموقعها بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة في العالم تتراوح درجاتها من "05" إلى "04" نجوم وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائما للموسمية، ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس وسواحل البحر الكاريبي وفي فرنسا ومونت كارلو وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر وخليج العرب...إلخ.

ثالثا : تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة :يحتوي هذا النوع من ثمانية أنواع من الفنادق هي :

1- الفنادق التجارية : تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لإجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتتركز هذه الفنادق إهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها .

2- فنادق الإقامة : وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعية تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين .

3- فنادق المقامرة :تتميز هذه الفنادق بالمغالة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق "05" نجوم، كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة،

قاعات رياضية، مساح وأسواق... إلخ، تجتذب هذه الفنادق الطبقة الفنية من السياح على وجه التحديد وسياحة المؤتمرات أيضا، وغالبا نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات إنتخاب ملكات الجمال ومسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية معضمها يعقد في هذه الفنادق، فأشهر هذه الفنادق في لاس فيغاس، أتلانتا، نيوجرسي، جزر الهاواي، الولايات المتحدة الأمريكية وجزر الكاريبي، مدينة كارلو في إمارة موناكو.

4- بيوت الشباب : عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء اجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم النزول في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليدهم الدول .

5- المنتجعات : وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع لفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية... إلخ.

6- الفنادق المتحركة : يمكن تقسيمها إلى 03 أنواع :

أ- الفنادق العائمة : هي التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتنقل المسافرين من منطقة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى ومن أشهر السفن سفينة الحب LoveBoat التي تعمل بين لوس أنجلوس والمكسيك.

ب- الفنادق البرية المتحركة : تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية .

ج- الفنادق الطائرة : هذا النوع قليل في العالم، أول شركة طيران إنتهجت وطورت هذه الفكرة Regentair الأمريكية، تحتوي هذه الطائرة على قاعة إجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والسكرتارية والترجمة والكمبيوتر... إلخ.

7- الفنادق العلاجية : أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 04-05 نجوم فقط وتقع بالقرب من ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع

بمميزات علاجية بالطبيعة، وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منها مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة، ويحتاجون للراحة¹.

8- الفنادق الرياضية : تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة و المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجتها من 02 إلى 05 نجوم، وتكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة .

رابعا : تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم :

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وأرتفعت أسعاره وتتقسم كمايلي :

أ- فنادق ذات خمس نجوم : يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات².

ب- فنادق ذات أربع نجوم : بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار .

ج- فنادق ذات ثلاث نجوم: ويكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوفر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى .

د- فنادق ذات نجمتين : تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة إما طبقا لإنخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء .

هـ- فنادق ذات نجمة واحدة : وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا، كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الإعتمادية فهناك فنادق معتمدة و أخرى غير معتمدة والإختلاف في ختم الإعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة .

¹ بنيامين يوخنا دانيال، المدخل إلى الفندقية، ط1، مطبعة محمد شوكت، أبريل، 2006م، ص84 .

² حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص106 .

خامسا: تصنيف الفنادق من حيث الأسعار

يعتمد تصنيف الفنادق على المستويات المتبعة في تسعير الغرف، ويقسم إلى ثلاث مستويات :

- الفئة العليا : تطبق هذه الفئة على الأسعار في فنادقها، وتعتمد ذلك على خدمات مميزة مثل : خدمة (السكرتاريا)، والمحال التجارية وغيرها .
- الفئة الوسطية : وتعتمد في أسعارها على خدمات مقبولة في الغرف مثل وجود حمام مستقل وثلاجة صغيرة، وتلفاز ملون، وهاتف وغيرها¹ .
- الفئة الدنيا : توافر هذه الفنادق لزبائنها الحد الأدنى من الخدمات، ويقصد هذه الفنادق ذو الدخل المتدنية، والذين يعتمدون في أسفارهم على ميزانية محددة .

¹ محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي وآفاق التنمية المستدامة، ط1، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006م، ص81 .

خلاصة الفصل الأول :

لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي تشمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

ويتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، وإعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه سلبيا، الأمر الذي يقتضي الإهتمام بالإتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها .

إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف في مناطق واسعة من العالم .

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق الفندقى

تمهيد :

يعبر المفهوم الحديث للتسويق الخدمات الفندقية على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة و المتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء وإستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيا أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع مما أبرز معطيات وتوجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم إختيار الفرد للفندق وهكذا كان التسويق الفندقي ولا زال إستجابة إستراتيجية من جانب المؤسسة لمقتضيات التغيير دعما لبقائها و إستمرارها .

المبحث الأول : ماهية التسويق الفندقي

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الإقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل إمتد إلى صناعة السياحة بإعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث إهتمت بهذه الصناعة إهتماما كبيرا لتوزيع مصادر الدخل لديها وإستغلال ثروتها الطبيعية والتاريخية إستغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد إقتصادي .

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

¹ نجد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دائر وائل للنشر، ط1، عمان، 2000، ص 18 .

المطلب الأول : مفهوم التسويق الفندقي

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها.

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي 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 الزيادة وزيادة تدفق السياح والزائرين .

المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق الفندقي :¹

- 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 من 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 .
- 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 المؤسسة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي :
- 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 العميل.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 144 .

- يساعد على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية .
- يساعد على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإطعام، والترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه .
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الإنتباه وإثارة الإهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الفندقية

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرنامج 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، وبناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقية 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".

ويمثل المزيج التسويقي الفندقية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تلعب دورا مهما في العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقية على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يظم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey²1976 وهي : المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال :

(Steven and harris, Binter and Kotler and Tumer and Boons, Zeithaml

¹ اسعد حامد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقية، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط 1، عمان، 2005، ص 103 .

² هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط 3، الأردن، ص 185 .

على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا، ويعد هذا الطرح الأخير الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلاً وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي :

أولاً : المنتج (الخدمة)

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات و الأفكار 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 الفندق بتسويق منتجاته آخذاً 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 مكملات (الإستقبال، الطعام والشرب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... إلخ)، 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 .

ثانياً : التسعير

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية نظراً لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها

بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزيل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية¹ :

1- تسعير خدمة الإيواء (الغرفة) :

أ- قاعدة الألف : تشير أدبيات التسويق الفندقى والسياحي أن المنظمات الفندقية إستخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الإستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة بحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الإستثمار التقديرى في الغرفة} + 1000$$

وبحسب حجم الإستثمار التقديرى في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية :

$$\text{حجم الإستثمار التقديرى في الغرفة} = \text{حجم الإستثمارات في الفندق} \div \text{عدد غرف الفنادق}$$

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحث وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية .

ب- مدخل التحليل من أسفل إلى أعلى : بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الإنتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات وتعتمد الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله الدمج بين فلسفة التوجه السوقى، ويرتكز 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، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوبة} \div \text{عدد غرف الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائيا إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

ج- مدخل إدارة نسبة الناتج " Yield-Management " يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الإستثمار الفندقى أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النور، ركائز سياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمى الرابع (الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا) 15-

2005/03/16 .

الفندقية بصورة أساسية، وبالإسترشاد بعناصر التكلفة وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود ترفعها في مواسم الذروة والإنتعاش، حيث أن إستخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلا) فإن نتائج إستخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقية، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من سنة إلى تسعة أشهر على الأقل، ويرتكز هذا المدخل على إستخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة 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 الإنتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الإنتعاش) في عدد غرف الفندق، وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية :

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

2 - تسعير الأطعمة بالفندق :

كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه إنتقادات 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 وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي :

أ- إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة

الأطعمة، وإجراء تحليل دوري - أسبوعي أيضا- لتحديد مستوى إنتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة

حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمة في أرباح القائمة الكلية

ب- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى إنتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الإنتشار والرواج من خلال

معرفة الأصناف التي تباع أكثر .

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

3- **تسعير المشروبات بالفندق** : تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (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 على سبيل المثال إذا كانت تكلفة الوحدة خمسة دنانير ونسبة الضريبة 15 بالمئة فإن سعر البيع يحسب كما يلي :

$$\text{تكلفة الوحدة} \times 3 + \text{قيمة الضريبة} = 3 \times 5 + (3 \times 5) \times 15 \text{ بالمئة}$$

$$\text{سعر البيع} = 17,25 \text{ دينارا}$$

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جدا، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبيا، وتكون بذلك أسعار جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية .

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقية، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها "ثلاث أطراف أساسية هي : التكاليف - المنافسة - القيمة المدركة للمستهلك .

ثالثا : الترويج

يعتبر الترويج العنصر الذي يشكل الموضوع المهم حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء أو الذي يمكن أن يتردد في إقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار والفائدة التي يجنيها من الشراء، وسيتم تناولها بشيء .

رابعا : التوزيع

يعتبر من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقى لما له من دور كبير فى تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التى تقتضى تنقل السائح إلى الموقع لأجل إستهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المؤسسة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سماسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها فى تعزيز نظام التوزيع، خاصة فى وقتنا الحاضر من خلال إستخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد فى أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة .

خامسا: الجمهور

إن صفة التلازم التى تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف فى إنتاجها وهو ما يطلق عليه إسم المشاركون أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الإتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى التى تعنى بأهمية كبرى لتحقيق رغبات السائحين و النزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم، وتقع مسؤولية إختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزىل إلى غاية مغادرة الفندق (الإسقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق ...).

حتى يساهم هؤلاء العاملون فى الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقى، حيث لدى

"ماريوث" فلسفة بسيطة فى معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك " ¹.

سادسا : المحيط المادى

يعتبر أحد العناصر الذى يشتمل على عوامل المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة فى المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحداث... إلخ) كلها عوامل هامة فى إبراز صورة حسنة

¹ جاي ككاندا مبولي وآخرون، تعريب عى إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (فى الضيافة و السياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، ط1، المملكة العربية السعودية، 2007، ص

عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكينات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الإنتظار والإستقبال، مواقف السيارات، إستخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المؤسسات 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 البيئي دورا هاما في التأثير على قرار إرتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الإهتمام 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 إنقطاع... إلخ.

فكل العوامل التي تؤدي إلى الإحتفاظ بهذا المظهر النظيف و المنظم، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورجر في جنوب كاليفونيا المعروفة بإسم "In and Burger" فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة، ولمنطق الإنتاج نوفذ ضخمة لتوفير الكثير من 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 إقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص .

سابعا : العمليات (الإجراءات)

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والإتصال 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 نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة .

المبحث الثاني: مقومات التسويق الفندقى

المطلب الأول : مقومات نجاح التسويق الفندقى

يتوقف نجاح التسويق الفندقى وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها مايلي¹ :

أولاً : التصميم المناسب للخدمة الفندقية

ويقصد به إبتكار وإستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقى، 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 وإهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

ثانياً: الإعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية

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

ثالثاً : الإختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان إختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشياً مع هذه المتغيرات كان الإختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها .

رابعاً : حسن إختيار أفراد التسويق

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقى على حسن إختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم المؤثر في نجاح هذا العمل ،لأن الخطط والإستراتيجيات

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 302-303

التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة .

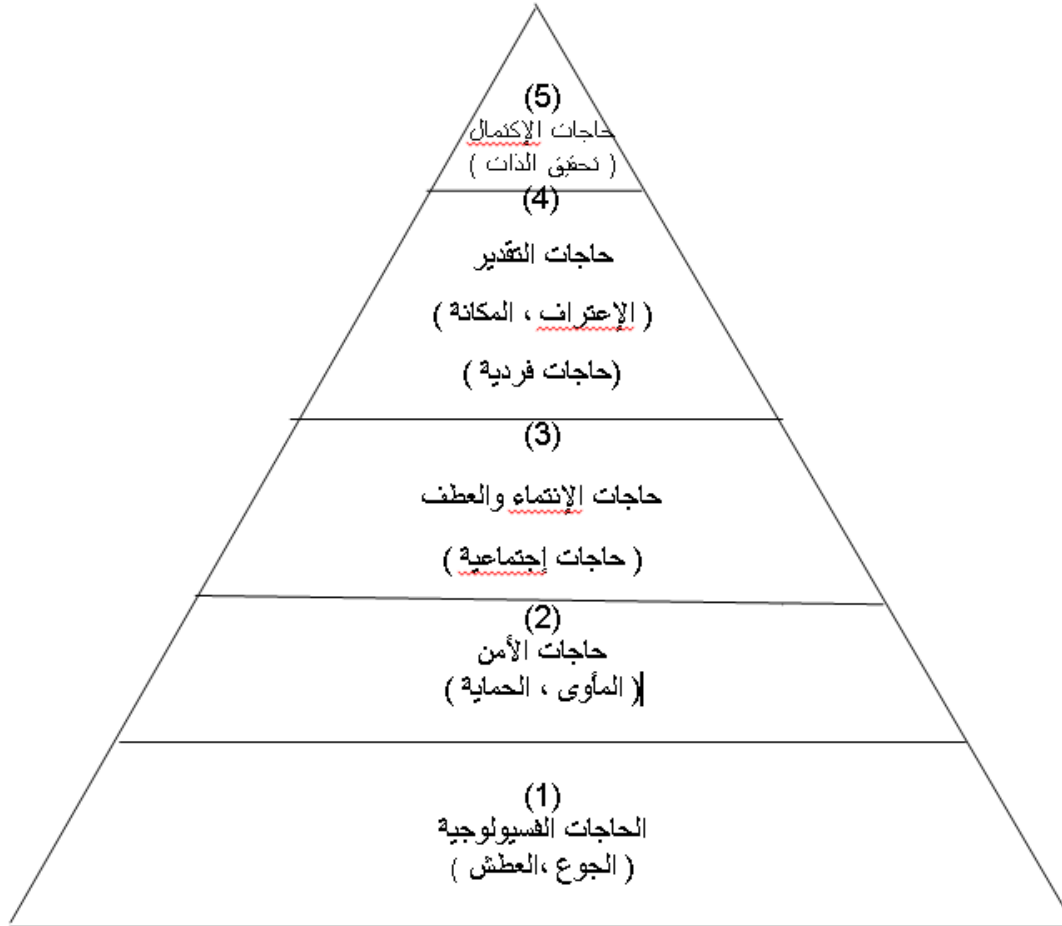
هذا و يرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم بالإعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق .

المطلب الثاني : سلوك (السائح / الضيف)

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقى إشباع حاجات ورغبات السياح المقيمين والزائرين، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيدا ما يريده المستهلك وما هي غايته من وراء تجربته للإقامة ؟ حيث يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية،ومن ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك (السائح) ومعرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته و رغباته، ودراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار إرتياده لهذا الفندق أو ذاك .

يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتهم ودوافعهم الشرائية، حيث يمكن إستخدام سلم الحاجات الإنسانية الذي وضعه "ماسلو" كنموذج في الكشف عن أسباب ودوافع الشراء لدى المستهلكين وكيفية تصرفهم كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل (III): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: Philip Kotler .K Keler .B Dubois .D Manceau .Marketing Management . 12^{eme} edition Paerson .2006 .P 224

فإنطلاقاً من الإحتياجات الأساسية للإنسان والتي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعا لأولويات الفرد، تتراكم مجموعة من التطلعات الواجب على العاملين في مجال الفندقية تحقيقها بما يتلائم مع الإحتياجات الأساسية للنزيل، الذي يأمل في أن يستقبل بإبتسامات عريضة عند الدخول، وأن تقدم له خدمة الغرفة مع الإحترام الكافي

ويشعر بالرعاية والإهتمام والأمن والأمان وأن يحس بالمتعة والتشويق، وقد تم تقسيم إحتياجات السائح إلى عدة مجموعات¹ :

- الراحة والاستجمام :

في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء الروحية والعصبية، كما يريدون الاسترخاء والاستمتاع بالراحة والابتعاد عن السرعة والعجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل .

- التغيير والتعويض :

الرحلات في أوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو، كتعويض عن طاحونة عالم العمل، وتغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة بحرية وفرح وسرور وتسلية .

- الإتصال والعلاقات :

يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء والخبرات والعواطف .

ويتأثر المستهلك بعدد من المؤثرات المتغيرة، التي تجعل من التنبؤ بسلوكه والقرارات التي يمكن أن يتخذها أمر صعب للغاية، فمن غير الممكن مثلا تحديد التأثير الذي يمكن أن يتركه إعلان ما في نفس المتلقي بالشراء-أو الإمتناع عن الشراء-أو طلب معلومات إضافية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التالية :

أ- العوامل الخارجية : وتمثل مجموعة العوامل المشكلة للبيئة الفندقية (إجتماعية، إقتصادية، سياسية، قانونية)

ب- العوامل الثقافية : ثقافة عامة، ثقافات فرعية، دينية .

يجب على خطط التسويق أن تأخذ في الحسبان التفاوت والتنوع الثقافي بين المجتمعات المختلفة، وحتى داخل المجتمع الواحد من منطقة إلى أخرى، والتي تولد بالنسبة لهذه المناطق والمجتمعات عادات وقيم وتقاليد خاصة تترجم سلوك وتفكير الأفراد في كيفية قضاء أوقات الطل والتمتع بالإجازات، بما في ذلك العوامل الدينية التي تجبر القائمين على الفنادق تكيف خططهم لتناسب مع هذه المعتقدات والقيم والأخذ بالإعتبارات الأخلاقية في التسويق الفندقية وكذلك التأقلم مع التغيير في الثقافات عبر الزمن .

¹ سراب إلياس ومحمود الدهباسي وحسن الرفاعي وحسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار النشر والتوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 130 .

- ت- العوامل الشخصية : وتشمل الخصائص الشخصية (الديمغرافية) للفرد كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، مستوى التعلم وغيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرارات إرتياد الفنادق، ما يتطلب من هذه الأخيرة تهيئة وتكييف خدماتها وفق هذه الاعتبارات.
- ث- العوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، العائلة) : حيث يتأثر سلوك الفرد في إتخاذ قراره بالإقامة في فندق معين بآراء وإقتراحات أعضاء الأسرة (الزوجة، الأم، الأب، الأطفال) وكذلك بآراء الأصدقاء، الأقارب، الجيران، زملاء المهنة، قائد المجموعة، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر ورغبات المجموعة التي تشاركه الإستمتاع بالراحة والنزهة بنفس الفندق، حيث يعتبر الفرد في هذه الجماعات كنموذجاً تتمثل فيه مختلف القيم والإتجاهات والتصرفات التي تتلائم وتتوافق معه .
- ج- العوامل النفسية : تمثل حاجات الفرد، دوافعه، إدراكه، موقفه تجاه بعض أماكن الإقامة وتجربته السابقة أبعاداً نفسية توجه سلوكه المستقبلي في تحديد وجهته السياحية وإختيار الفندق المناسب لتوقعاته ويمكن شرح ذلك على النحو التالي :
- الحاجات : مثلما تمت الإشارة إليه سابقاً من خلال هرم " ماسلو " للحاجات، فإن تنوع وإختلاف هدف الزائر من وراء طلب خدمات الفندق، يلزم مسؤولي التسويق التعرف على طبيعة هذه الحاجات ووقت طلبها .

المطلب الثالث : البيئة التسويقية الفندقية

إن النشاط الفندقية كغيره من النشاطات الإقتصادية الأخرى، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المؤسسة مواجهتها والتعامل معها، نظراً لما تتميز به من الديناميكية وعدم الإستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال كحال بلدنا الجزائر .

أولاً : مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها

تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو إعاقه لمسيرتها¹، فالبيئة التسويقية الفندقية "هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر في الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على إستمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية " وعادة تقاس القدرة على إتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها² :

أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة .

ب- التنبؤ بإتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا .

ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة .

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر، وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية، وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة بإستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية مايلي³ :

1- عناصر البيئة الخارجية :

تتكون من عناصر البيئة المهمة وعناصر البيئة العامة، وأهم عناصر بيئة المهمة لصناعة الفنادق : الفنادق المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف (العملاء) والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها، أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الإقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والإجتماعية والديمقراطية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية .

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 47 .

² ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 37 .

³ يوسف أبو قارة وميمر أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف - الجزائر، ديسمبر 2005، ص 200 .

1-1- البيئة الاقتصادية :

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية والفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات، ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الإستهلاك السياحي والفندقي مايلي :

- القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاضها للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ماينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقية .

- الدورة الاقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الإنكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والإزدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف منعرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة .

- مستويات الأسعار والتضخم : فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في إرتياد الفندق .

1-2- البيئة التكنولوجية :

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقية، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم ويبدل جهود بدنية اقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، و هو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي إعتاد عليها، ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى ك وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الأنترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

1-3- البيئة الإجتماعية والثقافية :

إنه الهيكل الإجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الإستهلاكي للفرد وإتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الإجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها والبيئة الإجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر .

1-4- البيئة السياسية والقانونية :

تعد من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الإستقرار السياسي عامل هام في إختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد إضطراب سياسي وحالة لا إستقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقية، ومن جانب آخر فإن التشريعات و القوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين ألزم للفنادق إستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لإعتبارات خاصة بالمستهلك وتدعيم سياحة رجال الأعمال ونظام الجودة الخاص بالفنادق كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقية، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقية.

1-5- المنافسة الفندقية :

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق ومدى قوة المنافسة السائدة فيها لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها وتكييف سياساتها وخططها تبعا لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع :

الجدول (III) : صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
1- الإحتكار التام	واحد	غالباً ما ينعدم
2- إحتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
3- المنافسة الإحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
4- المنافسة الكاملة	غير محددة	منتجات متماثلة

المصدر : أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الیوجي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية) الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000، ص 202.

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هي موضحة في الجدول رقم (1) حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة .

1-6- السائح/الضيف (البيئة الديمغرافية) :

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبية الديمغرافية للسكان من حيث فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي والدخل الأسري لكل فئة حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة، وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدفة التي تحقق رضا العملاء وولائهم .

1-7- الوسطاء :

وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنظموا الجولات السياحية.....إلخ.

وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنظمات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه، ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط إختياره للتعامل مع فندق بدل آخر مايلي :

- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته وسمعته وموقع الفندق... إلخ .
- مدى قدرة المنظمة الفندقية وإستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء .
- مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.
- مستوى جودة الإتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل إستقطابهم وجذبهم للتعامل معها .

2- عناصر البيئة الداخلية :

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة .

2-1- الهيكل التنظيمي للفندق :

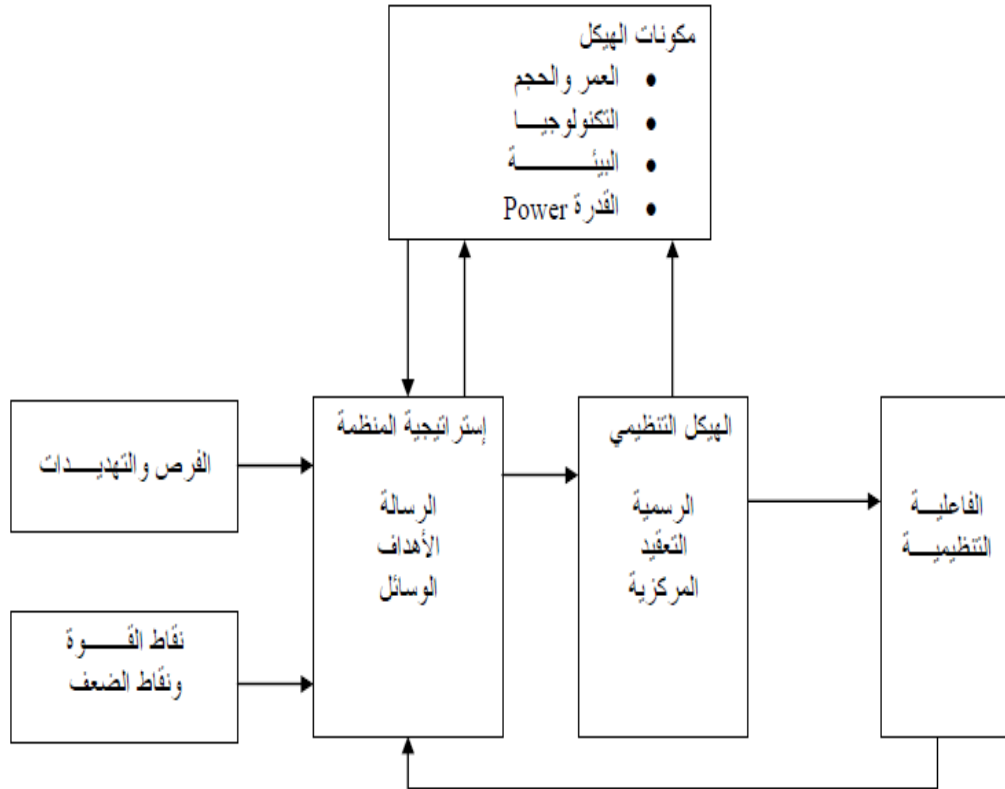
" يمثل الهيكل التنظيمي مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها " ¹.

ورغم إختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية أيهما يتبع الآخر، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والإنسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى سنة 1984 Schaffer دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق BestWestern أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاث جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية هي :

¹ عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 204/2003، ص 47 .

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة .
- التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام .
- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي .

الشكل(IV) : يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية :



المصدر : يوسف أبو فارة آخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، ص 214 .

2-2- الثقافة التنظيمية :

إن الثقافة هي " نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة وجزءاً من شخصية المنظمة"¹

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه و يقدم (Lundberg 1985) مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي² :

أ- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناية والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... إلخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق .

ب- المستوى الإستراتيجي للثقافة التنظيمية ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق الموائمة بين قدراتها الخاصة و مواردها المتاحة لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى .

ت- مستوى المعنى العميق ويعبر عن القيم والإفراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الإستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الإستراتيجي والظاهر .

2-3- الوظائف الفندقية:

وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الندقي وأهم الوظائف مايلي :

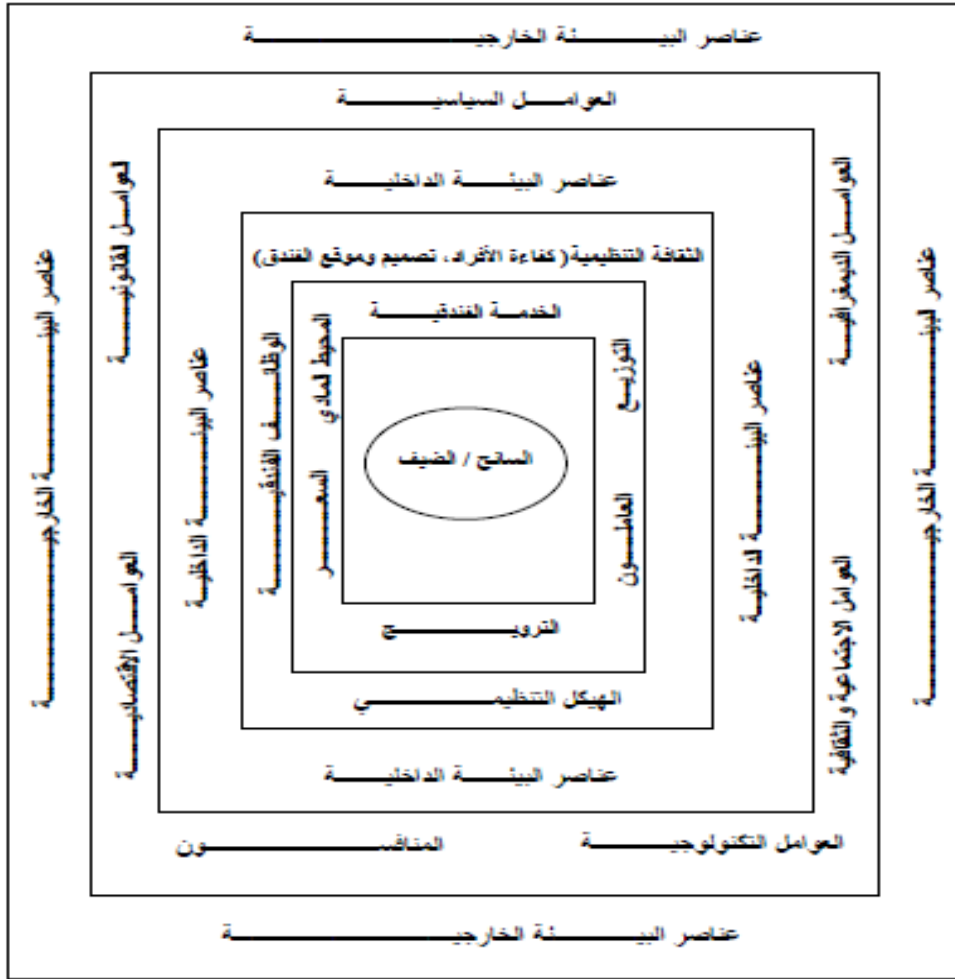
- وظيفة الشراء : وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات
- وظيفة التأمين : وتختص بتأمين أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته

¹ محمود مجيد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري و تنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، تونس، 2-5 يونيو 2005، ص 51 .

² يوسف أبو فارة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 210-212 .

- وظيفة الموارد البشرية : وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالإستقطاب والإختيار والتدريب و الترتيبات ونظم الأجور والتحفيز .
- وظيفة الحجز
- الوظيفة القانونية : وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات
- الوظيفة المالية : وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة،الإقتراض،سياسة الإئتمان... إلخ) .
- وظيفة الغرف و الإيواء : وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف .
- وظيفة السلامة والأمن :وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلات المادية .
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات : وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه .
- وظيفة الإستقبال (المكتب الأمامي) : وتهتم بإستقبال الضيوف والإتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.
- وظيفة الغسيل والكي : وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق كما توفر هذه الخدمة للضيوف .
- وظيفة التسويق : وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.
- إن رسم إستراتيجية تسويقية ناجحة وتحديد الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها يتطلب إجراء تحليل دقيق لمكونات البيئة الفندقية بعناصرها المختلفة الداخلية والخارجية، والشكل IV يلخص عناصر البيئة التسويقية الفندقية.

الشكل (v): مكونات البيئة التسويقية الفندقية



المصدر: ربحي مصطفى عليان وآخرون، ص46

إن البيئة التسويقية الفندقية بمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها والخارجية التي تتصف بالديناميكية والتغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي، تستدعي من رجال التسويق بالفنادق المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة قصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة ترصد مختلف التحولات البيئية وتمكن من الوصول إلى قرارات سليمة بشأن الخطط والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي وتعديلها وتكييفها.

خلاصة الفصل الثاني :

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي أن يكون هناك تخطيط وهوتنظيم ورقابة للجهود التسويقية و دراسة السوق المستهدفة من حيث خصائصه وحجمه وتفضيلاته كما يجب على القائمين بدراسة الجدوى التسويقية أن يكونوا على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن إستخدامها لتحقيق أهداف المشروع وتمثل الأدوات التسويقية التي يمكن إستخدامها للمشروعات السياحية في مايلي :

-الإعلان Advertising (الصحف،المجلات،الإذاعة والتلفزيون إلخ)، المطبوعات الورقية Callateral (فلايرز،بروش،بوسترات إلخ)، اللوحات الإعلانية Billbaards، الأنترنت .
InternetWebPage الهدايا التذكارية Giveaways، البيع الشخصي PersonalSelling
-تنشيط المبيعات وذلك خلال فترات الركود عن طريق عمل حملات ترويجية Promotion
ويجب على القائمين بإعداد الخطة التسويقية للمشروع السياحي مراعاة بعض النقاط لإختيار الوسيلة الأنسب أو المزيج الأمثل من وسائل الترويج في عمل الخطة التسويقية ومنها :

-تحديد الشريحة السوقية المستهدفة TargetMarket

-ماهو الهدف من تلك الحملة الترويجية ؟

- تحديد محتوى الرسالة الترويجية،وماهي أداة الجذب المستخدمة ؟

-ماهو الوقت المناسب للترويج ؟

-ماهي ميزانية الترويج بالتقديرية ؟

إذ للنشاط الفندقى طبيعة وخصائص تميزه عن غيره من الأنشطة نذكر منها :

- 1- الابتكار : يمكن للموظف أن يبتكر ويطور من المنتجات و الخدمات الفندقية
- 2- الترقى : ويعني التدرج في السلم الوظيفي وممارسة الأعمال الإدارية المتنوعة .
- 3- الإنجاز : هو أداء الأعمال على أكمل وجه وتحقيق الرضاء للضيف .

4- الإشراف : يتعلم الموظف كيفية متابعة وتقييم الأعمال المختلفة

5- التنوع : ليس هناك عمل روتيني وإنما تنوع في المهام في حدود كل وظيفة .

ومع وجود كل هذه المميزات إلا أن هناك أيضا بعض العيوب متمثلة في :

-ساعات العمل الطويلة .

-إختلاف الورديات بين صباحية ومساءية وليلية ومعاناة بعض العاملين من ضغط العمل اليومي و تسعى

الإدارة الفندقية ممثلة في فريق العمل الإداري والمالي لتحقيق عدة أهداف على مدار العام تتلخص في :

أ- زيادة الإيرادات :increasingRevenuesويتحقق ذلك من خلال مبيعات الغرف وزيادة متوسط سعر

الغرفة AverageRoomRateوزيادة مبيعات الحفلاتإلخ .

ت- تقليل التكاليف :ReducingCosts من خلال الإلتزام بالموازنة التقديرية ProposedBudget .

ث- تحقيق رضا الضيف .

ج- تحقيق رضا الموظف .

ح- إعطاء الصورة الحسنة للفندق .

الفصل الثالث

دراسة حالة مجموعة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي

تمهيد :

تظم ولاية الوادي منطقة وادي سوف ووادي ريغ، وتعتبر أهم المناطق السياحية في الجزائر وفي الصحراء الوسطى للبلاد، ببساتينها المسماة (الغيطان) ومساجدها العتيقة والزوايا، والأزقة الضيقة أحيائها القديمة، الممتدة في التراث المحلي وذاكرة السكان منذ قرون ، وبياض كثبان رمالها اللامتناهية الأطراف المحيطة بالعديد من بساتين النخيل جعلت وادي سوف وادي ريغ من أشد المناطق إستقطابا للسواح في الجزائر، منطقة جذابة تملك تراثا ثريا، ومتعددة الجوانب من مواقع طبيعية " شط وسبخات، بحيرات أسواق تقليدية، وقرى و قصور عتيقة، حيوانات برية و نباتات فريدة من نوعها إضافة إلى الأطباق المتنوعة والمأكولات الشعبية المعروفة والتي تختص بها المنطقة، بدون أن ننسى الجو اللطيف الذي يسمح للشخص أن يزور ويقوم بنشاطات سياحية مدة 06 أشهر في السنة، كل هذه المؤهلات جعلت من الوادي مقصدا سياحيا منفردا، ونشير إلى أنه تم إنشاء الولاية المنتدبة (المغير) في سنة 2016م.

المبحث الأول : مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في ولاية الوادي

منطقة تبسط بين ظلال النخيل وهيبة الكثبان، تتميز بطبيعتها العمرانية ذات الخصوصيات الفريدة التي إمتزجت بعشق أهلها للفن ولمسأهم المبدعة، برز فيها العلماء وخلدها الفنانون .

المطلب الأول : التسويق الفندقي والمعالم السياحية لولاية الوادي**الفرع الأول : المقومات الثقافية، التاريخية الأركيولوجية لمدينة الوادي****1 - مدينة وادي سوف :**

تقع مدينة وادي سوف في الدولة الجزائرية، وتشتهر بإنتاج أجود أنواع التمور، سكنتها قبيلة الطرود العربية، وكانت من قبائل البدو الرحل، وذلك عام 1292م .

وادي سوف عبارة عن ولاية نتجت عن التقسيم الإداري الذي حدث عام 1984م، حيث قسمت إلى منطقتين تضمنا أصولا عرقية متعددة : منطقة وادي ريغ و وادي سوف هي المدينة التي عرفت بأنها ذات الألف قبة وقبة وهي مدينة الوادي .

إن تسمية هذه المدينة مؤلفة من كلمتين وادي - سوف فأصل تسمية كلمة الوادي جاء بعد أن رأى أبناء قبيلة الطرود أن تجمع الرمال و الأتربة في تلك المنطقة يشبه جريان المياه في الوديان، أما أصل تسمية سوف فيعود إلى عدة مصادر منها :

. ترجع إلى كلمة السيوف، وقد أطلقت هذه التسمية على الكتبان الرملية والتي كانت تشكل حوافها قمما حادة قاطعة كحد السيوف .

. يرجع بعض الباحثين أن التسمية تعود لإحدى القبائل البربرية وهي قبيلة مسوفة التارقية التي نزلت في المكان، ومن الملاحظ أن هناك العديد من المناطق المتلاحمة لبلاد التوارق، في جنوب عين صالح وتعرف بتسميات أسواف ووادي أسوف، وسوف .

يزعم بعض العامة بأن هذه المنطقة سكنها رجل يشهد له بالعلم والحكمة والزهد وكان اسمه ذا السوف، كما كانت فيما مضى مقصدا لأصحاب العبادة من النساك والمتصوفين الذين أووا إليها طلبا للهدوء والسكينة والتأمل .

تنسب تسمية سوف أيضا في اللفظة العربية إلى كل من السوفة والسائفة والتي تطلق على الأرض المحصورة بين الرمال والجلد مما جعل سكان سوف يسمون الرمال بالسافي، في حين أن الرمال المثارة بفعل الرياح تسمى المسفسفة .

سمعة منطقة الوادي بجمالها الساحر وعمرائها المتميز يعود إلى نهاية القرن التاسع عشر (19) وشواهد الزوار الأوائل من طبوغرافيين وعلماء، ضباط وأطباء الذين جابوا المنطقة غربا وشرقا وانبهروا فعلا بوادي سوف ووادي ريغ و بجمال الصحراء وألوانها ونخيلها وحياتها البدوية وكتب حولها العديد من الكتاب والمؤرخين والمختصين في البحوث النباتية .

كما أن إزابيلابرهاردت الفرنسية من أصل روسي عرفت وادي سوف، وفي كتابتها المشهورة بجمال المنطقة وحفاوة إستقبال سكانها للزوار كما أن تقرىها من الدين الإسلامي وتقاسم المعاناة من طرف الإستعمار الفرنسي جعلها من الشهود العيان الأوائل عن بشاعة الإستعمار في تعامله مع سكان المنطقة.

كما أن الأمريكيين ومنتجي هوليوود إختارو الجنوب الشرقي للجزائر لإنتاج أفلام نذكر على سبيل المثال أفلام الأنغلوإيطالي "RUDOLPHO VALENTINO" في فيلمه الشهير "THE SON OF THECHEIK"، وفور ذلك أصبحت منطقة وادي سوف مقصدا سياحيا هاما في أوروبا و أمريكا خلال السنوات مابين الحربين العالمية الأولى و الثانية مما دفع بالشركة الفرنسية للملاحة البحرية "TRANSATLANTIQUE" لبناء عدة فنادق عبر مدن الواحات

(الوادي، بسكرة، بوسعادة، ورقلة، تقرت، بشار، غرداية) لتلبية الطلبات المتكاثرة للسواح الأجانب من فرنسيين وأنغلو سكسونيين .

تستقطب منطقة وادي سوف على وجه الخصوص أنظار عدة سينمائيين جزائريين وأجانب بعد الإستقلال ونذكر على سبيل المثال "ريح الجنوب" للمخرج الجزائري (لخضر حمينة) و " قيس وليلى" و "لوس" إلى آخره...بالإضافة إلى عدة شرطة وتحقيقات تلفزيونية حول الصحراء .

تمتلك ولاية الوادي موارد سياحية هامة عبر كل ترابها،بدءا من المواقع الطبيعية إلى المواقع الأثرية الرومانية والإسلامية، أما تقاليد السياحة بولاية الوادي فتعود على وجه الخصوص إلى أواخر القرن 19م وبداية القرن 20م بالتزامن مع بداية تنظيم أسفار وتطوير الفنون التشكيلية والأدب في أوروبا،ومع ظهور المدارس الشرقية للفنون التشكيلية التي عرفت بجمال وضوء ونور الشرق وعادات وتقاليد المناطق من المغرب الأقصى إلى بغداد وقم ومشهد وشيراز في إيران .

إنبهر فنانون معروفون مثل "أوجان،دي لكروا،وفرومونت،ودينيه" بجمال الجزائر وعبروا عن ذلك في لوحات مشهورة لحد الآن،وعرف الأدب الغربي والإنجليزي والألماني،أيضا بعدة مناطق من العالم الإسلامي،بمعمارهم المميز وبنائاته وعاداته ولباسه وتبعته السينما أيضا بإنتاج أفلام في عدة مناطق من الجزائر مثل " الاغواط، بوسعادة، بسكرة، الوادي... إلخ".

حلت إزابيلا بيرهات في بداية القرن 20م وفي سنة 1900م على الوادي وبسكرة وعين الصفراء ونشرت عدة كتب لها تعبر فيها عن إحساسها بجمال الطبيعة وطبيعة سكانها كما أنها عبرت عن تدميرها من تصرف المستعمر الفرنسي الذي إستعمل كل وسائل القمع لبسط يده على الصحراء وإقرارها منطقة عسكرية .

كتاب " في ظل حار للإسلام " وكتاب "أيامي" هما الكتابان اللذان تكلمت فيهما عن وادي سوف بطريقة راقية يشهد لها كل المختصين في الأدب الفرنسي وفي العالم.

إن المشي على الأقدام بضواحي "النخلة" أو عبر طريق "تقرت" أو في عرق "ميه باهي" يجعلك تحس بالطمأنينة والسكون المعروف في الصحراء، كما أن زيارة "أوغلانة" أو "تمرنة" بوادي ريغ تخبرك عن أقدم المعالم الحضارية بالجنوب .

يعتبر التراث المادي والمعنوي شيئا ثميناً بولاية الوادي ويمس في كل جوانبه حياة سكان القصور والبدو الرحل، فهو بمثابة نافذة حول الفنون الشعبية العريقة والعمران والصناعات التقليدية الفنية والشعر و الطبخ وحتى كل ما يتعلق بالأغاني والرقص الشعبي الذي حافظ عليه أهل المنطقة وقاموا بترقيته وتطويره .

يعتبر الماء أهم مورد في الصحراء، ويقل تواجدده على السطح بسبب شدة الحرارة في أغلب الأوقات وقلت الأمطار، وتبخر المياه وللوصول إليه يتوجب في الغالب حفر الآبار وإستغلالها والمحافظة عليها وصيانتها طيلة أيام السنة .

وقد إستغلت التقنيات الجديدة في الحفر لإستخراج المياه الجوفية من الآبار الإرتوازية وذلك بإستعمال آلات الضخ الكهربائية، وبتزايد الطلب على المياه، سواء منها الصناعية أو الفلاحية أو حتى المرتبطة منها بالإستهلاك المنزلي ظهرت العديد من المشاكل في الولاية حالياً، وتحتاج إلى معالجة جذرية وعاجلة لإنقاذ بعض المناطق من ظاهرة صعود المياه .

وادي سوف لها خصوصية فريدة من نوعها من ناحية الطراز المعماري بأقباها المميزة والتي أعطت جمالا بارزا للمدينة ككل، وقد سميت الأدبية "إزابيل إيرهارت" الوادي بمدينة الألف قبة عندما زارها سنة 1900م.

وبغرض تفادي شدة الحرارة المرتفعة في العرق الشرقي، بنى أهل المنطقة بيوتهم بمواد محلية من "التافرة" و"الجير" و "الجبس" وكان من أهم ما إستغلوه شكل القبة الذي يخزن البرودة والهواء الدافئ في أشد أوقات الحرارة في الصيف والتي تتجاوز أحيانا 40 درجة، إذ تحاول السلطات دائما المحافظة على الطراز المعماري للمدينة منذ الإستقلال، ورغم صعوبة الأمر إلا أن الوادي بقيت جذابة تستلهم الكتاب والشعراء .

فرص الإستثمار بولاية الوادي متعددة ومتنوعة والسلطات المحلية تحاول بقدر الإمكان مساعدة كل الدارات الوطنية قصد إعطاء دفع جديد للإستثمار في كل القطاعات الإستثمارية :

- قطاع الفلاحة، السياحة، الفنادق، الصناعات الغذائية، الصناعات التحويلية، المناجم و المحاجر، الصناعات التقليدية، قطاع النقل، البنوك، الإعلام الآلي، التجارة بالجملة .

أما الذي يهمنا هو الإستثمار في السياحة والصناعات التقليدية إذ يمس على وجه الخصوص :

- الفنادق، المخيمات، الوكالات السياحية، المطاعم، مرافق التسلية والطرق

عدة فنادق موجودة بولاية الوادي، تقدم خدمات متميزة وتوفر الإقامة لزبائنها الكرام .

2- المؤهلات السياحية : ولاية الوادي تتميز بطابعها السياحي الجذاب، حيث توفر للزائر مختلف متاحات الإستجمام والإستكشاف، لوحة من الجمال تجمع التراث المادي واللامادي .

أ- المعالم والمدن العتيقة : بدأ التصوف عن طريق الزوايا الثلاث المعروفة في المغرب العربي و إفريقيا وهي الزاوية التجانية، الزاوية الرحمانية و الزاوية القادرية.

ب- المتاحف : هي معالم ثقافية وتاريخية منها متحف الوادي الذي يعرض فيه الموروث الثقافي والتقاليد في أبهى صورها وصنف كأصغر متحف في العالم، ومتحف المجاهد بعاصمة الولاية يعرض فيه الموروث الثوري للمنطقة من آلات ومعدات أستعملت في الثورة التحريرية وتستذكر الزوار بالفترة التاريخية التي تعتبر مصدر فخر لهم ولأجيالهم القادمة، ومتحف الفنون الشعبية بالوادي ومتحف قمار للفنون الشعبية والتاريخية .

3- المواقع الطبيعية : تعد الوادي متاحة سياحية تفيض فيها الطبيعة جمالا تشكلها عناصر متناسقة بألوان تترجم خصوصية الصحراء بين خضرة النخيل ولمعان الرمال الذهبية و الشواطئ المألحة تأخذ الزوار في جولات ممتعة .

أ- العرق الشرقي الكبير : يعد العرق الشرقي الكبير من أهم المواقع السياحية الطبيعية بالوادي ، يجذب السياح من كل مكان لأهميته الطبيعية وكتبانته الرملية المدهشة التي يفوق علوها 100 متر، جمال منظر غروب الشمس وحتى التقاليد ونمط المعيشة عند البدو الرحل .

ب- الشواطئ : ونذكر منها شط ملغيغ الذي ينخفض 30م على مستوى سطح البحر إذ يعد موقعا طبيعيا هاما مرتبطا بتاريخ الملح في الصحراء، ووجود بحار داخلية تعود إلى الحقبة الجليدية، كذلك شط مروان الذي يقع في شمال الولاية ويعد ملجأ للعديد من الطيور النادرة في تنقلاتها بين قارتي أوروبا و إفريقيا.

ت- البحيرات : بحيرات مرارة، تندلة و عياطة بضواحي مدينة جامعة، تعد ممرا هاما للطيور النادرة القادمة من

أوروبا .

ث- غيطان و نخيل : غيطان وادي فريدة من نوعها في العالم، حيث تعيش أشجار النخيل في تناسق تضفي جمالا على مد البصر وتقوّم قسوة الطبيعة لتعيش وتثمر، فالتمتع بجمال غيطان ميه باهي، واد العلندة، منطقة النخلة ووادي الترك، يعطي إحساسا بالسكون والأمان وسط العرق الشرقي الكبير، وقد تم تصنيف الغوط كمعلم وتراث هندسي عالمي من طرف المنظمة العالمية للتغذية FAQ سنة 2011م.

ج- جولات سياحية : يمكن بدء الجولة بالمشي على الأقدام في الكثبان الرملية بالعرق الشرقي الكبير أو بواسطة سيارة للتنقل ما بين القرى السوفية كالخبي، الكتف، ورماس وواد العلندة .
زيارة مدينة الوادي والتجول بين أزقتها وسوقها، يطلع الزائر على جمال عمراتها من منارة زاوية سيدي سالم والزاوية القادرية بالسوق أو من منارة فندق سوف الكبير، زيارة الزاوية التجانية والمتحف المحلي لبلدية قمار .
التنزه وسط غيطان وادي سوف بضواحي ميه باهي وإميه ونسه ووادي العلندة أو بضواحي الطريفراوي ومنطقة النخلة يعطي نظرة على هدوء الطبيعة والحياة البسيطة للسكان .

للتعرف أكثر على الوادي يتوجب تخصيص أسبوع على الأقل لإدراك جمالها، عاداتها وتقاليدها مروراً بكل مناطقها السياحية في شمال وجنوب مدينة الوادي، الوكالات والدواوين السياحية بإمكانها أن تقدم للسياح برامج وإقتراحات للزيارات حسب المتطلبات والنفقات (إستجمام، إستكشاف، نزهة) ، مشياً على الأقدام أو بالجمال أو سيارة رباعية الدفع أو حافلة .

4- الثروة الحيوانية : الحيوانات الصحراوية متنوعة خاصة في العرق الشرقي الكبير منها : الفنك، الغزال، القط الوحشي، الحبار، العقارب، الورن ومجموعة من الطيور، كما أن البحيرات والسبخات تستقبل بعض الطيور المهاجرة، منها النحام الوردي والبط البري، دجاج الماء وغيرها... إلخ .

رغم المناخ الجاف نجد الغطاء النباتي متنوعاً، تشكله النباتات المثمرة وغير المثمرة، الرعوية، الشوكية، والطبية، من أهم النباتات : الرتم، الحلفاء، الطرفاء، الشيح و البشنة... إضافة إلى أشجار النخيل الزيتون والفواكه.

الفرع الثاني : هياكل الإيواء السياحي بمدينة الوادي (الفنادق المصنفة وغير المصنفة).

1- الفنادق :

تواجد على مستوى ولاية الوادي مجموعة من المؤسسات الفندقية منها المصنفة 05 نجوم على غرار مركب الغزال الذهبي، الذي يعتبر الأول من نوعه على مستوى إفريقيا من ناحية الحجم والإمكانيات المتطورة دون المساس بالطابع المعماري الأصيل للمنطقة، فندق مؤسسة التسيير السياحي سوف والوس وفندق غيطان بلاص ومنزل سياحي مفروش

إقامة الرمال الذهبية – ومؤسستين معدتين للفندقة، وقد عرف الإستثمار في هذا الجانب وثبة نوعية حيث إذ توجد مشاريع سياحية قيد الإنجاز .

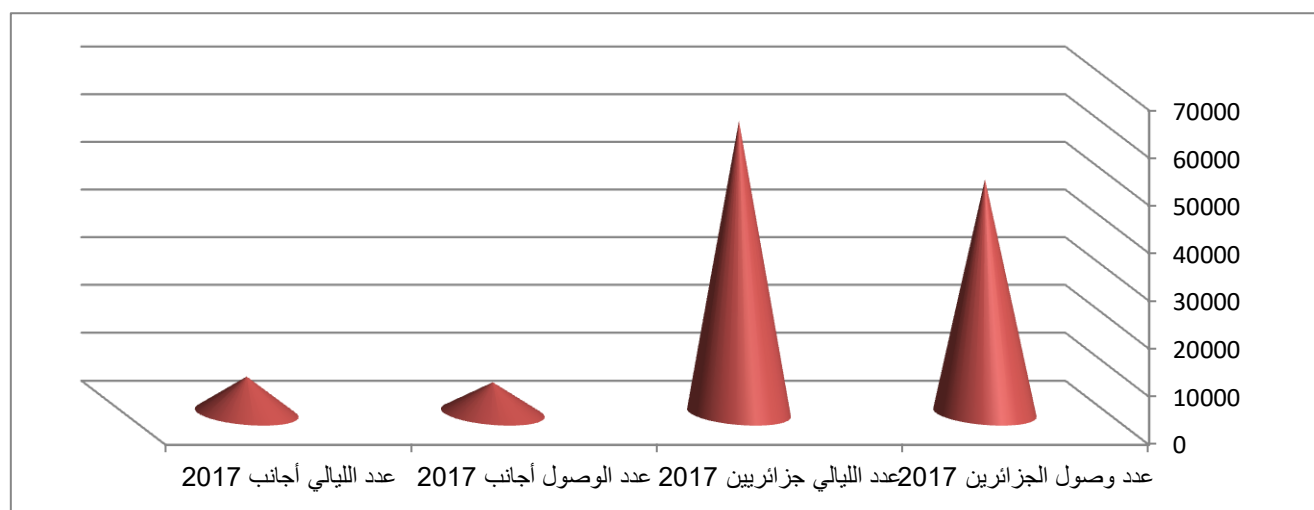
بطاقة إيواء إجمالية تصل حوالي إلى 1267 سرير موزعة على 627 غرفة وجناح .

والجدول التالي يبين عدد المؤسسات الفندقية بالولاية مع قدرة الإيواء لكل مؤسسة فندقية، وتصنيفها وعدد المستخدمين بها :

الجدول (IV) : جدول خاص بالمؤسسات الفندقية لولاية الوادي سنة 2018

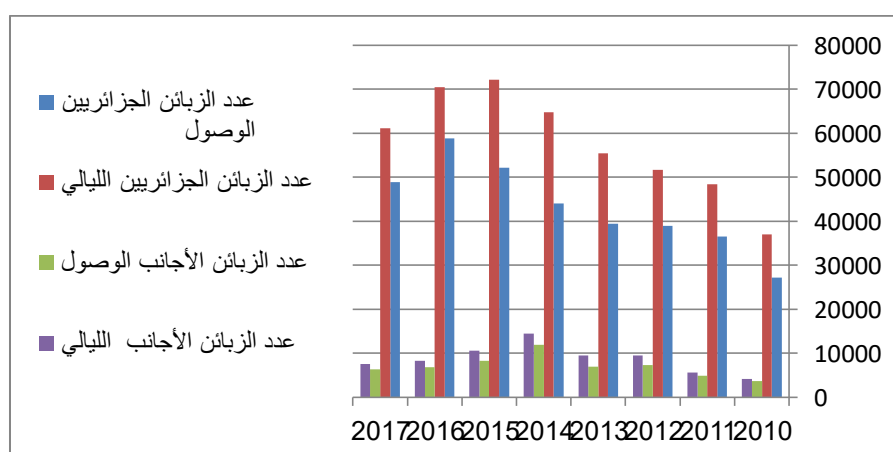
الإيواء	الاصنف	العنوان	المؤسسة الفندقية
الأسرة	الغرف		
504	225	طريق تقرت بلدية الوادي	الغزالة الذهبية
106	53	بلدية كوينين	غيطان بلاص
70	32	حي سيدي عبد الله	فندق العلمي
196	89	شارع فلسطين الوادي	سوف الكبير
192	96	شارع مُجد إخميسي	اللوس
27	12	حي أول نوفمبر - الشط -	فندق الماسة الذهبية
56	28	شارع الطالب العربي	النزل المركزي
76	42	حي المنظر الجميل	فندق سي موسى
40	20	حي الناظور الوادي	إقامة الرمال الذهبية
1267	627	المجموع	

الشكل (VI) : عدد الوصول الإجمالي للنزلاء خلال سنة 2017



المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

من هنا يمكن القول أن عدد الوصول الإجمالي في تزايد ملحوظ خاصة الجزائريين مما يدفع إلى الإهتمام بالسياحة الداخلية أولا الذي يؤدي بدوره إلى النمو والرقى في القطاع الفندقي الذي يسهل الأرضية للأجانب عند الزيارة السياحية للولاية .



المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية في ولاية الوادي

تنشط على مستوى تراب الولاية مجموعة من الوكالات السياحية تقوم ببيع منتجات سياحية متنوعة : العمرة تنظيم جولات سياحية للسائح الأجانب ومن داخل الوطن، حجز الإقامة، بيع تذاكر النقل الجوي وغيرها .

الجدول (٧): الجدول التالي يبين عدد وكالات السياحة والأسفار المتواجدة بالولاية

الرقم	إسم الوكالة	الطبيعة القانونية	الصف	العنوان /الهاتف /الفاكس /البريد الإلكتروني
01	شنة للسفر والسياحة	شخص طبيعي	B	شارع 11 ديسمبر قمار 1960 بلدية قمار
02	رزاق هبله تور	شخص معنوي	A	حي المصاعبة بلدية الوادي
03	الأسود للسياحة والأسفار	شخص معنوي	A	بلدية الدبيلة دائرة الدبيلة
04	الثوابت للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	B	ضارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي
05	قمودي للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	B	حي الصحن الأول بلدية الوادي
06	لوس للسياحة والأسفار	شخص معنوي	B	حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي
07	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة فرع الوادي ONAT	شخص معنوي	A	شارع الطالب العربي بلدية الوادي
08	بكة سفر - فرع الوادي	شخص طبيعي	B	حي 17 أكتوبر بلدية الوادي
09	فرع شنة للسفر و السياحة	شخص طبيعي	B	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	شخص معنوي	B	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
11	إيناتور	شخص معنوي	A	حي الأمير عبد القادر بلدية الوادي
12	قرميط للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	B	حي المصاعبة بلدية الوادي
13	قبا ب ترافل	شخص طبيعي	B	حي 400 بلدية الوادي
14	اللجة للسياحة والسفر	شخص معنوي	B	حي 01 نوفمبر 1954 بلدية الوادي
15	قدوري للسياحة والسفر	شخص طبيعي	A	حي النور بلدية الوادي
16	بوراس للسياحة والسفر	شخص معنوي	B	حي الرمال بلدية الوادي
17	بوراس للسياحة والسفر	شخص طبيعي	B	شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 قمار
18	وكالة النجاح ترافل أجنبي فرع الوادي	شخص طبيعي	A	جامعة الوادي
19	وكالة سيوف الصحراء	شخص معنوي	B	حي المنظر الجميل الوادي
20	وكالة الراوية للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	B	حي 01 نوفمبر 1954 الشط البلدية الوادي
21	وكالة البيداء للسياحة والسفر	شخص طبيعي	B	حي 01 نوفمبر 1954 الشط البلدية الوادي
22	وكالة الحاج علي عمار للسفر والسياحة	شخص معنوي	B	حي الرمال بلدية الوادي
23	وكالة بيشة للسياحة والسفر	شخص معنوي	B	حي السعيد عبد الحي الوادي

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية الوادي

الفرع الثالث : الصناعة التقليدية والفولكلور لولاية الوادي .

الصناعات التقليدية والفنية هي وجه بهي من النمط المعيشي لأهل وادي سوف ووادي ريغ، حافظو عليها جيلا عن

جيل ومنها :

—اللباس التقليدي :المميز بالبرنوس الوبري والصوفي،القشائية،العباءة والسروال العربي،الشاش والعراقية أما بالنسبة للنساء فتتمثل في الملحفة وهي فستان فضفاض وطويل،الحولي (الجوالي) عليها ويوضع على الكتفين،كماتزين بالحلي الفضية منها (الخلة،السخاب،الخلخال،المقياس،الخامسة،الأقراط).

— فن الطبخ : إذ يتكون الأكل الأساسي للسوفيين من الحليب ومشتقاته،اللحوم،الخضر،الحبوب والتمور،ومن أهم الأطباق الشعبية : طبق " الدوبارة " المتكونة من الحمص الطازج والبقول والعديد من التوابل، كذلك خبز " المطابق " المحشو بخليط من الطماطم،الفلفل،البصل والشحم،إضافة إلى طبق السفهوالشخشوخة و الكسكس .

— الفخار —النقش على الجبس —السلالة —النسيج ...إخ

أما الفولكلور المحلي هو مزيج متناسق من الرقصات الشعبية،الغناء والإيقاعات،يمثل أصالة سوف ووادي ريغ يبرز في الأعياد والمناسبات المختلفة :

- الأعياد والمهرجانات المحلية : خلال فصل الربيع والخريف تعرف المنطقة عدة تظاهرات ثقافية وسياحية

ورياضية منها عيد البادية بالطالب العربي،عيد المدينة الألف قبة بالوادي،عيد النخيل بالوادي

وجامعة،مهرجان الأغنية السوفية،عيد بابا مرزوق،زيارة مولاي الطيب،مهرجان قمار، مهرجان النجع بين

قشة .

- المديح والحضرة : المدح هو فن شعبي يمزج بين الشعر والغناء الديني الذي موضوعه مدح الرسول

الكریم ﷺ، والحضرة لا تختلف عليه فهي أداء إيقاعي يؤدي بآلة البندير ويتميز بالخفة والتردد المستمر،أما

في وادي ريغ فيسمى هذا النوع "سيدي عمار بوسنة"ولكن تستعمل فيه آلة المزمار أيضا.

- رقصة الزقيري، رقصة النخ،رقصة الزندالي، رقصة سيدي مرزوق"القرقابو"، رقصة الغيطة، المزود.

المطلب الثاني : مؤشرات التسويق الفندقي الخاصة بولاية الوادي

تشكل الإستثمارات السياحية النسبة الأكبر من الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في التأثير على القطاعات

الإقتصادية الأخرى،حيث يعمل على خلق توازن جهوي بين المناطق،كما تساهم في إستيعاب المزيد من السياح

وبالتالي تشجيع الحركة السياحية .

الفرع الأول : المشاريع في طور الإنجاز (تم إستلامها 2017)

أبرز وزير السياحة والصناعة التقليدية³² السيد حسان مرموري يوم الإثنين 09 أكتوبر 2017 بولاية الوادي أهمية تشجيع الإستثمار السياحي لتنويع مصادر الإقتصاد الوطني، وأوضح أنه بات من الأهمية بمكان تشجيع الإستثمار السياحي لتجسيد توجهات الدولة بخصوص فتح آفاق جديدة لتنويع الإقتصاد الوطني بشقيه المنتج والخدماتي للرفع من قيمة الدخل الوطني الخام.

وأكد ذات المسؤول بأن الدولة تعمل من أجل توفير حاجيات المستثمرين وتذليل الصعوبات التي من شأنها أن تعترض النهوض بقطاع السياحة سيما ما تعلق منه بتوفير العقار السياحي وتسريع وتيرة الإجراءات المتعلقة بمنح رخص البناء وهذا بالإضافة إلى ما تضمنه الدولة من تحفيزات وإمميزات، وأيضا تسهيلات بخصوص الإستفادة من القروض البنكية، ويشكل هذا اللقاء الجهوي فرصة للتشاور وتبادل الأفكار وبحث واقع الإستثمار السياحي وتحديد العوائق والعقبات التي تعترض تنمية السياحة وإقتراح الحلول المناسبة حسبما أشار إليه وزير القطاع .

وأبرز الوزير على هامش زيارته لعدد من المشاريع والمرافق السياحية بالولاية ضرورة إستحداث فضاءات على مستوى الهياكل الفندقية تكون مخصصة لعرض والترويج لمختلف منتجات الصناعة التقليدية بما يساهم في التعريف بها وتسويقها .

³² موقع الانترنت www.aps.dz/ar/regions a 9h00 18 mai 2018 vue SAMDI

الجدول رقم (VI) المشاريع في طور الإنجاز

الرقم	إسم وعنوان المستثمر ورقم الهاتف	طبيعة المشروع	موقع المشروع	المساحة والطبيعة القانونية للأرضية	نسبة تقدم الإنجاز	طاقة الإستيعاب	عدد مناصب العمل المتوقعة	التكلفة التقديرية للمشروع (دج)	تاريخ الحصول على الموافقة المبدئية من الوزارة الوصية	تاريخ الحصول على رخصة البناء	التاريخ المتوقع للإنتهاء من المشروع
01	حليلو أحمد، حي سيدي عبد الله بلدية الوادي	فندق	حي سيدي عبد الله بلدية الوادي	(591.16م ²) ملكية خاصة	98%	52 سرير	40 منصب	33 مليون دج	2011/12/07	10/11/2012	الثلاثي الرابع لسنة 2016
02	لوييري عزيز، بلدية برهوم ولاية المسيلة	فندق و شاليهات	بلدية الطالب العربي	37500م ² عقد إمتياز	03%	288 سرير	100 منصب	550 مليون دج	2015/02/19	05/24/2015	الثلاثي الثاني لسنة 2018
03	شركة الوردة الذهبية للسياحة، المسيرة من طرف بن السبتي محمد الازهر، بلدية جامعة الوادي	فندق و شاليهات	بلدية جامعة	140984.00م ² عقد إمتياز	30%	100 سرير	100 منصب	307 مليون دج	2015-10-21	12-10/2015	الثلاثي الرابع لسنة 2018
04	تجيني التجاني، حي السعادة بلدية كوينين الوادي	فندق	حي السعادة كوينين	11628.97م ² ملكية خاصة	35%.	192 سرير	70 منصب	450 مليون دج	2015-11-15	04-03/2016	الثلاثي الثاني لسنة 2019
05	شركة الأخوة سالم العالمية للخدمات، المسير من طرف سالم احمد، حي المنظر الجميل تغزوت الوادي	فندق	حي المنظر الجميل بلدية تغزوت	395.71م ² ملكية خاصة	00%.	78 سرير	20 منصب	160 مليون دج	2016-03-07	04-17/2016	الثلاثي الثاني لسنة 2019

06	شركة فندق القوافل، المسيرة من طرف طير احمد حي 18 فيفري الوادي	فندق	حي 18 فيفري بلدية الوادي	21675 م ² عقد إمتياز	01. / .	216 سرير	80 منصب	1132 مليون دج	2016-02-14	-04-12-2016	الثلاثي الثاني لسنة 2019
07	برحال علي، حي 1000 سكن عمارة 18 رقم 12 بلدية بسكرة بسكرة	فندق	بلدية أم الطيور	30000 م ² عقد إمتياز	01. / .	140 سرير	85 منصب	550 مليون دج	2015-12-13	-04-12-2016	الثلاثي الثاني لسنة 2019
المجموع									3182 مليون دج	495 منصب	1066 سرير

المصدر : مديرية السياحة لولاية الوادي

الجدول (VII): آفاق القطاع السياحي لمختلف المراحل (القريب ، المتوسط ، البعيد)

02	إنجاز دراسات تحديد وتصنيف مناطق التوسع السياحي المقترحة في مراحلها الأخيرة .	
03	فتح دور الصناعة التقليدية ودخولها حيز الإستغلال .	
04	متابعة ومرافقة المستثمرين الخواص في إنجاز المشاريع السياحية بالولاية وإستلام ودخول الإستغلال للمشروعين (مركب الغزال الذهبي وكذا فندق حليو) بإضافة حوالي 600 سرير جديد .	
05	مرافقة طلبات الإستثمار الخاص بالوكالات السياحية خاصة وكالات صنف A الموفدة للسواح .	
06	تنفيذ مخطط الجودة والنوعية بالنسبة للفنادق ووكالات السياحة والأسفار المعتمدة .	
07	المشاركة وتنظيم التظاهرات السياحية المحلية الجهوية والوطنية كعيد مدينة الألف قبة -الأيام السياحية والترفيهية لمدينة قمار - وإحياء الأيام السياحية (اليوم الوطني للسياحة - اليوم العالمي للسياحة -اليوم الوطني للصناعة التقليدية) والصالونات كالصالون الدولي للسياحة والأسفار بالعاصمة والصالون الدولي للصناعة التقليدية ومهرجان السياحة الصحراوية، والمساهمة مع القطاعات الاخرى ذات الصلة بالسياحة كالثقافة والشبيبة والرياضة والفلاحة .	
08	متابعة التكوين بالنسبة لموظفي القطاع والشراكة مع التكوين المهني والتعليم العالي في فتح فروع ذات الصلة بالنشاط السياحي والفندقي .	

	09	إدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التعريف بالولاية في ميدان السباحي وغستعمالها لدى المتعاملين من أجل الترويج والتسويق .
	10	التكثيف من المراقبة والتفتيش للمتعاملين من أجل الرفع من نوعية الخدمات السياحية وكذا الصناعة التقليدية .
المدى المتوسط	01	إنجاز جميع المشاريع السياحية المنطلقة والتي في طور الإنطلاقوالإنتقال من طاقة إستيعاب 610 سرير على 4400 سرير .
	02	الإنتقال من 16 وكالة سياحية حاليا للوصول إلى حوالي 30 وكالة سياحية
	03	الإنتقال من عدد المسجلين الحاليين للحرفيين من حوالي 4000 حرفي على 6000 حرفي .
	04	إنجاز دراسة تحديد مناطق التوسع السياحي جديدة ببلديتي الطالب العربي .
	05	إستكمال تصنيف 05 مناطق التوسع السياحي المقترحة
	06	إنجاز دراسة تهيئة منطقتي التوسع السياحي ضميريني ببلدية ميه ونسة وكذا منطقة حاسي خليفة .
	08	تحسين الخواص على غنجاز مدارس للتكوين في السياحة والفندقة .
المدى البعيد	01	الرفع من طاقة الإستيعاب لتصل إلى حوالي 8000 سرير .
	02	الرفع من عدد الوكالات السياحية لتصل إلى 50 وكالة سياحية مختصة في السياحة الوطنية،الإستقبلية للمهاجرين وكذا سياحة الأجانب .
	03	تغطية جميع بلديات الولاية بمرافق وهياكل سياحية وذلك بتخصيص قطعة أرضية على الأقل في كل بلدية ضمن أدوات التعمير لإنجاز مرفق سياحي للخواص .
	04	تغطية جميع بلديات الولاية بدواوين محلية للسياحة .
	05	إنجاز مراكز للصناعة التقليدية ببعض البلديات .

الجدول (VIII): المشاريع طور الإنجاز :

01	شركة المركب السياحي الصحراوي الغزال الذهبي، المسيرة من طرف الجيلالي مهري، إقامة الضاوية بلدية الوادي الوادي	مركب سياحي	إقامة الضاوية الوادي	(40هـ) ملكية خاصة +(100هـ) عقد إمتياز	542 سرير	393 منصب	7.807 983.000.00	22/12/2009	الثلاثي الثالث لسنة 2016
المجموع			542 سرير	393 منصب	7.861 232.508.00				

الجدول (IV): المشاريع في طور الإنطلاق :

01	رحال خالد حي تكتسبت بلدية الوادي الوادي	فندق	حي كونين الشرقي بلدية كوينين	9541.00 م ² ملكية خاصة	78 سرير	50 منصب	769.005 416.00	2015-11-17	في غطار رفع تحفضات رخصة البناء
02	قوري عبد القادر حي تكتسبت الشرقية بلدية الوادي الوادي	فندق	حي تكتسبت الشرقية الوادي	3266.20 م ² ملكية خاصة	80 سرير	43 منصب	190.192 275.00	2016-02-25	في إطار رفع تحفضات رخصة البناء
المجموع				158 سرير	93 منصب	656.197 691.00			

الجدول (X): مناطق التوسع السياحي المقترحة للتصنيف :

01	إميه ونسة	منطقة التوسع السياحي الضميري	92	مسجلة سنة 2014	100	الداة منتهية وفي طور إجراءات التصنيف
02	حاسي خليفة	منطقة التوسع السياحي حاسي خليفة	50	مسجلة سنة 2014	50	في طور المرحلة الثانية و الأخيرة
03	سيدي عمران	منطقة التوسع السياحي سيدي عمران	62.56	مسجلة سنة 2014	-	عملية مكرزة وهي قيد التجميد
04	أم الطيور	منطقة التوسع السياحي أم الطيور	50	مسجلة سنة 2014	-	
05	الحمرابة	منطقة التوسع السياحي الحمرابة	20	مسجلة سنة 2014	-	
06	وادي العلندة	منطقة التوسع السياحي وادي العلندة	16	مسجلة سنة 2014	-	

الفرع الثاني: المشاريع الممنوحة داخل التوسع السياحي بولاية الوادي

الجدول (XI): المشاريع الممنوحة داخل التوسع السياحي بولاية الوادي

المنطقة	المرافق	المساحة (م ²)	طاقة الإيواء	مناصب العمل	إرتفاع البنائات	منح قطع الأرضية	
منطقة الفنادق	فندق 5* (450) سرير	39222.11 م ²	1550 سرير	عامل/ 02 سرير	4+R	تم منح جميع الحصص للمستثمر سعداني عادل وفقا للقرار الأول رقم 2859 بتاريخ 2015-12-22 والقرار الثاني رقم 2325 تاريخ 04- 2016-04	
	فندق 4* (400) سرير	37624.90 م ²			R+3		
	فندق 3* (350) سرير	33005.75 م ²					
	المجموع	144241.32 م ²					
منطقة التخييم والإقامة	28 بنغالو F4	34560.23 م ²	432 سرير	عامل/ 06 سرير	RDC		
	24 بنغالو F3						
	28 فيلا F4	29959.09 م ²					
	المجموع	645190.32 م ²					
منطقة التجارة والخدمات	مركز تجاري	12692.76 م ²			R+1		
	مطعم	5728.66 م ²					
	المجموع	18421.42 م ²					
منطقة الراحة	نادي رياضي	41656.03 م ²					
	نادي للأطفال	25187.27 م ²					

	/	/	/	22355.95 م ²	ساحة لإحياء الإرث الثقافي	والترفيه
				5962.70 م ²	حديقة تسلية	
				95161.95 م ²	المجموع	
	/	/	/	7667.99 م ²	/	الحزام الأضر
	/	/	/	81015.00 م ²	/	الطرق
				480000.00 م ²	/	المجموع

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية الوادي

الفرع الثالث : المشاريع المستقبلية لقطاع السياحة لولاية الوادي

- الجدول (XII): المشاريع المرسلة ملفاتها إلى الوزارة الوصية في إنتظار حصولها على الموافقة المبدئية :

الرقم	إسم وعنوان المستثمر ورقم الهاتف	طبيعة المشروع	موقع المشروع	المساحة والطبيعة القانونية للأرضية	طاقة الإستيعاب	عدد مناصب العمل المنتوقعة	التكلفة التقديرية للمشروع (دج)	تاريخ إيداع الملف بالوزارة
01	شركة نزل أبونيل المسيرة من طرف مسغوني أحسن حي المنظر الجميل بلدية الوادي	فندق	حي المنظر الجميل بلدية الوادي	837.15 م ² ملكية خاصة	116 سرير	80 منصب	842000 000.00	2016-05-31

2016-06-20	288000 000.00	05 منصب	40 سرير	217.50 م ² ملكية خاصة	حي الناظور بلدية الوادي	منزل سياحي مفروش	نجعي لقمان حي أول نوفمبر بلدية الوادي	02
-	350000 000.00	25 منصب	216 سرير	20000.00 م ² عقد إمتياز	بلدية المغير	فندق	حمران مريم بلدية المغير ولاية الوادي	03
-	2016-07-20	59281 000.00	12 منصب	24 سرير	أول نوفمبر بلدية الوادي	فندق	بوصبيع العايش الهامي وبوصبيع العايش مراد حي أول نوفمبر الوادي	04
	1220.859 281.00	122 سرير	396 سرير	المجموع				

إن بلادنا الجزائر تسعى إلى الإرتقاء بالسياحة إلى مستوى المنافسة والتميز، فسارعت إلى بعث سياسة جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق العالمية في إطار شروط التنمية المستدامة من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية التي تمثل الإطار الكامل لسياسة سياحية متواصلة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية جاءت ضمن تصور تطوير السياحة المستدامة .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي المتبع لعدة فنادق في ولاية الوادي

المطلب الأول :المعلومات المتعلقة بالفندق وبالمسؤول التجاري / أو التسويقي :

الفرع الاول : فندق الغزال الذهبي

في تلك البيئة الصحراوية القاحلة، ولد الحلم وتحولت حبة الرمل إلى جنة خضراء تسر الناظرين في قلب الصحراء... حلم أصبح حقيقة بعد 50 سنة، عندما أهدى رجل الأعمال جيلالي مهري، لأبناء مدينته وادي سوف “إقامة الضاوية” تخليدا لروح أمه التي تحولت معزتها إلى مركب سياحي "الغزال الذهبي".

قمنا يوم 2018-05-06 على الساعة 13:40 بزيارة ميدانية لمجمع "الغزال الذهبي" حيث التقينا مع المدير التجاري للمجمع والذي بدوره إصطحبنا بجولة إستطلاعية حول أغلب ما يشتمل عليه المجمع من خدمات وإمميزات والتي سنحاول جاهدين طرحها والتعريف بها في هذا التقرير:

1-الغزال الذهبي:

- يحتوي "الغزال الذهبي" على 542 سرير، و393 منصب عمل، وقيمة المشروع تبلغ 7.806.983.000,00 دج.

2-الموقع والمساحة: يقع في قلب أشجار النخيل لمدينة الوادي المدينة المشهورة بألف قبة وقبة، بجانب

طريق تفرقت ويمتلك مساحة قدرها 140 هكتار.

3-الإقامة: فيلا Villas منها 3 فاخرة لضمان أكبر قدر من الراحة جميعهم مجهزين بأحدث التجهيزات

مع التكييف الهوائي ونظام Wifi.

- 52 خيمة على نوعين منها 26 خيمة بالشعر والبقية بمادة البريك لكنها من الداخل رائعة جدا ومجهزة

بأحدثالتجهيزات، وسحرها ينبع بالدمج بين الديكور التقليدي والمفروشات الحديثة.

- 72 غرفة ممتازة على شكل بنغالو Bungalows.

4-الخدمات والمميزات: "الغزال الذهبي" يقترح مجموعة من الخدمات الفنية والمتنوعة تبدأ من الإطعام إلى

الإقامة في فضاء يتميز بأداء ذو أناقة وهذيب:

- مكان الإستقبال واسع لترحيب حار وذو رعاية عالية.

- تتحد جميع الفرق لتؤكد من جودة الإقامة وتلبية كل رغبات الضيوف.

- الجودة في كل التفاصيل،رحلة في قلب الجزائر لإقامة ساحرة.

-هذا المجمع تم تحصينه لإستقبال المجموعات المهنية والتجارية وإجراء الندوات والمؤتمرات وإجتماعات أخرى.

- تبدو معلقة خارج مجال الزمن هذه القرية السياحية المدهشة مع جو من الهدوء والرفاهية للذين يسعون

للسعادة أن يخطوا هذه الأرض ذات التاريخ الحافل.

- بعد حلول الظلام الجو يكتسب أناقة بفضل الإنارات الرفيعة التي تنعكس في مياه الحمامات الجميلة.

- التمتع بسماء الليل الذي تنيره آلاف وملايين النجوم.

- المطاعم الفخمة "للغزال الذهبي" حيث التزيين والديكور الرائع التي تسمح بإستقبال العديد من الضيوف،

للإحتفال بإتحاد الشرق والغرب من خلال فن الطهي لعدة أنواع من المأكولات يمكن التمتع بها حسب

الرغبات.

- 4 مطاعم هي كل من Le Grill، Le Mirage، Le Sud، Skybar.

- مجموعة مركبة من منتوجات محلية ذو نوعية أولية، أطباق لذيذة من المشوي، الكسكس، السفه والمطابق

لعشاق فن الطهي الجزائري.

- مكان للشواء لتذوق مشاوي لذيذة بجانب مسابح ضخمة، مهيب مثلما هو منعش ويشكل دعوة حقيقية للاسترخاء والهدوء.
- يوفر كذلك إطلالة خلابة ب 360° سكيبار Skybar هو المكان المناسب لتذوق كوكتيلات لذيذة.
- واحة ذات برودة وشعور رائع مع حفوفة بأشجار النخيل الخضراء وذات ممرات مهيبية تؤدي إلى الغرفة في حين تقدم إطلالة رائعة.
- روعة الفيلات الثلاثة الفاخرة تشكل وعدا لإقامة لا تضاهي.
- SPA فاخرة وواسعة ب 2500 م² كما أن "الغزال الذهبي" يهدي الى ضيوفه خبرة فريدة من نوعها، محمية تحت قبة زجاجية رائعة ويستقبل الضيوف لوقت من الاسترخاء والراحة.
- الجمع بين التكنولوجيا والأصالة مع تقديم العديد من الخدمات لرحلة حسية خارقة عن العادة.

5- الأسعار:

- سعر الخيمة 17.000,00 + فطور الصباح 1.800,00
- سعر الغرفة ممتازة 19.000,00 + فطور الصباح 1.800,00
- سعر فيلا 4 اشخاص 55.000,00 + فطور الصباح 1.800,00
- سعر وجبة الغداء 3.800,00 بوفي مفتوح
- سعر وجبة العشاء 3.800,00 بوفي مفتوح
- جولة بالجمال 1.000,00
- جولة بالحصان والعربة 1.000,00
- جولة بالدراجة الرملية اربع عجلات 5.000,00 نصف ساعة
- المسبح المغلق فيتناس مع الحمام 5.000,00

- الجولة بالدرجات الهوائية مجانية، وجلسة الشاي مع العصير في الخيمة مجانية يقدم الشاي والكافو مجانا.

6- السياسة التسويقية: أما في ما يخص كل المعلومات المتعلقة بالسياسة التسويقية لمجمع "الغزال الذهبي"

فكلها يتخذ ويصدر من الإدارة المركزية في الجزائر العاصمة.

المطلب الثاني : فندق سوف لوس غيطان بلاص فندق العلمي الماسة الذهبية

تعتبر ولاية وادي سوف من أهم المناطق الصحراوية السياحية بالجزائر لتوسطها البلد، مما ميزها موقعها الجغرافي عن غيرها من ولايات الوطن .

فبساتينها المسماة بالغيطان ومساجدها العتيقة والزوايا والأزقة الضيقة وبياض كتبانها، وطابعها المعماري القديم والحديث في آن واحد جعلها مقصدا لسياح الجزائريين والأجبيين .

تستقطب منطقة وادي سوف على وجه الخصوص أنظار السينمائيين الجزائريين والأجانب منهم بعد الاستقلال، حيث تم تصوير أفلام فيها، وعلى سبيل الذكر الفلم الجزائري ربح الجنوب للمخرج الجزائري (خضر حمينة) والفلم الأجنبي THE SON OF THE CHEIK للممثل الأجنبي RUDOLPHO VALENTINO وفورا ذلك أصبحت المنطقة مقصدا سياحيا للأجانب خاصة خلال فترة ما بين الحرب العالمية الأولى والثانية .

مما أدى بالشركة الفرنسية للملاحة البحرية TRANSALANTQUE ببناء فنادق في الواحات الصحراوية مثل (الوادي ، بسكرة ، بوسعادة ، ورقلة ، غرداية ، بشار و تقرت) وذلك لتلبية متطلبات السياح الأجانب الفرنسيين وغيرهم .

أهتمت الجزائر بالسياحة بإعتبارها مورد ثاني للبلاد وتشيد الفنادق ليس حكرا فقط على مناطق الساحل فقط بل شمل تشيد الفنادق حتى الصحاري الجنوبية وذلك لتنوع الطابع السياحي بالجزائر،

حيث شيدت فنادق في ولاية وادي سوف الواقعة في الجنوب الشرقي للبلاد .

وهذا لإهتمام الأجانب بهذه المنطقة كما تم شرحها سابقاً، ونخص بالذكر فندق سوف. وفندق بلاص وفندق لوس والعلمي حيث محور دراستنا على هذا الأخير .

فندق لوس : يعود أصل الكلمة لوس إلى نوع من أنواع الحجر الذي كان يبنى به قديما، ومعروف في منطقة وادي سوف حيث شيدت البيوت وبعض المعالم منه قديما .

يقع الفندق في النسيج الحضري للمدينة الوادي، عاصمة الولاية. لذلك تم وضع الفندق حيز التنفيذ في عام 1997، مع العلم انه مؤسسة اقتصادية تابع لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة حيث أن رقم أعمال المؤسسة 835.400.000 دج .

يعد فندق لوس الكائن بولاية الوادي من أهم الهياكل السياحية في الجنوب الجزائري، يحتوي على 96 غرفة وجناحين، يعرف منذ سنة 2002 جملة من الإجراءات قصد الرفع من جودة الخدمات من خلال تكوين وتأهيل عمال الفندق، وكذا عمليات تجديد وتهئية هياكله، فقد عرفت 58 غرفة في إطار هذه الحملة عملية تجديد وتأثيث وتهئية بما يتناسب وخدمة فندق ثلاثة نجوم، كما تم تحسين خدمات الإطعام في الوجبات التي تنوعت بين وجبات عالمية إلى التقليدية الجزائرية والمحلية منها على وجه الخصوص السفه والكسكسي السوفي ولمن أراد الإنغماس أكثر في الأجواء الصحراوية، فعليه التوجه إلى خيمة الفندق لارتشاف الشاي الصحراوي في جو هادئ و دافئ.

كما يحتوي الفندق على مسبح خارجي شبه أولمبي يمكنك السباحة فيه أو الجلوس وأخذ حمام شمسي، والتمتع بالمنظر الذي توفره الحديقة وهي واحة خضراء وارفة الظلال، تعد بدورها مكانا لممارسة الرياضة وبخاصة لهواة الهرولة والجري كذلك وجود قاعة حفلات تتوفر على كل المرافق الضرورية بسعة 200 مقعد.

أما ما يخص التكوين والتطوير فإن عمال الفندق البالغ عددهم 60 عاملا يخضع جميعهم لعملية رسكلة وإعادة تأهيل بصفة دورية لتمكينهم من مسيرة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات الفندقية بالتركيز على مصلحتي الإستقبال والإطعام .

كما يقوم الفندق باستقبال متربصين قادمين من مختلف المعاهد و المدارس الفندقية الموزعة على كل القطر الوطني لمزاولة تكوين تطبيقي ميداني في مختلف الأقسام و المصالح، خاصة الراغبين منهم التخصص في السياحة الصحراوية.

يبقى أن المشكل الوحيد الذي تعاني منه الفندق، هو مشكلة المياه التي تختلط بالأتربة الشيء الذي يكلف الفندق الكثير من أجل إستبدال الأغذية والأفرشة والمناشف بصفة مستمرة، كونها تأخذ لونا طينيا بمجرد غسلها للمرة

الثانية أو الثالثة مما يؤدي إلى تلفها، واستحالة استعمالها مرة أخرى، علاوة على الإنسداد والعطب الذي تعرفه الأجهزة المختلفة، وانسداد شبكة أنابيب المياه بسبب هذا المشكل الذي يمكن حله بتدخل مساعدة الجهات المعنية في حفر بئر جديدة تكون مياهها أكثر نظافة ونوعية ما يوفر الكثير من المال والجهد والوقت.

الفندق في الشكل المعماري الأصلي (العقرب)، وديكور تقليدي لديه كل وسائل الراحة لتحقيق طيب الإقامة ، فإنه يحتوي على حمام سباحة، علاوة على ذلك، فإن المنطقة سوف لديها العديد من مناطق الجذب السياحي (الكثبان الرملية عن الأنظار، والعديد من الواحات والسوق اليومي قصر كوينين 10 كم والشمس غروب الشمس الخيالية... إلخ)، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يبعد على مطار (20 دقيقة من مدينة الوادي) من حيث الطرق المؤدية إلى العاصمة.

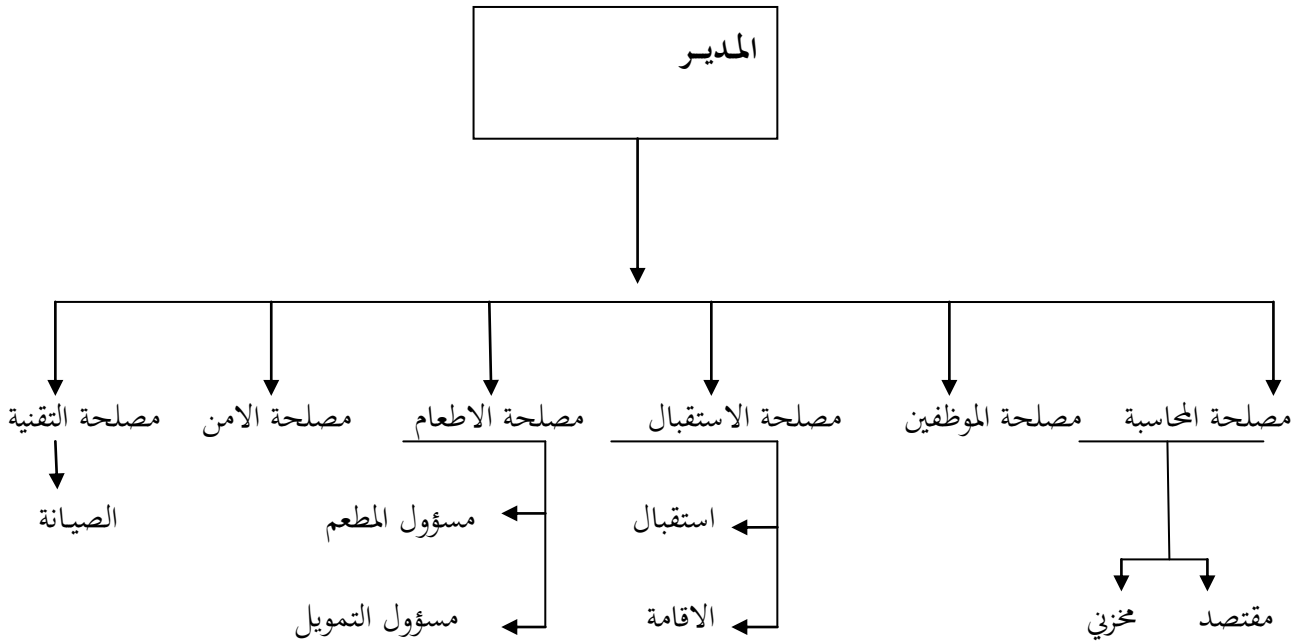
يقع فندق لوس في قلب المدينة الوادي العنوان : حي محمد خميسي

كما يضم الفندق أيضا مطعم وقاعة للإفراح والاجتماعات ومن مكوناته أيضا مسبح مربع الشكل تحفه من جوانبه أشجار النخيل وخيمة تقليدية وكذلك موقف سيارات .

الهيكل التنظيمي للفندق

المخطط التالي يشرح تدرج الهرم الإداري والهيكل التنظيمي للفندق علما أن الفندق تابع لمؤسسة التسيير العقاري بسكرة .

الشكل رقم (VII) : الهيكل التنظيمي للفندق



1-الخدمات التسويقية للفندق : في هذا الجزء من الدراسة سنقوم بالحديث عن ماهو خاص بالتسويق الفندقي الخاص بفندق لوس وسوف، وهو نشاط يتم ممارسته من أجل إرضاء متطلبات العملاء و تحقيق المكاسب للمؤسسة السياحية، حيث إهتم الفندق بزيادة تعديل في خدماته لإستمرار العمل وصفته الحسنة .

2- التسعير : يتم التسعير من قبل مؤسسة التسيير العقاري ببسكرة، حيث تقوم بإرسال تسعير الغرف وباقي الخدمات وتجديدها كل سنة .

- غرفة لشخص واحد + فطور الصباح4300دج
- غرفة لشخصين5300دج
- Suite single10500دج
- Suite double11500دج

← 3 plate 1600دج
Menu
← 4 plate 1800دج

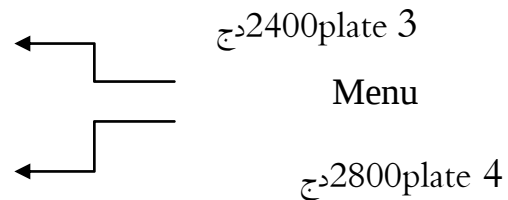
قائمة الأكل متنوعة من الأكلات التقليدية الشخشوخةوالكسكسي والأكلات العادية .

3- الترويج : يتم الترويج لفندق لوس وسوف عبر التلفاز أو الإذاعات .

4- التنافسية : من ناحية فندق لوس فهو متحصل على خلفية جيدة وحصوله على 3 نجوم ليس بالأمر السهل، فإتقانه في العمل وتحسين خدماته جعلته يتحصل على مراتب مميزة بين فنادق الولاية إحتوائه على مطعم وأمن في الصباح و البودي قارد في المساء إعطاه صفة الفندق الأمن .

● كذلك الأمر بالنسبة لفندق سوف إلا بعض التغيير الطفيف في الأسعار .

- غرفة لشخص واحد + فطور الصباح 3500 دج
- غرفة لشخصين 5000 دج
- Suite single 7000 دج
- Suite double 8500 دج
-



- location salle 20000 دج
- pauses cafe 400-600 دج

* أما بالنسبة لفندق غيطان بلاص فالأسعار :

- غرفة لشخص واحد + فطور الصباح 3500 دج
- غرفة لشخصين 4500 دج
- Suite single 6550 دج
- Chambre single(grand lit) 5000 دج

● وفندق العلمي الأسعار تتراوح :

- غرفة لشخص واحد + فطور الصباح 2500 دج
- غرفة لشخصين 3500 دج

- غرفة لثلاث أشخاص.....4500دج

● وفندق النزل المركزي :

- غرفة لشخص واحد + فطور الصباح 2500دج

- غرفة لشخصين 3500دج

- غرفة لثلاث أشخاص.....4500دج

- Chambre single(grand lit).....4500دج

● أما فندق الماسة الذهبية :

- غرفة لشخص واحد + فطور الصباح 1500دج

- غرفة لشخصين 2500دج

- غرفة لثلاث أشخاص.....3500دج.

الاستنتاجات الخاصة :

في هذا الجزء من الدراسة الخاصة بهذه الفنادق (لوس ، سوف ، غيطان بلاص ، العلمي ، الماسة الذهبية ، النزل

المركزي) سيتم طرح استنتاجات خاصة على هذا العمل :

1- الإيجابيات :

- الترحيب الحسن والاهتمام بالزائر .
- الإستقبال متوفر دائما .
- العمل 24 ساعة .
- التعامل المباشر مع الزبون .
- التواضع في التعامل .
- الحفاظ على الديكور التقليدي والعصري في آن واحد .

2- السلبيات:

- عدم وجود نظافة على أكمل وجه وهذا لا يعني من أن المكان غير نظيف.
- المسبح ليس قيد العمل.
- عامل الاستقبال يقوم بكافة الأعمال من توجيه واستقبال وتوصيل .
- عمال النظافة غير مجهزين بأدوات ولا ملابس التنظيف.

- أجهزة النظافة قديمة .
- عمال الفندق لا يتقنون اللغة العربية الفصحى.
- ومن هنا يتضح لنا أن السياسة التسويقية للفنادق في ولاية الوادي تنتهج بحسب الموقع و الإستضافة للسائح :
- الغزال الذهبي : للطبقة الراقية و الملوك ورجال الأعمال والشخصيات .
- فندق سوف ولوس : تعامله غالبا مع المؤسسات و الإدارات .
- فندق غيطان بلاص : منطقة صناعية ووجوده في مدخل المدينة .
- فندق العلمي : منطقة تجارية بحتة تعامله في الأغلب مع التجار.
- فندق الماسة الذهبية :بالقرب من المستشفى الولائي (كوبا للعيون) .
- كذلك هناك العديد من المراكد المنتشرة في وسط المدينة التي تفي بغرض المبيت والإعاشة بأسعار مختلفة وتنافسية متاحة .

خلاصة الفصل :

الهدف من الأعمال جلب والمحافظة على الزبون، لأنه بدون السائح لا توجد خدمة أو أي من الأعمال، فالتطور الكبير في أوجه النشاط اليومي برزت أهمية التسويق كعامل دعم إقتصاد البلدان ومؤثرة في نشر ثقافتهم، فخبراء التسويق يعتبروا أن القرارات المتعلقة باختبار الأسواق يجب أن يكون هناك عمليات بحوث مستفيضة، تهدف إلى الكشف عن شرائح السوق التي تعود بأكبر قدر من المنفعة على المنشأة السياحية، على أن تتميز وتغطي هذه البحوث الجوانب والإيرادات الحالية أو المتوقعة، وأيضاً حجم الاستثمارات المطلوبة لوضع منتج يسمح بجذب أكبر شريحة من السوق المستهدف، إضافة إلى توفير التسهيلات و الخدمات من طرح منتجها وترويجه و ثم توزيعه حسب متطلبات السوق .

كما برز دور العلاقات العامة في المجال الفندقي كأحد العناصر التسويق الفندقي البارزة من خلال التسويق المتميز للفندق الراغب في جذب النزلاء الجدد، ومن ناحية أخرى تلعب المعارض المعارض السياحية و الفندقية المحلية والدولية دورا بارزا في عملية ترويج المنتج الفندقي .

ومنه فقد أصبح العالم قرية صغيرة وذلك في ظل ثورة المعلوماتية والعولمة من هذا ينبع دورنا بكيفية جعل بلادنا الجزائر محطة مهمة للزائر، فالجزائر تمتلك من المقومات الحضارية و التنوع الهائل في المكونات الطبيعية، وبالتالي نقول كيف نستطيع الوصول في جعل الدخل الإقتصادي في السياحة من أهم المداخل في الناتج المحلي والإجمالي، بالرغم من أننا في بلادنا لا نزال بحاجة للكثير من العمل في هذا المجال الحيوي والهام وبذل كل الجهود الحثيثة من قبل الدولة والمجتمع لرفع المستوى السياحي والفندقي للبلد ووضع القواعد والأسس الصحيحة للصناعة الفندقية المتميزة .

- إذ يجب على الهيئات الإدارية للمنشآت أو الفنادق السياحية المعرفة الدقيقة لسمات الخدمة السياحية المقدمة للسائح ومعرفة التسلسل لهذه السمات من حيث أهميتها .
- تقديم الخدمة الفندقية والسياحية دون المستوى المطلوب بسبب نقص في العمالة او السلوك السلبي للعاملين في الفنادق سوف يؤدي إلى فجوة .
- ومن خلال هذه الدراسة وللحفاظ على المستوى المميز من الخدمة الفندقية وبالتالي تدفق سياحي أكثر يجب على الإداريين :

- معرفة عناصر الجودة الأولية للخدمة الفندقية في الفنادق وتطابقها مع شرائح السوق المستهدفة .
- إدارة متطلبات النزيل أو السائح من حيث المبالغة في النوعية من تقديم الخدمة للسائح بل العمل من خلال إعطائه بعض الصفات المادية للخدمة السياحية المقدمة .
- وضع مستويات محددة للجودة من خلال الإرتقاء بمهارات العاملين بالدورات التدريبية .

ومن الإيجابيات المتوقعة للتسويق السياحي والفندقي في بلادنا الجزائر :

- قطاع الفندقة و السياحة يخدم الإقتصاد المحلي والإقليمي لكون إعتماهم على الدخل السياحي خاصة البلدان المجاورة كتونس والمغرب .
- تمثل السياحة الفندقية وسيلة مهمة لتعريف الآخرين بتراث الوطن الحضارية وعادات وقيم أهمها المستمدة من الشريعة الإسلامية وخلق ثقافة متجددة بين كافة الشعوب المختلفة .
- خلق فرص العمل وتوليد الدخل وتخفيض القيود على ميزان المدفوعات و المساهمة بالتالي في التنمية الإقتصادية .
- ضعف طاقات الإيواء الفندقي مقارنة مع الطاقات المحققة في الوجهات السياحية المجاورة لها مثل تونس والمغرب .
- تأخر بلادنا الجزائر في إستغلال التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في النشاط السياحي خاصة في مجال التسويق الفندقي الإلكتروني .

الخاتمة

الخاتمة

الهدف من الأعمال جلب والمحافظة على الزبون، لأنه بدون السائح لا توجد خدمة أو أي من الأعمال، فالتطور الكبير في أوجه النشاط اليومي برزت أهمية التسويق كعامل دعم إقتصاد البلدان ومؤثرة في نشر ثقافتهم، فخبراء التسويق يعتبروا أن القرارات المتعلقة باختبار الأسواق يجب أن يكون هناك عمليات بحوث مستفيضة تهدف إلى الكشف عن شرائح السوق التي تعود بأكبر قدر من المنفعة على المنشأة السياحية، على أن تتميز وتغطي هذه البحوث الجوانب والإيرادات الحالية أو المتوقعة، وأيضاً حجم الاستثمارات المطلوبة لوضع منتج يسمح بجذب أكبر شريحة من السوق المستهدف، إضافة إلى توفير التسهيلات و الخدمات من طرح منتجها وترويجه و ثم توزيعه حسب متطلبات السوق .

في خضم التنافس العالمي الذي تشهده الساحة السياحية الفندقية والتي تحاول فيه دول العالم سواء المتقدمة أو النامية الفوز بحصة أكبر من هذا القطاع الحيوي و أخذت في سبيل ذلك ترسم الإستراتيجيات التنافسية في سبيل الحصول على تدفق سياحي وفندقي متواصل يحقق لها عائدات مادية تستطيع من خلالها دعم إقتصادياتها وتقويتها، واليوم نحن نعيش في عصر المعلومات و التكنولوجيا المتقدمة وما أفرزته من أساليب ترويجية متميزة في مجال التسويق الفندقي، فقد غدت الشبكة العنكبوتية إحدى أهم المفاتيح الأساسية في عملية التسويق الفندقي لأي بلد من البلدان و أصبحت عملية التواصل والتفاعل بين النزيل والفندق أكثر سهولة بالكثير من الفنادق لإنشاء المواقع الإلكترونية المتخصصة لها على شبكة الأنترنت.

كما برز دور العلاقات العامة في المجال الفندقي كأحد العناصر التسويق الفندقي البارزة من خلال التسويق المتميز للفندق الراغب في جذب النزلاء الجدد، ومن ناحية أخرى تلعب المعارض السياحية و الفندقية المحلية والدولية دورا بارزا في عملية ترويج المنتج الفندقي.

ومنه فقد أصبح العالم قرية صغيرة وذلك في ظل ثورة المعلوماتية والعولمة من هذا ينبع دورنا بكيفية جعل بلادنا الجزائر محطة مهمة للزائر، فالجزائر تمتلك من المقومات الحضارية و التنوع الهائل في المكونات الطبيعية، وبالتالي نقول كيف نستطيع الوصول في جعل الدخل الإقتصادي في السياحة من أهم المداخل في الناتج المحلي والإجمالي، بالرغم من أننا في بلادنا لا نزال بحاجة للكثير من العمل في هذا المجال الحيوي والهام وبذل كل الجهود الحثيثة من

قبل الدولة والمجتمع لرفع المستوى السياحي والفندقي للبلد ووضع القواعد و الأسس الصحيحة للصناعة الفندقية المتميزة .

- إذ يجب على الهيئات الإدارية للمنشآت أو الفنادق السياحية المعرفة الدقيقة لسمات الخدمة السياحية المقدمة للسائح ومعرفة التسلسل لهذه السمات من حيث أهميتها.

- تقديم الخدمة الفندقية والسياحية دون المستوى المطلوب بسبب نقص في العمالة أو السلوك السلبي للعاملين في الفنادق سوف يؤدي إلى فجوة.

ومن خلال هذه الدراسة وللحفاظ على المستوى المميز من الخدمة الفندقية وبالتالي تدفق سياحي أكثر يجب على الإداريين :

- معرفة عناصر الجودة الأولية للخدمة الفندقية في الفنادق وتطبيقها مع شرائح السوق المستهدفة .

- إدارة متطلبات النزيل أو السائح من حيث المبالغة في النوعية من تقديم الخدمة للسائح بل العمل من خلال إعطائه بعض الصفات المادية للخدمة السياحية المقدمة.

- وضع مستويات محددة للجودة من خلال الإرتقاء بمهارات العاملين بالدورات التدريبية.

ومن الإيجابيات المتوقعة للتسويق السياحي والفندقي في بلادنا الجزائر :

- قطاع الفنادق و السياحة يخدم الإقتصاد المحلي والإقليمي لكون إعتماهم على الدخل السياحي خاصة البلدان المجاورة كتونس والمغرب.

- تمثل السياحة الفندقية وسيلة مهمة لتعريف الآخرين بتراث الوطن الحضارية وعادات وقيم أهمها المستمدة من الشريعة الإسلامية وخلق ثقافة متجددة بين كافة الشعوب المختلفة.

- خلق فرص العمل وتوليد الدخل وتخفيض القيود على ميزان المدفوعات والمساهمة بالتالي في التنمية الإقتصادية.

- ضعف طاقات الإيواء الفندقية مقارنة مع الطاقات المحققة في الوجهات السياحية المجاورة لها مثل تونس والمغرب .

تأخر بلادنا الجزائر في إستغلال التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في النشاط السياحي خاصة في مجال التسويق الفندقية الإلكتروني .

توصيات وإقتراحات :

بناء على النتائج السابقة الذكر المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، نقدم بعض التوصيات والإقتراحات التالية :

- تكوين متخصصين مؤهلين في التسويق الفندقي أحسن من إحضار كوادر من دول أوروبية وعربية أخرى .
- ضرورة مواكبة أحدث المعلومات في المجال السياحي والفندقي والإستفادة من التفنيات الحديثة والمتطورة وإنشاء مركز معلومات سياحية متطور .

أفاق الدراسة :

ظهرت لنا من دراستنا هذه العديد من الإشكاليات الجديرة بمواصلة البحث فيها، خاصة أن هذا المجال لا زال خصباً للبحث وواعد لإستقطاب إهتمام الدراسات العلمية و العملية، لذلك يمكن إقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملّة لهذه الدراسة تتمثل في :

- تسويق الخدمات الفندقية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الإقتصادية.
 - دور التسويق الفندقي في تنمية قطاع الفنادق.
 - مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في الجزائر.
- وفي الأخير وليس آخراً دراستنا هذه لا تعدو أن تكون إلا محاولة لإثراء واحد من أهم الموضوعات ونتمنى أن نكون قد وفقنا بالإلمام ببعض الجوانب الهامة، هو إجتهد بشري وإنساني يلزمه النقص، يحتاج إلى التصويب فإن أصبت فمن الله وحده، وإن أخطأت فمن نفسي .

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ - الكتب :

- 1- أسعد حامد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط 1، عمان، 2005م.
- 2- بنيامين يوخنا دانيال، المدخل إلى الفندقة، ط1، مطبعة مُجَّد شوكت، أرييل، 2006م.
- 3- جاي كاكاندامبولي وآخرون، تعريب عي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007 م.
- 4- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2005 م .
- 5- زياد مُجَّد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001 م
- 6- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012 م .
- 7- يوسف أبو قارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف -الجزائر، ديسمبر 2005.
- 8- كافي مصطفى يوسف، مروان مُجَّد أبو رحمه، حمزة عبد الحليم درادكه، حمزة عبد الرزاق العلوان، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط2016، عمان، الأردن، 2016م
- 9- مُجَّد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، ط3، عمان، الأردن، 1999 م .
- 10- مُجَّد فريد الصحن، إسماعيل مُجَّد السيد، نادية عارف، التسويق، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002-2003م.
- 11- مُجَّد فريد عبد الله، التخطيط السياحي وآفاق التنمية المستدامة، ط1، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006م
- 12- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2002 م .
- 13- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 م .

- 14- سليم مُجّد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011م.
- 15- سراب إلياس ومحمود الديماسي وحسن الرفاعي وحسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار النشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان 2002.
- 16- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (الجزء الأول)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر 2007م
- 17- عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2004 .
- 18- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ط1، جامعة حلوان، مصر، 2006 م .
- 19- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004.
- 20- رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م.

ب- المجلات والجرائد :

- 1- دليل سياحي، الجزائر سياحة، الوادي بلد النور بحر من الرمال، نشر مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي .
- 2- خالد الكواش ومقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، 2011
- 3- داود سليمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من الفنادق محافظة السلیمانية، مجلة الإدارة و الأعمال والعدد 9 ، 2008 .
- 4- محمود مُجّد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي و إداري و تنموي .

ج- الدراسات والتقارير :

- 1- حميد عبد النبي الطائي، قياس تقييمات والإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة عمان- الأردن 2011 .
- 2- حداد نور الدين، ساسي فطيمة، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية -الجزائر، تونس، مصر، جامعة محمد خيضر بسكرة 2011 .
- 3- يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز سياحة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا) 15-16/03/2005 م .

د- الأطروحات و الرسائل :

- 1- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الفندقية -دراسة حالة فندق سيبوس الدولي بعنابة- رسالة ماجستير ،جامعة سكيكدة 2009 .
- 2- مغزي حمزة، التسويق الفندقية في الجزائر -دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة قسنطينة -مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي 2013 .
- 3- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، أطروحة الحصول على شهادة الدكتوراء في العلوم الإقتصادية فرع التخطيط، 2003/2004 .
- 4- الديوان الوطني للإحصائيات، تقرير 2018

هـ-الجرائد الرسمية :

- الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 10 يناير 1999 .

ثانيا :المراجع باللغة الفرنسية :-David jobber principals and practices of marketimaganran:

Hill.publishing.company .

ثالثا : مواقع الأنترنت المستعملة :

- 1-موقع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية الوادي :www.dta-eloued.com.dz
- 2-بوابة السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com
- 3-الانترنت: http://etudiantdz.net/vb/showthread.php ?t =1121
- 4-موقع Hany-atf2000: http://www.Hany-atf2000.com
- 5-الموقع الإلكتروني :www.hotel-louss.com
- 6- الموقع الإلكتروني : www.hotel-gazelledor.com
- 7-الموقع الإلكتروني : www.aps.dz/ar/regions

الملاحق

الملحق (I) : وثيقة تبين خدمات بعض فنادق ولاية الوادي









المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

قوانين

- وبمقتضى القانون رقم 85 - 05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 03 المؤرخ في 27 جمادى الأولى عام 1407 الموافق 27 يناير سنة 1987 والمتعلق بالتهيئة العمرانية،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 07 المؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1408 الموافق 26 يناير سنة 1988 والمتعلق بالوقاية الصحية والأمن وطب العمل،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 11 المؤرخ في 25 رمضان عام 1410 الموافق 21 أبريل سنة 1990 والمتعلق بعلاقات العمل، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 22 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى الأمر رقم 95 - 07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالتأمينات،

- وبعد مصادقة البرلمان،

قانون رقم 99 - 01 مؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المواد 120 و122 و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 62 المؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والمواقع السياحية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

الفصل الأول

مبادئ عامة

المادة الأولى : يحدّد هذا القانون القواعد المتعلقة بالفندقة التي لها صلة بحقوق وواجبات الفندقّي والزبون وبناء واستغلال المؤسسات الفندقية.

المادة 2 : يهدف هذا القانون خاصّة إلى :
- حماية وتحديث وتطوير وترقية القطاع الفندقّي،

- تحسين نوعية الخدمات الفندقية،
- وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقّي.

المادة 3 : تعدّ ذات منفعة عامة، أعمال التهيئة والاستغلال وحماية النشاط الفندقّي وإعادة الاعتبار له.

المادة 4 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :
- نشاطا فندقيا : كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية كما هو محدد أدناه،

- مؤسسة فندقية : كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها،
- فندقيا : كل شخص طبيعي أو اعتباري يمارس نشاطا فندقيا كما هو محدد أعلاه.

الفصل الثاني

المجال وأجهزة التطبيق

المادة 5 : يطبق هذا القانون على المؤسسات الفندقية وعلى كلّ الهياكل المعدة للفندقة.

يحدّد تعريف وتنظيم وتسيير المؤسسات الفندقية عن طريق التنظيم.

المادة 6 : تضع الدّولة أجهزة التنفيذ المختصة قصد تطبيق هذا القانون.

الباب الثاني

العقد الفندقّي

الفصل الأول

تعريف العقد الفندقّي وإبرامه وتنفيذه

المادة 7 : يقصد بعقد الفندقة، في مفهوم هذا القانون ، كل عقد يلتزم بمقتضاه الفندقّي ، الذي يمارس نشاطه بمقابل ، بإيواء الزبون مؤقتا دون أن يتخذ هذا الأخير الفندق مسكنا له، والمحافظة على أمتعته التي يودعها في المؤسسة، وتقديم خدمات إضافية له عند الحاجة مقابل موافقة الزبون على تعليمات النظام الداخلي ودفعه مبلغا تقدر قيمته حسب نوعية الخدمات.

المادة 8 : يمكن أن يبرم الزبون بنفسه العقد الفندقّي المنصوص عليه في المادة أعلاه أو أن يوكل عنه شخصا آخر طبيعيا كان أو اعتباريا.

المادة 9 : يعتبر العقد الفندقّي مبرما إذا قبل، صراحة، أحد الطرفين العرض الذي يتقدم به الطرف الآخر.

لا يوجد أي شكل معين منصوص عليه بالنسبة لمثل هذا العقد.

المادة 10 : يجب أن يكون الإيواء في إطار العقد الفندقّي يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.

المادة 11 : ينتهي العقد المبرم لمدة محددة بانقضاء أجل هذه المدة، وفي هذه الحالة يلتزم الزبون بإخلاء المكان في الأجل المحدد ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك بين الطرفين.

المادة 12 : يعتبر العقد المبرم لمدة تقريبية عقدا مبرما لمدة محددة ، وتكون نهاية هذا العقد بالاستناد إلى التاريخ الأقرب لهذه المدة.

يكون الإيجار الأسبوعي في مفهوم هذه المادة لمدة سبعة (7) أيام والإيجار الشهري لمدة ثمانية وعشرين (28) يوما.

المادة 13: يعتبر العقد الفندقي المبرم لمدة غير محدّدة مبرما على أساس يومي.

الفصل الثاني

حقوق وواجبات الفندقي

المادة 14: يحقّ للفندقي أن يطالب بتسبيق عند الحجز ضمانا لدفع ثمن الخدمات المطلوبة.

المادة 15: يحقّ للفندقي حجز كل شيء يحضره الزبون كضمان لدفع المبلغ المستحق مقابل الخدمات المقدمة له إلا إذا كان المبلغ الواجب دفعه لصاحب الفندق مستحقا من طرف آخر غير الزبون.

غير أنه لا يحقّ للفندقي الاحتفاظ بهذه الأشياء إذا تحصل على ضمان كاف لتغطية المبالغ المستحقة أو إذا تم إيداع مبلغ معادل لدى طرف ثالث تم الاتفاق عليه أولدى مؤسسة رسمية.

المادة 16: يكون للمبالغ المستحقة للفندقي عن أجرة الإقامة والمؤونة وكل ما صرف لحساب الزبون، امتياز على الأمتعة التي أحضرها هذا الأخير إلى المؤسسة الفندقية أو ملحقاتها.

ويقع الامتياز على الأمتعة ولو كانت غير مملوكة للزبون مالم يثبت علم الفندقي وقت إدخالها عنده بحق الغير عليها شريطة أن تكون هذه الأمتعة غير مسروقة أو ضائعة.

يمكن الفندقي إذا لم يستوف حقه كاملا معارضة نقل الأمتعة ويتبعها حق الامتياز. إذا تم نقلها رغم معارضته أو بدون علمه، يستمر حق الامتياز بغض النظر عن حقوق الأطراف الأخرى ذات حسن النية.

يكون لامتياز الفندقي نفس مرتبة امتياز المؤجر، وإذا تزامن الحقان يقدم من سبق في التاريخ مالم يكن غير قابل للاحتجاج به تجاه الغير.

المادة 17: للفندقي الحق في فحص الأشياء التي تسلّم له لإيداعها كما له الحق أن يطالب بوضعها في علبة مغلقة أو مختومة.

إذا قبل الفندقي الأشياء المودعة يمكن له تحديد مسؤوليته عن كل إيداع بمبلغ يعادل خمسمائة (500) إلى ألف (1000) مرة قيمة الإيجار شريطة إشعار الزبون بذلك قبل الإيداع.

تكون مسؤولية الفندقي قائمة إذا لم يقبل إيداع أشياء من الواجب قبول إيداعها.

المادة 18: للفندقي حق رفض الأشياء المضايقة أو التي يرى أنه غير قادر على حمايتها.

المادة 19: يحقّ للفندقي رفض الزبون: - إذا لم يقبل الأسعار المعمول بها في المؤسسة الفندقية،

- إذا كان يحمل أمتعة مضايقة أو كان مرفوقا بحيوان،

- إذا كان قد تمّ طرده سابقا من قبل المؤسسة الفندقية،

- إذا كان لا يحمل وثيقة رسمية تثبت هويته.

المادة 20: يلتزم الفندقي بتوفير الهدوء للزبون في كل أماكن المؤسسة الفندقية.

المادة 21: يلتزم الفندقي باللباقة في معاملة الزبون وإطلاعه على النظام الداخلي للمؤسسة الفندقية.

المادة 22: يلتزم الفندقي باحترام جميع الالتزامات ويكون مسؤولا أيضا في حالة الإهمال.

غير أنه يعفى من المسؤولية إذا وفر للزبون خدمات مماثلة أو أحسن منها في نفس التاريخ ونفس المنطقة.

ويتكفل الفندقي بالمصاريف الناجمة عن هذا التبديل بما في ذلك تكلفة النقل.

المادة 23: يلتزم الفندقي بضمان سلامة وأمن الزبون وأمتعته الشخصية والأشياء التي يودعها في المؤسسة الفندقية وتوابعها.

يكون الفندقي مسؤولا عن التلّف والتخريب والسرقة الواقعة داخل المؤسسة الفندقية إلا في حالة:

- خطأ الزبون أو الأشخاص المرافقين له إما لخدمته أو لزيارته،

- حادث فجائي أو قوة قاهرة لا يكون له دخل في وقوعهما،

- الإتلاف الناجم عن طبيعة الشيء.

المادة 24 : لا يمكن الفندق أن يتنكر لمسؤوليته كما هو منصوص عليه في المادة 22 أعلاه، عندما يكون التلف والتخريب والسرقة ناتجا عن خطئه أو عن الأشخاص الواقعين تحت مسؤوليته.

المادة 25 : يكون الفندق مسؤولا عن الضرر المترتب على وفاة الزبون أو الجروح الناجمة عن حادث وقع له داخل المؤسسة الفندقية التي يقيم فيها أو المرافق التابعة لها أوفي أي مكان يقع تحت مسؤوليته.

غير أنه لا يكون مسؤولا إذا نجم الضرر عن حادث اتخذ الفندق بشأنه كل الحيطة والعناية التي يقتضيها الوضع لتجنبه وتفادي نتائجه ولم يستطع.

المادة 26 : يكون الفندق مسؤولا عن كل ضرر ناتج عن حالة وفاة الزبون أو تضرره نتيجة تناول مأكولات أو مشروبات قدمت له، إلا إذا ثبت أن الوفاة لا علاقة لها بهذه المأكولات والمشروبات أو أن هذه المأكولات والمشروبات كانت صالحة للاستهلاك بدون أي خطر.

المادة 27 : يتعين على الفندق قبول إيداع أغراض الزبون كالثائق الهامة والأشياء الثمينة والمبالغ المالية في خزانة المؤسسة الفندقية مقابل وصل يحمل اسم المودع وطبيعة الشيء وقيمه، عند الاقتضاء وكذا ساعة وتاريخ الإيداع.

المادة 28 : يلتزم الفندق باستقبال أي زبون بمؤسسته دون تمييز مبني على الجنس أو العنصر أو الدين.

المادة 29 : تتقدم الحقوق المستحقة للفندق تجاه الزبون وفقا لأحكام المادة 312 من القانون المدني.

الفصل الثالث

حقوق وواجبات الزبون

المادة 30 : في كل الحالات، للزبون حق التمتع بالهدوء داخل المؤسسة الفندقية.

المادة 31 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على أقصى تقدير في :

- منتصف نهار اليوم الذي يفترض فيه شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين ،

- يوم واحد قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة (3) وسبعة (7) أيام،

- ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام.

المادة 32 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على مجموعة من الغرف يفوق عددها 20٪ من سعة الإيواء الإجمالية للمؤسسة الفندقية على أقصى تقدير :

- يومان (2) قبل تاريخ شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين،

- ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة (3) وسبعة (7) أيام،

- سبعة (7) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام.

المادة 33 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ للفندق عند مغادرته الأماكن قبل انتهاء مدة العقد إذا أطلع الفندق على نيته على أقصى تقدير :

- منتصف نهار يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى يومين (2)،

- يوم واحد قبل يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى سبعة (7) أيام،

- ثلاثة (3) أيام قبل يوم المغادرة بالنسبة لعقد بقيت على نهايته أكثر من سبعة (7) أيام.

المادة 34 : يحق للزبون رفض أية خدمة غير مطابقة لتلك التي عرضها عليه الفندق مسبقا ووقع عليها اختياره.

المادة 35 : يكون الزبون مسؤولا عن كل ضرر فعلي يلحق الفندق خلال الفترة المتعاقد عليها أو جزء منها عندما لا يشغل الأماكن وفقا للعقد الفندقية.

المادة 36 : يلتزم الزبون بتسديد الفاتورات مقابل الخدمات التي قدمتها له المؤسسة الفندقية.

المادة 24 : لا يمكن الفندق أن يتنكر لمسؤوليته كما هو منصوص عليه في المادة 22 أعلاه، عندما يكون التلف والتخريب والسرقة ناتجا عن خطئه أو عن الأشخاص الواقعين تحت مسؤوليته.

المادة 25 : يكون الفندق مسؤولا عن الضرر المترتب على وفاة الزبون أو الجروح الناجمة عن حادث وقع له داخل المؤسسة الفندقية التي يقيم فيها أو المرافق التابعة لها أوفي أي مكان يقع تحت مسؤوليته.

غير أنه لا يكون مسؤولا إذا نجم الضرر عن حادث اتخذ الفندق بشأنه كل الحيطة والعناية التي يقتضيها الوضع لتجنبه وتفادي نتائجه ولم يستطع.

المادة 26 : يكون الفندق مسؤولا عن كل ضرر ناتج عن حالة وفاة الزبون أو تضرره نتيجة تناول مأكولات أو مشروبات قدمت له، إلا إذا ثبت أن الوفاة لا علاقة لها بهذه المأكولات والمشروبات أو أن هذه المأكولات والمشروبات كانت صالحة للاستهلاك بدون أي خطر.

المادة 27 : يتعين على الفندق قبول إيداع أغراض الزبون كالثائق الهامة والأشياء الثمينة والمبالغ المالية في خزانة المؤسسة الفندقية مقابل وصل يحمل اسم المودع وطبيعة الشيء وقيمه، عند الاقتضاء وكذا ساعة وتاريخ الإيداع.

المادة 28 : يلتزم الفندق باستقبال أي زبون بمؤسسته دون تمييز مبني على الجنس أو العنصر أو الدين.

المادة 29 : تتقدم الحقوق المستحقة للفندق تجاه الزبون وفقا لأحكام المادة 312 من القانون المدني.

الفصل الثالث

حقوق وواجبات الزبون

المادة 30 : في كل الحالات، للزبون حق التمتع بالهدوء داخل المؤسسة الفندقية.

المادة 31 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على أقصى تقدير في :

- منتصف نهار اليوم الذي يفترض فيه شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين ،

- يوم واحد قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة (3) وسبعة (7) أيام،

- ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام.

المادة 32 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على مجموعة من الغرف يفوق عددها 20٪ من سعة الإيواء الإجمالية للمؤسسة الفندقية على أقصى تقدير :

- يومان (2) قبل تاريخ شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين،

- ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة (3) وسبعة (7) أيام،

- سبعة (7) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام.

المادة 33 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ للفندق عند مغادرته الأماكن قبل انتهاء مدة العقد إذا أطلع الفندق على نيته على أقصى تقدير :

- منتصف نهار يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى يومين (2)،

- يوم واحد قبل يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى سبعة (7) أيام،

- ثلاثة (3) أيام قبل يوم المغادرة بالنسبة لعقد بقيت على نهايته أكثر من سبعة (7) أيام.

المادة 34 : يحق للزبون رفض أية خدمة غير مطابقة لتلك التي عرضها عليه الفندق مسبقا ووقع عليها اختياره.

المادة 35 : يكون الزبون مسؤولا عن كل ضرر فعلي يلحق الفندق خلال الفترة المتعاقد عليها أو جزء منها عندما لا يشغل الأماكن وفقا للعقد الفندقية.

المادة 36 : يلتزم الزبون بتسديد الفاتورات مقابل الخدمات التي قدمتها له المؤسسة الفندقية.

المادة 37 : يتعين على الزبون إخطار الفندق بمجرد علمه بتلف شيء مملوك له أو تخريبه أو سرقة.

تسقط بالتقادم دعوى الزبون ضد الفندق بانقضاء ستة (6) أشهر ابتداء من يوم مغادرته المؤسسة الفندقية.

المادة 38 : يلتزم الزبون باحترام النظام الداخلي للمؤسسة الفندقية.

المادة 39 : يتعين على الزبون التعرف على الأسعار وطرق تسديدها و على كل معلومة لها علاقة بالخدمات التي قد يطلبها من المؤسسة الفندقية.

المادة 40 : يلتزم الزبون ، في حالة عدم تجديد العقد، بإخلاء الأماكن عند انتهاء المدة المتفق عليها.

يعتبر عدم إخلاء الأماكن من قبل الزبون بعد انتهاء هذه المدة كشغل تعسفي وإخلالا بالنظام العام. وفي هذه الحالة، يأمر وكيل الجمهورية، بناء على طلب الفندق، بالإخلاء باللجوء إلى القوة العمومية وذلك دون المساس بأحكام المادة 94 أدناه.

الفصل الرابع

بطلان العقد الفندقية وفسخه

المادة 41 : يعتبر باطلا وبدون أثر كل عقد فندقي جاء مخالفا لأحكام هذا القانون.

المادة 42 : عندما يتم الإخلال ببنود العقد من طرف أحد أطراف العقد، يحق للطرف الآخر فسخ العقد.

في هذه الحالة يتعين على الطرف الذي يفسخ العقد إخطار الطرف الآخر مسبقا.

المادة 43 : إذا استحال على الفندق توفير الإيواء المتفق عليه للزبون بسبب وقوع حوادث طارئة أو يصعب تجاوزها ، يحق للفندق أن يفسخ العقد الذي يربطه بالزبون . وفي هذه الحالة يلتزم الفندق بإبلاغ الزبون بذلك مسبقا.

المادة 44 : يحق للفندق فسخ العقد في الحالات الآتية :

- تصرف غير لائق من الزبون،

- مرض معد يحمله الزبون وتتم معاينته قانونا،

- إذا أدخل الزبون إلى المؤسسة الفندقية أي حيوان أو أي شخص غير معني بالعقد دون إشعار الفندق،

- إذا أدخل الزبون مواد سامة أو خطيرة أو سلاحا أو عتادا محظورا دون علم الفندق.

المادة 45 : يحق للزبون فسخ العقد الفندقية في الحالات الآتية :

- تصرفات غير لائقة من الفندق تجاه الزبون أو المساس بشرفه وكرامته أو الإخلال بأعراف المهنة،

- عدم توفير المؤسسة الفندقية الجو الملائم للتمتع بهوء المكان،

- عدم توفير الفندق للزبون الخدمات التي التزم بأدائها،

- إذا قدم الفندق خدمات أقل نوعية من تلك التي تطابق صنف المؤسسة الفندقية.

الباب الثالث

القواعد المتعلقة ببناء واستغلال المؤسسات الفندقية

الفصل الأول

قواعد بناء المؤسسات الفندقية

المادة 46 : يجب على كل شخص طبيعي أو معنوي قبل تسليمه رخصة بناء أو تعديل أو تهيئة أو تهديم مؤسسة فندقية من طرف السلطات المعنية الحصول على المصادقة على مخططات المشروع من طرف مصالح الوزارة المكلفة بالسياحة.

المادة 47 : تنشأ لدى الوزير المكلف بالسياحة لجنة مختصة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية، تحدد تشكيلتها وطريقة عملها عن طريق التنظيم.

المادة 48 : تخضع المؤسسات الفندقية لقواعد بناء وتهيئة تحدد عن طريق التنظيم.

المادة 49 : بعد دراسة المخططات من طرف اللجنة المذكورة أعلاه، تبلغ مصالح الوزارة المكلفة بالسياحة المعنيين بالأمر بقبول أو رفض المخططات وبالتعديلات الواجب إدخالها، إن اقتضى الأمر ذلك، في أجل لا تتعدى مدته شهرين (2) من تاريخ استلام الملف، وفي حالة عدم الرد في الأجل المحدد تعتبر المخططات مصادقا عليها.

المادة 50 : يحق، في كل وقت، لأعوان الإدارة السياحية المؤهلين مراقبة الأشغال الجارية في المؤسسات الفندقية والتحقق من مطابقتها للمخططات المصادق عليها.

في حالة ملاحظة عدم تطابق البناءات مع المخططات المصادق عليها أو عدم احترام قواعد العمران أو البناء يطلب من صاحب المشروع التوقف عن مواصلة الأشغال والامتثال للمخططات والقواعد المنصوص عليها في أجل لا يتعدى ثلاثة (3) أشهر.

وفي حالة عدم الامتثال يحرر محضر وترفع دعوى قضائية أمام الجهة القضائية المختصة من أجل إلزام المخالف بالتوقف عن مواصلة الأشغال إلى غاية القيام بالتعديلات اللازمة.

المادة 51 : يمكن الوزير المكلف بالسياحة في الحالات الاستعجالية، وعندما يتعلق الأمر بالحالات التي قد تؤدي إلى فرض الأمر الواقع، أن يصدر قرارا بالتوقيف الفوري للأشغال، وإشعار السلطة القضائية استعجاليا في مدة 48 ساعة.

الفصل الثاني

قواعد استغلال المؤسسات الفندقية

المادة 52 : يخضع البدء في استغلال المؤسسات الفندقية للحصول على رخصة مسبقة تسلمها الإدارة المكلفة بالسياحة في مدة لا تتعدى 30 يوما، ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

تحدد شروط وكيفية تسليم الرخصة عن طريق التنظيم.

المادة 53 : تلتزم المؤسسات الفندقية باكتتاب تأمين على كل الأخطار المرتبطة بالنشاط والاستغلال الفندقي.

المادة 54 : تخضع المؤسسات الفندقية لإجراءات تصنيف إلى رتب وفقا للمعايير والشروط التي تحدّد عن طريق التنظيم.

المادة 55 : في حالة عدم توفر صاحب المؤسسة الفندقية على المؤهلات المطلوبة لتسيير مؤسسته، يجب عليه تعيين مسير معتمد من طرف الإدارة المكلفة بالسياحة.

تحدّد كميّات وشروط الاعتماد عن طريق التنظيم.

المادة 56 : تلتزم المؤسسات الفندقية بتعليق أسعار الخدمات المقدمة بشكل يسهل قراءتها بما فيها الخدمات والرسوم وكذا النظام الداخلي للمؤسسة، لا سيما على مستوى مكان الاستقبال وداخل كل الغرف.

يجب عليها التصريح إلى السلطات المعنية بمستويات أسعار الخدمات التي تطبقها خلال السنة.

المادة 57 : تلتزم المؤسسات الفندقية بمسك بطاقات استعلامية عن الزبائن، وتقدم هذه البطاقات عند أي تفتيش تقوم به مصالح الأمن.

المادة 58 : تلتزم المؤسسة الفندقية المصنّفة أو غير المصنّفة بإرسال شهريا إلى الإدارة المكلفة بالسياحة مذكرة إحصائية تبين على الخصوص عدد الزبائن وجنسياتهم ومدة إقامتهم.

تحدّد شروط وكيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 59 : تلتزم المؤسسة الفندقية بإعداد فواتورات تبين فيها مختلف الخدمات المقدمة للزبون في شكل اسمي أو رمزي، تتضمن الترقيم التسلسلي الذي يجب أن يظهر في الأصل والنسخة، بالإضافة إلى اسم المؤسسة وتصنيفها ورقم سجلها التجاري.

المادة 60 : تخضع المؤسسات الفندقية لعمليات التفتيش المباشرة التي يقوم بها الأعوان المؤهلون قانونا والسّماح لهم بالقيام بمهامهم دون أية عرقلة مهما كان نوعها.

المادة 61 : تلتزم المؤسسات الفندقية باحترام قواعد النظافة والصحة العمومية وقواعد الأمن والحماية ضد الحرائق وفقا للأحكام التشريعية السارية المفعول.

المادة 62 : لا يمكن أي مؤسسة فندقية تشغيل كل شخص معروف بسوء الأخلاق أو حكم عليه بالحبس إلا إذا رُدَّ اعتباره.

المادة 63 : يجب على المؤسسات الفندقية إجراء فحص طبي لمستخدميها مرتين (2) على الأقل في السنة.

المادة 64 : تلتزم المؤسسات الفندقية بوضع لوحة خارجية مضيئة تشير إلى طبيعة نشاط المؤسسة وشارة مبينة لدرجتها يحددها التنظيم.

المادة 65 : يجب على المؤسسات الفندقية إضاءة واجهاتها ليلا.

المادة 66 : يجب على كل مؤسسة فندقية أن تقوم بتخصيص أجنحة أو واجهات في أماكن بارزة للجمهور، تعرض فيها عينات من مختلف الصناعات التقليدية وخرائط وصور الأماكن السياحية المتواجدة عبر التراب الوطني.

المادة 67 : يتعين على المؤسسة الفندقية وضع سجل احتجاجات تحت تصرف الزبون ويكون بارزا ومرقما وموقعا من طرف الإدارة المكلفة بالسياحة.

المادة 68 : يجب على مسير المؤسسة الفندقية في أجل أقصاه شهر قبل الغلق إخطار الإدارة المكلفة بالسياحة برسالة موصى عليها باحتمال غلق مؤسسته ويذكر فيها سبب الغلق ومدته.

الباب الرابع

الضبط الفندقي

الفصل الأول

البحث عن المخالفات ومعاينتها

المادة 69 : يخول البحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من :

- مفتشي السياحة،

- أعوان المراقبة الاقتصادية،

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية.

من أجل أداء مهامهم يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليميا القسم الآتي :

" أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بعمل على أكمل وجه وأن أؤدي مهنتي بأمانة ودقة ونزاهة وأكتم سرها وأتعهد باحترام أخلاقياتها وألتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها علي".

المادة 70 : يخول للمفتشين المذكورين في المادة 69 أعلاه، طلب القوة العمومية في حالة إعاقتهم في أداء مهامهم.

المادة 71 : يترتب على معارضة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعادين المؤهل قانونا الوقائع التي عاينها وكذا كل التصريحات التي تلقاها.

يوقع كل من العون المعادين ومرتكب المخالفة المحضر، وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر، ذا حجية إلى غاية إثبات العكس ولا يقبل التأكيد.

يرسل المحضر حسب الحالات إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا أو إلى السلطة المكلفة بالسياحة في أجل لا يتعدى ثمانية (8) أيام.

الفصل الثاني

العقوبات الإدارية

المادة 72 : دون المساس بالمتابعات القضائية، تترتب على أية مخالفة لأحكام هذا القانون إحدى العقوبات الإدارية الآتية :

- الإنذار،

- التخفيض من الرتبة،

- السحب المؤقت للترخيص،

- السحب النهائي للترخيص.

تصدر العقوبات وتبلغ إلى المؤسسات الفندقية من طرف السلطة المكلفة بالسياحة التي سلمت الرخصة.

المادة 73 : يصدر الإنذار المنصوص عليه في المادة أعلاه في الحالات الآتية :

- عدم الوفاء بالالتزامات المهنية،

- صدور حكم قضائي بسبب عدم التّنفّذ الجزئي وغير المبرر للالتزامات التعاقدية تجاه الزبائن أو مع الشركاء.

المادة 74 : يصدر التخفيض من الرتبة المنصوص عليه في المادة 72 أعلاه عند عدم تطابق أوصاف المؤسسة الفندقية مع ما تستلزمه الرتبة التي صنفت فيها المؤسسة الفندقية.

المادة 75 : يصدر السحب المؤقت للرخصة المنصوص عليه في المادة 72 أعلاه لمدة لا تفوق ستة (6) أشهر في الحالات الآتية :

- بعد إنذارين،

- إذا لم تتوفر الشروط المنصوص عليها لتسليم الرخصة،

- إذا لم يحترم المخالف أعراف المهنة.

يمكن أن يكون السحب المؤقت مصحوبا بشروط يمثل لها الفندق.

المادة 76 : دون المساس بالمتابعات القضائية، يتعرض كل من يخالف أحكام المادة 63 أعلاه للغلق لمدة أسبوع.

لا يتم فتح المؤسسة الفندقية إلا بعد الامتثال لأحكام المادة 63.

المادة 77 : يتم السحب النهائي للرخصة المشار إليه في المادة 72 أعلاه في الحالات الآتية :

- إذا لم يمثل الفندق للشروط المحددة عند السحب المؤقت للرخصة وذلك بعد إذاره،

- في حالة العود للمخالفات المحددة في السحب المؤقت،

- في حالة خطأ أو تقصير مهني بالغ لالتزاماته المهنية،

- إذا حكم على الفندق بالإفلاس وفقا للتنظيم المعمول به،

- في حالة الغش الجبائي،

- في حالة صدور حكم قضائي بسبب عدم التّنفّذ الكلي تجاه الزبائن أو الشركاء.

الفصل الثالث

أحكام جزائية

المادة 78 : يعاقب كل من يمارس نشاطا فندقيا بشكل غير قانوني بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائتي ألف دينار (200.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وفي حالة العود تضاعف العقوبة.

المادة 79 : يعاقب كل من يبني أو يغير أو يهيء أو يهدم مؤسسة فندقية بدون الموافقة المسبقة للإدارة المكلفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادة 46 من هذا القانون بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 80 : يعاقب كل من يقوم بفتح مؤسسة فندقية دون الحصول على رخصة مسبقة من الوزارة المكلفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادة 52 من هذا القانون ، بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 81 : يعاقب كل من يعلق في مؤسسته رتبة غير التي صنف فيها كما هو محدد في المادة 54 أعلاه بغرامة مالية قدرها خمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية، ويتعرض المخالف للحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادة 82 : يعاقب وفقا لأحكام قانون العقوبات، كل من أدلى بمعلومات خاطئة بسوء نية قصد الحصول على المصادقة المنصوص عليها في المادة 46 من هذا القانون.

المادة 83 : يتعرض صاحب المؤسسة الفندقية غير المسجلة في السجل التجاري للعقوبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

المادة 84 : يعرض عدم تعليق أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية كما هو محدد في المادة 56 من هذا القانون صاحبها إلى دفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى أربعين ألف دينار (40.000 دج).

تتضاعف هذه الغرامة في حالة العود، فضلا عن العقوبات الإدارية.

المادة 85 : فضلا عن العقوبات الإدارية، تتعرض كل مؤسسة فندقية لم تكتب تأمينا عن الأخطار المرتبطة بالاستغلال كما هو محدد في المادة 53 من هذا القانون للعقوبات المقررة في تشريع التأمينات الساري المفعول.

المادة 86 : يعاقب كل من يعرقل الأعمال المؤهلين قانونا في إطار تنفيذ مهامهم طبقا لأحكام قانون العقوبات.

المادة 87 : يتعرض مسير المؤسسة الفندقية الذي يرفض توفير سرير أو غرفة شاغرة لزبون لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج)، وذلك بعد معاينة هذا الرفض من قبل الأعمال المؤهلين.

المادة 88 : كل مخالفة لأحكام المادة 67 المذكورة أعلاه تعاقب بغرامة تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تتضاعف الغرامة المالية.

المادة 89 : يعاقب كل من يخالف أحكام المادة 58 أعلاه، بدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تتضاعف الغرامة المالية.

المادة 90 : فضلا عن العقوبات الإدارية، يتعرض كل مخالف لأحكام المادة 59 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

المادة 91 : فضلا عن العقوبات الإدارية، يعاقب كل مخالف لأحكام المادة 61 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

وفي حالة العود، تتضاعف الغرامة المالية، ويتعرض المخالف للحبس من شهر (1) إلى ثلاثة (3) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 92 : يتعرض صاحب المؤسسة الفندقية المخالف لأحكام المادتين 64 و 65 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

المادة 93 : يتعرض صاحب المؤسسة الفندقية المخالف لأحكام المادة 68 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

المادة 94 : يعاقب الزبون الذي يشغل تعسفا الأماكن بعد تجاوز المدة المحددة في العقد الفندقي بغرامة مالية تتراوح ما بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

الباب الخامس

أحكام انتقالية وختمية

المادة 95 : يمكن أن تستمر المؤسسات الفندقية التي تمارس نشاطها بهذه الصفة في النشاط شريطة أن تمتثل لأحكام هذا القانون في أجل أقصاه سنة واحدة من تاريخ نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المادة 96 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999.

اليمين زروال

