

جامعة الطارف

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

بطاقة المشاركة في الملتقى الوطني الأول:

يومي: 21 - 22 أبريل 2014

✓ الاسم واللقب للمشارك الثاني: نورة بن
وهيبة
✓ الرتبة العلمية: أستاذ مساعد ب
✓ الجامعة المستخدمة: جامعة الطارف

✓ الاسم واللقب للمشارك الأول: هادفي سمية
✓ الرتبة العلمية: أستاذة مساعدة صنف أ-
✓ الجامعة المستخدمة: 20 أوت 1955-
سكيكدة

عنوان المداخلة: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية

الملخص:

إن أغلبية الدول أصبحت اليوم ومهما كانت توجهاتها الإيديولوجية والسياسية تولي أهمية بالغة لتنمية السياحة ، وتخصص لها ميزانيات معتبرة في إطار برامج تنمية تخطيطية لهذا القطاع، الذي يحتل فيها جانب الاتصال الترويجي بمفهومه الواسع مكانة أساسية ومحورية.

كما ان الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى بروز منافسة حادة إن لم نقل شرسة بين مختلف المقاصد السياحية، بحيث أصبحت كل الدول تسعى إلى اكتساب أكبر الحصص من الأسواق السياحية العالمية.

وتعتبر النشاطات الاعلانية الترويجية للفنادق ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية السياحية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها، والتي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة بين الفندق وجمهوره المستهدف على اختلاف وتباين حاجاته ورغباته، بالإضافة الى قوة المنافسة في السوق السياحية بمستوياتها المختلفة الوطنية والدولية. ويعتبر النشاط الترويجي أهم الآليات التسويقية التي تساهم في تبادل المعلومات حول خدمات الفنادق من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الاعلاني الترويجي .

ضمن هذا السياق جاءت عناصر الورقة البحثية التي تعالج انماط الترويج السياحي التي تمارسها المؤسسة الفندقية والتي شملت التعريف بالنشاط الترويجي للخدمة الفندقية ودوره في تحقيق فاعلية

الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال عرض المفاهيم الأساسية للموضوع كالخدمة الفندقية، الاتصال والترويج، المزيج الترويجي، إضافة الى التطرق الى اهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي، وفي الاخير تم التعرض الى المقومات والافاق المستقبلية للسياحة في الجزائر وبعض المشاريع المستقبلية في مجال الفندقة.

اولا- مفهوم الخدمة الفندقية:

من خلال استقراء الادبيات الحديثة التي تناولت موضوع الخدمة الفندقية تم اختيار التعاريف الآتية: عرف « Judd » الخدمة بأنها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة اين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر".¹

كما عرفها « Langrois Tocquer » بانها تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال مع افراد المؤسسة او مع سند مادي وتقني".²

أما « Korter » فقد عرفها بانها اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها اي ملكية وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون.³

يبدو ان تعريف "توتلر" هو الاكثر شمولاً والاقرب الى الواقع، بحيث يشير الى ان الخدمة لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي، كما قد يتطلب انتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة، غير انه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدميها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.

وفي تعاريف اخرى ورد أن "الخدمة الفندقية هي الانشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر اشباع لرغبات وحاجات الضيوف وليس بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج آخر وعن تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".⁴

يتداخل نشاط الخدمة الفندقية بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من اجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الاخير غرفة في فندق فانه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والاثاث لمدة محدودة تمثل فترة اقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها. كما انه يشتري ايضا تجربة الفندق وخدماته (جو الفندق، نوع الخدمات، أداء العاملين، مهاراتهم، خبراتهم السياحية... إلخ.

ثانيا- خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الاخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالاضافة الى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ خدمات غير ملموسة/ فلا يمكن تذوقها او الشعور او الاستمتاع بها او لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على اساس السمعة والشهرة والتجربة اكثر منه على اساس الاختبار المادي. وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة.

✓ سريعة التلاشي/ فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

✓ التلازم (عدم قابلية فصل الانتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن انتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج الى تواجد العميل وموفر الخدمة اثناء انتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها الى المنزل لعدم امكانية فصلها عن موقع الانتاج.

✓ عدم التجانس/ فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي يقوم بأدائها وتسليمها لهم افراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر وفقا لحالة مقدم الخدمة، بالاضافة الى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الاخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل في:⁵

➤ موسمية النشاط/ يرتبط النشاط السياحي بالظروف المناخية والطبيعية، واقبال السائحين

على الاقامة بالفنادق يكون في فترات محددة ومواسم معينة/ ومن آثاره السلبية:

- عدم الاستغلال الامثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف وعدم ثباتها نتيجة انخفاض الخدمة الفندقية.
- ارتفاع نسبة الاصول الثابتة/ ان العنصر المادي في النشاط الفندقية هو ذلك الجزء من المال المستمر في الانشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الاصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من راس مال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته الى 90 % من راس المال، اما باقي النسبة فانها توجه الى نفقات اخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.
- انسانية النشاط/ يقوم النشاط الفندقية اساسا على استخدام العنصر البشري، في تحقيق الاهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتادية الاعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالامانة والاخلاص في العمل والصدق.....
- اختلاف طبيعة المنتج الفندقية/ يتكون المنتج الفندقية من عناصر رئيسية هي الاقامة والاعانة والترفيه بالاضافة الى الخدمات الاخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن اي منتج ملموس، لان المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، الا ان المنتج الفندقية

يتميز بخصائص معنوية تحتاج الى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه الى جمهور السائحين في افضل صورة ممكنة.

ثالثا- انواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الاخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد ان الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء، وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:6

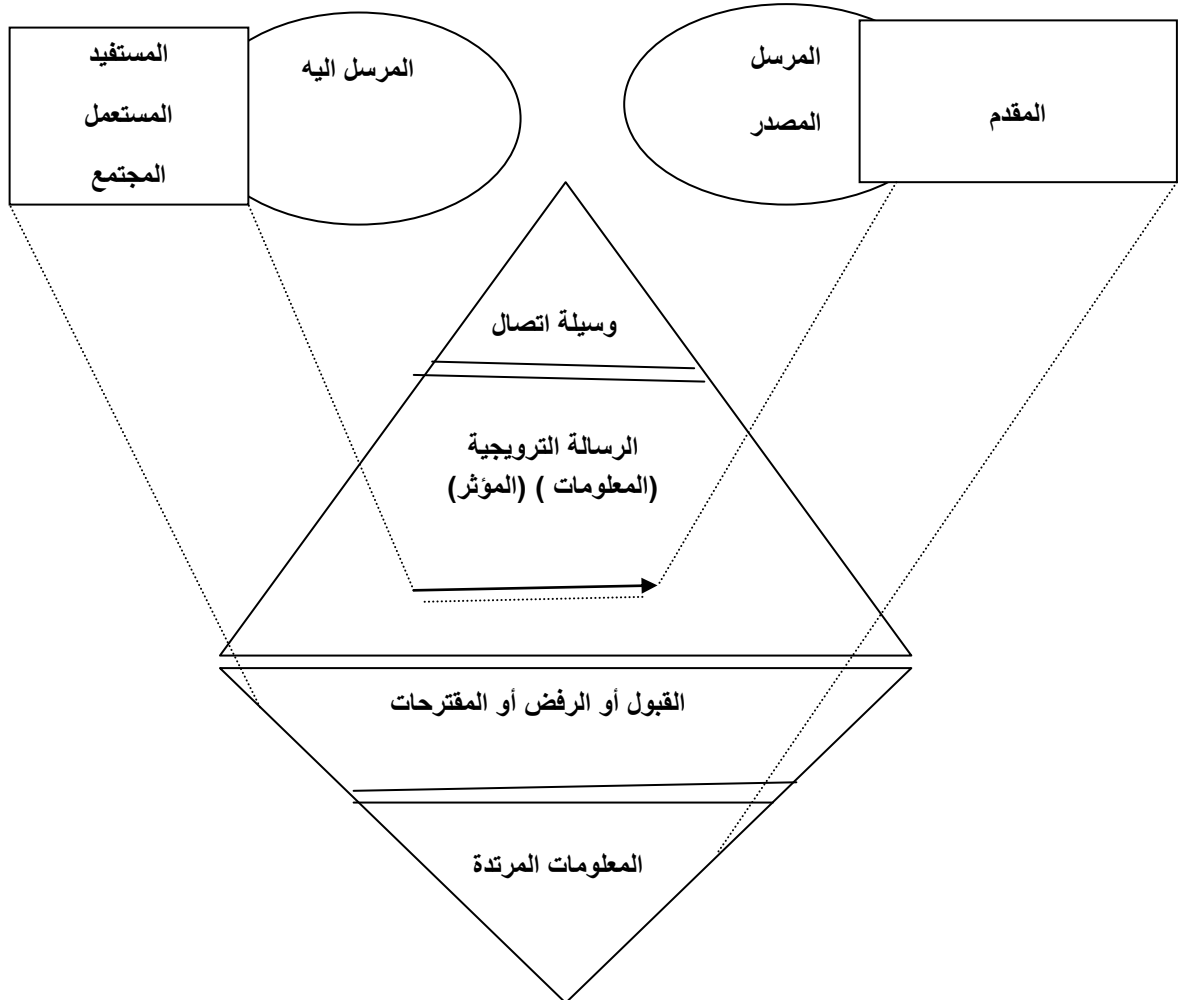
- ✓ خدمات الايواء: كالفقرى والمركبات السياحية، والشقق الفندقية.
- ✓ خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من انواع المطاعم المتخصصة كالمطعم الايطالي، المطعم الفرنسي، الشرقي.
- ✓ الخدمة الاضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الاعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الاخرى.

رابعا- مفاهيم اساسية حول الاتصال والترويج الفندقية:

يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة والعملاء في مختلف الاسواق، وهو احد العناصر الاساسية للمزيج التسويقي الفندقية، بل ويشتمل على كل صور الاتصال الاقناعي المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية والموجهة الى المستهلكين الحاليين والمرتبين، قصد جلب انتباههم وخلق الرغبة لديهم وحثهم على زيارة الفندق والتأثير على سلوكياتهم، فالترويج يقدم الرسالة الى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه، وذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة وتبعاً لامكانات الفندق وموارده المادية والفنية.

✓ إجراءات الاتصال:

يبدأ الاتصال من مجرد فكرة لدى المرسل (المصدر) والذي قد يكون الفندق ذاته او شركة سياحية او وكالة سياحة وسفر، تتحول الى كلمات او احاديث او رموز او اشارات او اي شكل آخر من اشكال الرسائل المختلفة، من خلال قنوات اتصال مختلفة، حيث ترسل الى فرد آخر او جماعات تقوم بتسليم الرسالة وتفسيرها او ترجمتها على نحو يكون مقبولا وبما يخدم اهداف الفندق. فتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الاطار الفكري للطرفين وحسب مهارات الاتصال لينتج عن ذلك مردودات معينة كما يوضح الشكل الآتي:



الشكل رقم (1) مكونات عملية الاتصال

المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2006، ص 101.

✓ نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقى:

ان انشاء ووضع الخطط التسويقية يتطلب اتحاد مجموعة من القرارات، ولاختيار افضلها يجب على المنظمات ان تستند في ذلك على معلومات محددة، دقيقة وحديثة حول الاتجاهات الكبرى والظواهر المميزة لقطاع اعمالها، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بهدف التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين والمراقبة المستمرة للمنافسين ثم تحديد الاتجاهات المتوقعة للسوق التي تعمل فيها، وتشكل هذه المعطيات مدخلات هامة لنظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بوضع البرنامج التسويقي المناسب الذي ينسجم واهداف المنظمة.

✓ مفهوم نظام المعلومات التسويقية الفندقية : يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكلية من الافراد والمعدات والاجراءات المصممة لجمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات الحديثة في الوقت المناسب والدقيقة المستقاة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والموجهة اساسا لخدمة القرارات التسويقية.⁸

وتكمن اهمية نظام المعلومات التسويقية الفندقية في قدرتها على توفير حاجات الادارة بين المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع افضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للاسواق المستهدفة، خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة والمتجددة والتي من شأنها ان تجعل هذا النظام اكثر فعالية ودقة، فالمعلومات الاحصائية التي يوفرها قطاع السياحة اصبحت دقيقة، ومتعددة، واصبح بالامكان الاطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بوسائل النقل، اماكن الاقامة او الفنادق، اجهزة الترفيه، اوقات الحجز....الخ.

✓ خصائص نظام المعلومات:

ان المقصود بخصائص نظام المعلومات التسويقية هو التعامل مع جميع اجزائه ومكوناته بشكل متكامل وليس الامر يتعلق بخصائص المعلومات فحسب بل يتعلق بخصائص النظام ككل والتي يمكن تحديدها بما يلي:

- مستوى التناسب في المخرجات المعلوماتية.
- الشمولية.
- الدعم والاسناد في تحليل المعلومات.
- المرونة.
- سرعة الاسترجاع.
- الاعتمادية والموثوقية.
- التصفية.
- التنوع.

✓ مفهوم الترويج الفندقية:

ويعرفه كانكايد « Kincaid » بأنه نظام اتصالي متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة او خدمة باسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن اية استراتيجية للتسويق.⁹

كما ورد في تعريف آخر انه عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة لتوجيه المستفيد واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لاي مؤثر يغير من سلوكه.¹⁰

وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات الى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الاعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وابرازها امام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم زيارتها وشراء المنتج الفندقي (السياحي) ويمكن تعريف استراتيجية ترويج الخدمات الفندقية بانها مجموعة من ادوات الاتصال التي يمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح بهدف تحقيق اهداف هذه المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية وغيرها.

ويشير هذا التعريف الى ان الترويج الفندقي ينطوي على مجموعة من الادوات والوسائل للربط بين المستهلك والمنتج وهو ما يؤكد المضمون الاتصالي له . كما يشير الى ضرورة اعداد استراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين ويمكن من الصمود في وجه المنافسة.

وفي الاخير يمكننا تعريف الترويج الفندقي على انه مجموعة من الادوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي، والمرتقب بالاسواق المستهدفة لتوعيته وحثه واقناعه على الحصول على المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، وبالفرد الذي يضمن لهذا الاخير تحقيق اهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة.

فالترويج الفندقي اذن يشمل كافة الجهود والانشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لايصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالاسعار التي يمكن قبولها للفندق، والتي تؤدي الى تحقيق الاهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية العامة، وذلك عن طريق المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة ومكتوبة. تبعا لامكانات الفندق وهدفه وطبيعة وخصائص المستهلكين بالاسواق المستهدفة، والتي يجب ان تنسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

خامسا/المزيج الترويجي الفندقي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة. فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الادوات والعناصر التي تستخدمها الادارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج افضل لخدماتها.

وفي نفس السياق تشير ادبيات التسويق السياحي والفندقي الى مجموعة متنوعة من الادوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي، والتي يختلف عددها وتصنيفها من باحث الى آخر، الا انها تتضمن في مجملها العناصر التقليدية الاربعة وهي الاشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي (قوة البيع) والعلاقات العامة بالاضافة الى عناصر اخرى كالدعاية والنشر والتسويق المباشر.

سادسا/العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقى:

ان سياسة الترويج المتكاملة ينبغي ان تصمم بما يضمن تلقي السائح (الضيف) المستهدف للمعلومات الصحيحة والحديثة عن الخدمات المعروضة وان يحتفظ بعلاقة ايجابية مع الفندق، فمن المهم ان تكون هذه السياسة منسجمة مع باقى عناصر المزيج التسويقي الفندقى، حيث ان استخدام البعض او كل عناصر المزيج الترويجى الفندقى يعتمد على عدة عوامل منها:

1- خصائص الهدف السوقى: فعندما يكون السوق واسعا وكبيراً تستخدم الفنادق الاشهار من خلال وسائل الاعلام والاتصال، بينما عندما يكون السوق صغيراً يميل الى استخدام البيع الشخصى. كما ان العوامل الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلاً ترك اثراً واضحاً فى عملية اختيار الوسيلة الاعلامية او الاتصالية الفاعلة والمناسبة.

2- طبيعة المنتجات او الخدمات الفندقية: حيث تختلف الاهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى تبعاً لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلاً يسهم البيع الشخصى والعلاقات العامة على نحو فاعل فى تسويق خدمة المؤتمرات.

3- الاهداف والسياسة العامة للفندق: فترتيب المزيج الترويجى لاي فندق يعتمد على ماهية الاهداف الترويجية التى تتوازن وتتناسق مع السياسة التسويقية له، فمثلاً يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، وتستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة او اكثر من الخدمات الفندقية.

4- الاموال المتاحة للفندق: فقد تعد المبالغ المالية التى تخصصها ادارة الفندق من التوسع فى استخدام كافة عناصر المزيج الترويجى، والاقتصار بذل ذلك على البعض منها والتى تعتمد وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

سابعا/العلاقات العامة والبيع الشخصى:

لقد ظهر الاهتمام المتزايد بجهاز العلاقات العامة من قبل المنظمات السياحية والفندقية باقامة علاقات عامة تربطها مع البيئة الخارجية، لما لها من دور فعال فى معرفة اتجاهات وآراء شريحة كثيرة من المتعاملين والزوار، الذين يرغبون فى الحصول على خدماتها، وذلك من خلال الاعلام والتنسيق والاستعلام، ذلك ان برنامج العلاقات العامة يهتم اساساً بتعزيز مكانة الفندق وترسيخ صورته الصحيحة فى ذهنية العملاء والمتعاملين. ويعتبر البيع الشخصى من وسائل الاتصال الشخصية التى تحظى بعناية خاصة من قبل القائمين على القطاع الفندقى والسياحى، وذلك باعتبارها احد عناصر المزيج الترويجى الفندقى التى تستهدف التأثير على السائح واقناعه وترغيبه فى شراء تذكرة سفر والقيام بقضاء اجازة لمدة معينة داخل الفندق، وهو ما يولد غالباً تغذية استرجاعية فورية تمكن البائع من التعامل مع اجابة المشتري والتعديل

فيها بما ينسجم والحالة المناسبة التي يراها كلا الطرفين، ويطلق على البيع الشخصي ايضا مصطلحات، قوة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مستشاري المبيعات،... الخ. فالعاملون هم ادوات الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمات والسلع، فكل اشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملون طرفا فيها. لذلك على المنظمة الفندقية، ان تعتني بهم من حيث مظهرهم تأهيلهم وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء، وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، كما يجب ان تهتم بالنظم الايجابية لتحفيزهم بهدف تحقيق اهدافها، حتى يتمكنون من اقناع السائح وامداده بالمعلومات وخدمته من خلال كما سبق الذكر البيع الشخصي الغير مباشر.

ثامنا/التسويق المباشر والانترنت:

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الاعمال والتسويق بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، واصبح مطلوبا من المنظمات ملاحقة هذا التطور، والاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الاداء المختلفة، حيث ان ظهور التقنيات الحديثة وتطور وسائل الاتصال والحاجة الماسة الى تقديم السلع والخدمات، والرغبة في كسب العملاء والمحافظة عليهم بصورة مباشرة بين المنظمة المصدر (الفندق) والمستفيد (العاملين او المتعاملين) من دون اللجوء الى استخدام جهات وسيطة، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بالتسويق المباشرة وادواته المختلفة كأحد الاساليب الترويجية الهامة والحديثة الاستعمال. لقد حققت الانترنت انجازات واهداف كبيرة في مجال التسويق السياحي والفندقي، باعتمادها كاداة مناسبة واساسية في ترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية، نظرا لخصائصها التفاعلية والسريعة في توفير المعلومات الاساسية والضرورية اضافة الى قوتها في الاشهار وفاعلية البيع الشخصي، في التعامل مع العملاء والسياح بمعنى انها توسع من الانشطة الترويجية رغم ان الخدمة الفندقية في السياحة الجزائرية لا تزال بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيات، او حتى انها عند استعمالها تبقى غير متطورة بحيث لا يتم تحديث المواقع ولا حتى توفر المعلومات الكافية والصحيحة كما لا تتيح للزائر والمتعامل الفرصة للحجز والاتصال، وعموما تتبنى الادارة الفندقية تكنولوجيا الاعمال الالكترونية عبر الانترنت للقيام بانشطتها بغية تحقيق اهداف متعددة اهمها:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن اسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الاعمال، ووكالات السياحة والسفر.
- زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.
- ترويج عروض خاصة لترويج المبيعات الى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص، الضيف الموسمي).
- التواصل مع السائح بالرسائل الالكترونية والنشرات الاخبارية.
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم ادارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت (وهي مجموعة من اجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة

الواحدة ثم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول اليها عبر كلمات مرور تمنح للاعضاء.

- النقل الالكتروني للبيانات « Trasfert data » داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء). وهذا النقل الالكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي الى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.

- تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، وكذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الانترنت والانترانت .
تاسعا/وضعية المؤسسة الفندقية الجزائرية:

مازالت المؤسسة الفندقية في الجزائر تعيش حالة عزلة سياحية وذلك قد يكون راجع للأسباب الآتية:
-لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الاستراتيجية الترويجية المناسبة في تسويق خدماتها.

-العجز في هياكل الاستقبال وتدني مستوى الخدمات.

-نقص الوعي لدى المجتمع المدني بأهمية النشاط السياحي وبأخلاقياته.

-نقص التكوين والتدريب العلمي للعاملين في القطاع.

-عدم وجود حملات دعائية مكثفة لاستدراج السياحي الاجانب الى الجزائر.

كما كشف وزير تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة ان 10% فقط من الفنادق الجزائرية تملك

مواصفات عالمية وتخضع للمقاييس الدولية المطلوبة، وان اجراء تصنيف الفنادق الذي اقدمت عليه الدولة ياتي من منطلق تشجيع المنظمات الفندقية بالجزائر على تقديم احسن الخدمات للزبائن والتنافس فيما بينها لرفع عدد النجوم، فمن ضمن 50 مؤسسة تحصلت خمسة فنادق فقط على 5 نجوم، وفندقين 4 نجوم، فيما تحصلت 12 مؤسسة فندقية على 3 نجوم و27 فندقا آخر على نجمتين.

واستنادا الى احصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فان القطاع السياحي يمثل 3,9 % من قيمة

الصادرات و9,5 % من نسبة الاستثمارات المنتجة و8,1 % من الناتج المحلي الخام، وتصنف

الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة بعد ترتيب السياحة التونسية(في الرتبة 39) والمغرب في الرتبة (42)، اما على مستوى التشغيل، فان

القطاع يشغل اكثر من 200 الف عامل ويمثل حوالي 6,5% من نسبة التشغيل المباشر وغير

المباشر، ولم تسجل الجزائر حسب التقرير سوى 1,23 مليون اورو مقابل 9,4 مليار اورو لمصر

و1,3 مليار اورو للمغرب، ويمثل نفقات السياحة في الجزائر 8,4 % من اجمالي نفقات السياحة في

المنظمة.

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا الى ان نوعية الخدمات غير التنافسية وضعف قدرتها على التكيف من ناحية النوعية والكمية، وعروض الايواء المتواضعة، يضاف الى ذلك قلة الاحترافية.

عاشرا/الآفاق المستقبلية لتنمية القطاع:

ان الارتفاع المنتظم لعدد السياح والحالة الاقتصادية المربحة للبلاد، والمناخ الملائم للاستثمار تعد عوامل هامة من شأنها ترقية الوجهة السياحية الجزائرية، وهو الامر الذي دفع بالسلطات العليا للبلاد الى تبني برامج ضخمة ووضع مخططات تحسيسية بخصوص التنمية السياحية حيث تركز الاستراتيجية المعتمدة الى آفاق سنة 2025 على النجاحات المحققة في بعض الدول المجاورة سيما النموذج التونسي، وتسعى الى بناء سياحة مدعمة على المدى الطويل في اطار الحفاظ على البيئة، وذات مردود اقتصادي جيد وتحافظ على التوازن الاجتماعي والاخلاقي للمجتمع وتعتمد هذه الخطة على خمس محركات اساسية هي:

-تقسيم وجهة الجزائر بهدف رفع درجة جاذبيتها وتنافسها.

-تنمية اقطاب وقرى سياحية ذات الامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار.

-وضع خطة للجودة السياحية من اجل ارساء مفهوم النوعية في القطاع والسهر على تحسين مختلف الخدمات السياحية.

-ترقية التعاون والتنسيق من خلال تجزئة السلسلة السياحية وتكوين شراكة حقيقية بين العموميين والخواص.

-تحديد وتوفير مخطط مالي عملي من اجل دعم النشاطات السياحية وجلب الرقنين التنمويين في القطاع وجلب اكثر المستثمرين الوطنيين والاجانب.

كما تسعى الجزائر الى التركيز على جهات ذات طاقات سياحية كامنة، من خلال التاكيد على حماية البيئة والموارد الطبيعية والحفاظ على التراث المادي وغير المادي، ويرى الملاحظون ان المخطط المعتمد الى غاية 2015 يهدف استقبال 2,5 مليون سائح سنويا، يبدو واقعا وقابلا للانجاز بالنظر الى تزايد عدد الوافدين من سنة الى اخرى اضافة الى الامكانيات الطبيعية والمادية التي توفر بيئة سياحية قوية، وقد حددت الاولويات في هذه الخطة ما يلي:

-انجاز 23 قرية سياحية في المناطق السياحية او اقطاب "الامتياز" موجهة الى استقطاب الزبائن من اوروبا.

-تهيئة عدة حظائر متعددة الوسائط.

-تشبيد 80 مشروع من المنشآت السياحية بطاقة اجمالية تقدر ب 29386 سرير.

-انجاز 3 محطات للاستحمام الطبيعي بمواصفات راقية بمناطق الشريعة، حمام قرقور، حمام ملوان. احدى عشر/المشاريع المستقبلية في مجال الفنادق:

من اجل تلبية الطلب المتوقع في آفاق 2015، يجب على الجزائر رفع حجم طاقات الاستقبال الى 75000 سرير طبقا للمواصفات العالمية، حيث باشرت في هذا الصدد عملية انجاز 274 فندقا بتشكيلات مختلفة لتوفر 29386 سريرا اضافة حيث توزع حسب اقطاب الامتياز على النحو التالي:

نوع الفندق قطب الامتياز	تشكيل راقى	سلسلة فندقية	فنادق نمطية	مجموع الفنادق	الطاقة الاجمالية
شمال- شرق	2	5	79	86	5965
شمال-وسط	2	6	41	49	9295
شمال-غرب	1	1	83	85	10146
جنوب-شرق الواحات	-	-	26	26	2092
تاوات-قورار	2	-	21	23	1513
طاسيلي-ناجر	1			1	150
هقار	-		4	4	225
	08	12	254	274	29386

وتعكف على انجاز هذه المشاريع شركات عالمية عربية واجنبية وحتى الجزائرية مثل: المجتمع الكويتي للاستثمار، الشركة الدولية الاماراتية للاستثمار، شركة سيدار السعودية، ماريوت (شركة تنمية الفنادق) ، مجمع سيفثال، شركة الاقامة هيليو الفرنسية.....الخ.

ورغم هذه المتغيرات السياحية في المنطقة، الى ان السياحة في الجزائر لازالت تراوح مكانها، بل اكثر من ذلك فان العديد من المستثمرين العرب والاجانب. قد هددوا بالانسحاب، نظرا للعراقيل الميدانية التي تواجههم على مستوى الهيئات والجماعات المحلية، نتيجة المشاكل البيروقراطية والاهمال، بالاضافة الى معضلة العقار السياحي والعقار بصفة عامة والتي لم تلق الحلول اللازمة لها منذ الاستقلال، وتاخر انجاز الدراسات التقنية للمشاريع قيد الانجاز من طرف المكاتب المعينة، لذلك فان القطاع السياحي بالجزائر في حاجة الى مرحلة انتقالية، يتم فيها تهيئة جميع الظروف بهدف التطبيق الفعلي والسليم لمخططات التنمية السياحية في الوطن.

خاتمة: 

تعتبر استراتيجية الترويج الفندقية احد الدعائم الاساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقية، وهي ركن اساسي في استراتيجية التسويق الفندقية. حيث تسعى في الغالب الى تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية وهي: عرض الخدمات بمظهر جذاب لاغراء السائح، تميز الخدمات التي تقدمها المنظمة عن خدمات الفنادق المنافسة، وبناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد، وذلك من خلال العمل على توعية السائح، وتذكيره بالخدمة واحداث تغييرات ايجابية في سلوكه من اجل الاقبال على شرائها، ويعتمد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل والادوات التي تستخدمها الادارة التسويقية الفندقية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وتقديم الخدمة الفندقية للزبون في احسن الظروف والاشكال، وتعمل على توظيفها من اجل تحقيق السياسة العامة للفندق. في ظل الاستغلال الامثل للامكانات المادية والفنية المتوفرة.

📌 قائمة المراجع والهوامش:

- 1 ابو بكر عمر الحميدي واحمد عبد الوهاب مصطفى، ادارة الفنادق المتحدة للطباعة محمد عبد الحميد طلبه، 1980، ص 45.
- 2 اسعد ابو رمان وابي سعد الديو ، التسويق السياحي والفندقية، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط 1، عمان، 2000، ص 68.
- 3 اسيا محمد امام الانتصاري وابراهيم خالد عوادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2002، ص 65.
- 4 جليلة حسن حسين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 87.
- 5 حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004، ص 83.
- 6 خليل احمد الدباس، الاعلان والترويج الفندقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007، ص 99.
- 7 ربحي مصطفى عليان وايمان فاضل السامراتي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004، ص 36.
- 8 خالد مقابلة وعلاء السوابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة الفندقية 7)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007، ص 80.
- 9 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقية (اسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص 40.
- 10- طارق ، التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الاصدار الثاني، الاسكندرية، 2005، ص 75.