

مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي
دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد

The contribution of hotel marketing to the promotion of a tourist destination
A case study of Al-Aziz Hotel in Theniet el Had

الدكتور: مزيان حمزة أستاذ محاضر أ، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا/

h.meziane@univ-chlef.dz

بن سالم نادية ، طالبة دكتوراه، المركز الجامعي بتيسمسيلت، مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا/

bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2021/ 03/20

تاريخ القبول: 2020/10/20

تاريخ الارسال: 2020/09/28

ملخص:

يعتمد السائح عند اختيار مقصد سياحي إلى البحث عن الفنادق الموجودة في تلك الوجهة وظروف الإقامة المريحة، ومنه تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عن مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي، حيث أصبح هذا التسويق من بين الأنشطة الفعالة التي يعتمد عليها في صناعة الضيافة لمساهمتها في استقطاب السياح، حيث ركزنا خلال الدراسة التطبيقية على فندق العزيز المتواجد في ثنية الحد والقريب من الحظيرة الوطنية لثنية الحد المصنفة كمحمية طبيعية حيث تمت الدراسة باستخدام الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للتسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي.

الكلمات المفتاح: التسويق الفندقي، المزيج التسويقي الفندقي، المقاصد السياحية

تصنيف JEL: M31 ; Z32

Abstract

It depends on the choice of a tourist destination the tourist does research on the hotels that exists in this destination and asks for information on comfortable living conditions, this study aims to identify the contribution of hotel marketing to the promotion of a tourist destination, this marketing has become among the effective activities which depend on it in the hotel industry for its contribution to attracting tourists, hence this study is applied at the Al-Aziz hotel located in Theniet el had which is near the park national de Theniet el had, classified as a nature reserve where the study was carried out using observation and interview as data collection tools, and the study concluded that there was an effect of hotel marketing in promoting a tourist destination.

Key words : Hôtel marketing, hôtel marketing mix, Touristic destinations

Jel Classification Codes : M31 ; Z32

المقدمة

تعتبر السياحة من بين القطاعات الاقتصادية التي تساهم في تنشيط وتنمية الدول يعتبر النشاط الفندقي من بين العناصر الأساسية والعمود الفقري لصناعة السياحة حيث أصبح من بين الأنشطة الفعالة التي يعتمد عليها في صناعة الضيافة كونها تساهم في استقطاب عدد كبير من العمالة لتوفير وسائل الراحة للسياح من جهة ومن جهة أخرى تعظيم الربح، ما جعل أغلب سياسات الدول تتجه نحو تشجيع انشاء المشاريع الفندقية والتي تساهم بلورها في تنشيط الحركة الاقتصادية.

يعتمد السائح عند اختيار مقصد سياحي إلى البحث عن الفنادق الموجودة في تلك الوجهة وظروف الإقامة المريحة، حيث يقوم بجمع المعلومات الرسمية وغير الرسمية ومقارنتها لكي يختار الفندق الذي يتوافق وحاجاته ومتطلباته، وهنا يكمن الدور الفعال الذي تستخدمه الفنادق وذلك بابتكار أساليب تسويقية فعالة للتأثير على السائح واستقطاب عدد أكبر من السياح ومنه زيادة الحركة السياحية للمقصد الذي يتواجد فيه الفندق وعلى هذا الأساس تم طرح السؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن أن يساهم التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي؟.

و من مضمون السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

-ماذا نقصد بالتسويق الفندقي وماهي عناصره؟

-ما مفهوم المقاصد السياحية؟

-هل هناك علاقة بين تطبيق التسويق الفندقي وترقية مقصد سياحي؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي نطرح الفرضية التالية :

التسويق الفندقي له تأثير في تنشيط مقصد سياحي

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي :

- التعرف عن الفندق كعامل من عوامل الجذب للمقصد السياحي

- تعريف التسويق الفندقي وماهية عناصره وكيف يساهم في استقطاب السياح لزيارة مقصد سياحي.

- التوصل الى مساهمة التسويق الفندقي اذا طبق من طرف الفنادق الى تنشيط وتنمية مقاصد سياحية.

أهمية الدراسة : تكسب الدراسة أهمية من خلال تسليط الضوء على نشاط أساسي ومهم في صناعة السياحة وهو نشاط الفنادق الذي يلعب دورا مهما في تنشيط السياحة وتوضيح مدى فعالية التسويق في ديمومتها ونجاحها وكيف يمكن للفندق أن يساهم في تنشيط مقصد سياحي.

الدراسات السابقة:

- دراسة مساوي مباركة، مليكي بهاء الدين بعنوان الخدمات السياحية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم ، مجلة المالية والأسواق جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد الثالث العدد الأول

2016، حيث حاولت الدراسة معرفة مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك وهذا من خلال توزيع استبيان على 220 نزىل لمجموعة من الفنادق المصنفة 03 نجوم وقد توصلت الدراسة الى عدم رضا الزبائن للخدمات المقدمة من طرف الفنادق، وأن تسويق الخدمات الفندقية شيء صعب يتطلب قدرات ومهارات للأعوان المقدمي للخدمة الفندقية.

- دراسة حوحوهاجر، حساني رقية بعنوان دور التسويق الفندقى فى تنشيط السياحة ، دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017، حيث تطرقت الدراسة الى دور الذي يلعبه التسويق الفندقى فى تنشيط السياحة، كون المنظمات الفندقية هي من بين عوامل الجذب السياحى وقد توصلت الدراسة أن صناعة الضيافة تعد أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية فى صناعة السياحة، ويعتمد نجاح أي منظمة فندقية على إستراتيجية تسويقية شاملة تسعى لتحقيق أهداف المنظمة الفندقية والنزىل.

هيكل الدراسة

ولانجاز هذه الدراسة تم التطرق إلى المحاور التالية:

أولاً : مفهوم التسويق الفندقى

ثانياً: مفهوم المقصد السياحى

ثالثاً: التسويق الفندقى ومساهمته فى ترقية مقصد سياحى دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد

I- مفهوم التسويق الفندقى

يعتبر الفندق من بين العناصر الأساسية التي يعتمد عليها فى صناعة السياحة حيث أن أغلب نفقات السياح عند تنقلها إلى مقصد سياحى يكون فى مجال الفنادق والتي بدورها تقوم بتوفير الراحة لنزلائها .

I- 1- تعريف الفنادق و أنواعها

كلمة فندق تعادل فى اللغة اللاتينية كلمة « Hospitality » و التي اشتقت منها الكلمة الفرنسية Hôtel تعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف .

و فى اللغة العربية يرجع أصل لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا Pondokia وتعنى مكان للإيواء يوفر للنزىل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة، إلا انه جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (P) بالحرف (F) حيث أصبحت الكلمة fondokia (مساوي و مليكي ، 2016)¹

يعرف الفندق بأنه مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة Destination والطعام Food والخدمة Service .

و يمكن تعريف الفندق السياحي منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، واجتماعية، تقدم الضيافة في اطار القوانين المحلية والدولية، لقاء أجر محدد لضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض. (كافي، 2011)²

تعددت الفنادق الموجودة وفقا لطبيعتها والغرض الذي أنشئت لأجله، فيمكن تصنيفها كما يلي :

-**فنادق الإقامة الدائمة:** هي الفنادق التي تخصص لإقامة النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون بها لمدة سنة وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية.

-**فنادق العبور (الترانزيت):** ينتشر هذا النوع من الفنادق في المدن التجارية والصناعية الكبرى، حيث تتشابك وتتقابل الطرق البرية والحديدية وتواجد الموانئ الجوية والبحرية وتعتمد حركة فنادق العبور على حركة (الترانزيت).

-**فنادق الإقامة المؤقتة:** هذه الفنادق هي نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محددة لمناسبة معينة، وتجهز وتعد من حيث الأثاث إلى غير ذلك من المرافق اللازمة لهذا الغرض وينتهي عمل الفندق بمجرد إنتهاء المناسبة.

-**الفنادق المتحركة:** تقام هذه الفنادق عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة.

-**الفنادق الموسمية:** الفنادق الموسمية يأتي إليها السياح بهدف قضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحار.

هذا النوع من الفنادق يتطلب أن تتوفر به وسائل مختلفة للترفيه والتسلية كالمقاهي والألعاب وغيرها حتى لا يشعر النزلاء بالضيق والملل. (صبري ، 2006)³

-**فنادق الاستجمام :** لقضاء الاجازات وتوفير الراحة والاستجمام ومنها الفنادق التي تمتاز بوجودها في مناطق طبيعية خلابة أو شواطئ بحرية أو على ضفاف الأنهار وفي أحضان الجبال والجزر ومنها القرى السياحية والمنتجعات، ويتوفر بها كل الخدمات من مطاعم وحمامات سياحية ونادي صحي وملاعب رياضة ومراكز تجارية ومراكز اتصالات وانترنت.

-**الفنادق العلاجية :** وتقع بالقرب من المياه المعدنية والكبريتية يقصدها المرضى الراغبون بالاستشفاء والعلاج وبها حمامات وأطباء مختصون بالعلاج الطبيعي.

-**الفنادق الرياضية:** و تكثر قرب المدن الاولمبية والملاعب الرياضية حيث أن أغلب نزلاء ورواد الفنادق الرياضية من هواة الرياضة . (مروان و اخرون، 2014)⁴

I-2 تعريف التسويق الفندقي :

التسويق الفندقي هو مجموعة الجهود التي تبذلها الشركات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية فيها. (الزغي، 2013)⁵

تتلخص أهداف التسويق الفندقي فيما يلي : (حوحو و حساني ، 2017).⁶

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

أما أهمية التسويق الفندقى تتمثل فى: (مطر، 2014)⁷

-يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك وتقدير درجة أو مستوى توقعاته وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع التى تحقق رضا العميل.
-يساعد التسويق الفندقى على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة وبالتالي يساهم فى زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية .
-يساعد التسويق الفندقى على الابتكار والتجديد فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة من خلال:
-الصورة الذهنية التى يحملها الزائر عن الفندق.
-التسهيلات المقدمة.
-خدمات الايواء.
-خدمات الاطعام .
-الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه .
-يساهم التسويق الفندقى فى التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة التى توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التى يقدمها الفندق.

I-3- المزيج التسويقي الفندقى

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التى تستخدمها الفنادق للتأثير على السياح وتحريك دوافعهم لاختيار فندق ما من بين منافسيه، ويتميز المزيج التسويقي بخصائص معينة تتمثل فى : (Al- Qaiedy & Awrng , 2018)⁸

الانسجام: أى الاتساق الذى يجب أن يطبق بين كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنظمة، مما يساهم فى تحقيق الأهداف المناسبة .

المرونة: هى تحفيز المزيج التسويقي ليصبح متجاوبا مع المتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات الزبائن، والمنافسة، والمتغيرات الأخرى.

هذه الخصائص بالإمكان التحكم فيها لكونها تعرض على المستهلك وتؤثر عليه أيضا، وبالتالي يمكن التكيف معها بالشكل الذى يلبى احتياجات المستهلكين وإشباعها من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى، كما تعتبر هذه الخصائص الأعمدة الأساسية التى يعتمد عليها المسوق عند إتخاذ القرارات التسويقية. إذ تتمثل عناصر المزيج التسويقي الفندقى فى:

I-3-1 المنتج : يتمثل المنتج فى مختلف الخدمات والأفكار التى تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة فى المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقى الذى تدور حوله باقى القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذ فى الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة فى حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن جوهر الخدمة الأساسية هو المبيت وباقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة كالاستقبال الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ). حيث أن مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها فى ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاته وخدماته وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق العملاء. (مطر، 2014)⁹

I-3-2 التسعير : يلعب السعر دورا هاما وبارزا فى إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التى يجرى تقديمها، حيث عندما تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار المالية بالمستويات العالية للأداء وفقا لخصائص وسمات الخدمات الأساسية، ولأن الخدمات السياحية والفندقية تتصف بالتعقيد والتداخل فيما بينها فمن الصعب قياس كلفتها وتحديد سعرها و لطرق الأكثر شيوعا فى التسعير هى :

طريقة هامش الربح هى الأيسر وتعني إضافة مبلغ من المال يمثل هامش الربح الذى نريده يضاف إلى إجمالى الكلف للخدمات الفندقية من إقامة و إعاشة و ترفيه و تسلية .

-طريقة السعر التنافسي .

-السعر التقليدي و هنا يحدد السعر والخدمة الفندقية وفقا لميول الزبائن ورغبتهم و حاجاتهم ومدى تأثرهم بالأسعار. (الزغي، 2013)¹⁰

I-3-3 التوزيع: بما أن الفندق يفتقر لعمليات التوزيع المادي لاعتماده على بيع الخدمات للعملاء مما يتطلب حضور العملاء للفندق بعكس ما هو عليه الحال في حالة السلع الملموسة، فإن موقع الفندق يلعب دورا أساسيا في عملية توزيع الخدمات الفندقية وتسهيل الحصول عليها من قبل العملاء من خلال توفير المنفعة الزمنية والمكانية . أصبح لزاما أن يقدم الفندق معلومات وافية للعملاء حول التسهيلات والخدمات الفندقية ، هذا يتطلب في بعض الأحيان إستخدام خدمات الوسطاء التجاريين لتجاوز الفجوة بين الفندق والعملاء . (مقابلة، 2010)¹¹

I-3-4 الترويج: يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي يتخذها الفندق للاتصال بسوقه المستهدف والترويج لخدماته. وتعدد الأشكال التي يمكن للفنادق الاعتماد في مجال الترويج مثل الإعلان، جهود البيع الشخصي وبعدان الشككين الرئيسيين للترويج، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات عن طريق المسابقات المختلفة، التخفيضات، المهرجانات، النشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط الفندق، التسويق المباشر ويطلق على تلك العناصر الخمس المزيج الترويجي. (عبوي، 2016)¹²

I-3-5 الافراد: يعتبر الناس عنصرا حيويا في مزيج التسويق بالنسبة لمعظم الخدمات حيث يعتبر كل شخص عنصرا مؤثرا للتسويق لأن أفعاله ذات تأثير مباشر على النتيجة التي يتسلمها الزبائن . ويحتل التخطيط البشري أهمية كبرى ضمن قطاع الخدمات، خاصة في الخدمات ذات مستوى الاحتكاك العالي مع الزبائن، لهذا كان لابد من تحديد أسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن واعتبار طرق التوظيف والتدريب والتحفيز ومكافأة الموظفين قرارات هامة للمزيج التسويقي. (ديوب، نادر، و صارم، 2007)¹³

I-3-6 الدليل المادي: يعتبر الدليل المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة ، متمثلة في (تصميم مبنى الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدايق ... الخ) كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية واعطاء 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، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال ، مواقف السيارات ، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاوولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية

الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها. (حوحو و حساني ، 2017)¹⁴

I-3-7 عملية تقديم الخدمة : يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها . (مطر ، 2014)¹⁵

II مفهوم المقصد السياحي

المقصد السياحي لا يمكنه أن ينشأ من تلقاء نفسه بل يتم إكتشافه وتطويره حيث تعتمد السياحة بشكل عام على التسويق للمقاصد السياحية لجلب السياح.

II-1 تعريف المقصد السياحي

يعرف المقصد السياحي على أنه المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة و لإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب به، ويفهم من هذا أن مصطلح المقصد السياحي هو مرادف لكلمة الجهة السياحية أو المنطقة السياحية، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيازا كاستيلو في تورينو... إلخ. (سفاري، 2017)¹⁶

ويمكن تعريفه أيضا بأنه¹⁷ (بن ذهبية و قدري ، 2017) ذلك المكان الطبيعي أو من صنع الإنسان أو كلاهما معا، الذي يحتوي على مميزات، خصائص ومقومات فريدة تميزه عن مختلف الأماكن الأخرى، الأمر الذي يجعله يكسب دافعا لزيارته أو مكان الجذب السياحي الذي يتميز أو ينفرد بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لفائدة السياح وإما أن يكون وجهة محلية أو إقليمية أو دولية.

تمر دورة حياة المقصد السياحي بالمراحل التالية نذكر: (الشريعي ، 2010)¹⁸

-مرحلة الاكتشاف: حيث تخرج المنطقة من العزلة نحو اكتشاف قدرتها السياحية.

-مرحلة النمو: حيث يبدأ التطور المتدرج للموارد، ويتضح القبول الكامل للسياحة.

- مرحلة الانطلاق: تبدأ الدولة في التخطيط كوسيلة أساسية للتنمية والتوسع السياحي .

-مرحلة النضج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية، و فى تلك المرحلة تمثل السياحة فى ذاتها عنصر جذب بالإضافة للتسهيلات والخدمات.

-مرحلة التجديد أو التدهور : فمرحلة التجديد هى القيام بتنمية سياحية جديدة للمنطقة بالاعتماد على مقومات سياحية جديدة أو التحويل إلى خط إنتاجى.

II -2 عوامل الجذب للمقصد السياحى (الوجهة السياحية) :

هناك عدة عوامل تدفع السائح إلى اختار مقصد سياحى دون سواه نذكر منها : (صحراوي، 2017)¹⁹

-عوامل الجذب السياحى: والتي تكون فى الغالب محط اهتمام الزوار، كما يمكن أن تشكل الدوافع الأولية لديه لزيارة الوجهة السياحية والتي يمكن أن تكون عوامل طبيعية (كالشواطئ، الجبال، الحدائق، أو مناخ)، أو عوامل مشيدة (كالمباني المبهرة، معالم تراثية، معالم دينية، مرافق المؤتمرات، أو المرافق الرياضية)، إضافة إلى عوامل الجذب الثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية، أو الأحداث الثقافية).

- وسائل الراحة: هى تلك المجموعة الواسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم بقاء الزوار وإقامتهم فى الوجهة السياحية، وتشمل كلا من البنية التحتية الأمامية (كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكة الطرقات... إلخ). إضافة إلى الخدمات المقدمة بشكل مباشر للزوار (كخدمات الإيواء، مرافق الاستحمام، مرافق التسوق، الإرشاد السياحى، مكاتب الإعلام السياحى، وغيرها) .

- إمكانية الوصول: يجب أن تكون الوجهة السياحية متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة شبكات مثل النقل البرى، النقل الجوى، والنقل البحرى. كما يجب أن تتميز كيفية الوصول لتلك الوجهات بالسهولة النسبية؛ ويتعلق ذلك بإجراءات منح التأشيرات، إجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية، إضافة إلى ضرورة التخفيف من شروط الدخول لدعم إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.

-صورة الوجهة السياحية: تعتبر الخاصية الفريدة التي تتميز بها الوجهة السياحية، أو ما يطلق عليه فى الأدبيات السياحية "صورة الوجهة السياحية" العامل الحاسم فى جذب الزوار إليها، فوجود مجموعة جيدة من مناطق الجذب السياحى ووسائل الراحة قد يصبح دون فائدة للزوار المحتملين، إن لم يكونوا على علم بذلك، وعليه يظهر جليا ضرورة استخدام مختلف الوسائل المتاحة للوجهة السياحية لتعزيز صورتها لديهم كالتسويق، العلامات التجارية، الإعلام السياحى، التسويق الإلكتروني،... إلخ). .

-السعر: يعتبر السعر جانبا مهما فى منافسة الوجهة السياحية لنظيراتها من الوجهات السياحية الأخرى، وتتصل الأسعار بعوامل مختلفة تحدد مستوياتها كتكاليف النقل من وإلى الوجهة السياحية، إضافة إلى مجمل التكاليف الناتجة عن الوصول والإقامة فيها، والمرتبطة بمختلف الخدمات المطلوبة من قبل الزوار، كما يمكن أن يتأثر اختيار الزائر للوجهة

السياحية على بعض العوامل الاقتصادية المميزة للوجهة السياحية والتي تؤثر على مستويات الأسعار مثل: سعر صرف العملات الأجنبية.

-الموارد البشرية: تقوم السياحة على كثافة اليد العاملة، وتفاعل المجتمعات المحلية لخلق عرض سياحى مغر ومميز، وعليه يعتبر إمتلاك كل من القوى العاملة المؤهلة والمدربة فى مجال السياحة إضافة إلى المواطنين المجهزين بمستوى وعي عالى بفوائد نمو السياحة والمسؤوليات المنوطة بهم، أمرا لا غنى عنه، وعليه يجب أن تتم عملية إدارة وتسيير الموارد البشرية فى الوجة السياحية وفقا للاستراتيجية العامة للوجهة السياحية.

II -3 المقصد السياحى كعلامة تجارية

تمثل العلامة التجارية للمقصد وسيلة اتصال فريدة من نوعها تميز المقصد عن غيره من المنافسين كما اتفقت العديد من الدراسات على أن الهدف الرئيسى من العلامة التجارية هو قدرة الفرد على تميز السلع والخدمات التي تقدمها الشركة عن التي يقدمها المنافسين، حيث تعد العلامة التجارية طريقة توصيل التوقعات الخاصة بتجربة سفر مرضية مرتبطة بشكل فريد مع مقصد معين كما أنها تساعد على توطيد وتعزيز العلاقة العاطفية بين الزائر والمقصد بالإضافة إلى أنها تخفض تكاليف بحث السائح عن المقصد الذي يناسبه والمخاطر المتوقعة. (العرباوي، العرف، ومختار ياقوت، 2017)²⁰، يعتمد فى بناء وتطوير علامة مقصد سياحى على الاعتبارات التالية: (محمد فوزى و محمد رشدي، 2018)²¹

- فهم الصورة المدركة للمقصد السياحى فى السوق السياحى وقد عرفها (Mc Williams & Crompton) بأنها مجموع الاعتقادات، والأفكار، والانطباعات الموجودة فى أذهان الأفراد نحو مقصد سياحى ما.

- مدى الوعي بالمقصد السياحى.

- مكانة المقصد السياحى .

- تحديد السمات المميزة والجوهر الفريد للمقصد السياحى.

- بناء وسائل الاعلام والمرجعيات الثقافية التي ترتبط بالمقصد السياحى مع الوضع فى الاعتبار تحديد هذه العناصر من وجهة نظر الزائرين الحاليين والمحتملين وليس من وجهة نظر القائمين على تسويق المقاصد السياحية فقط.

وكما ذكر AnhoIt يتطلب بناء علامة تجارية للمقصد السياحى إجابات على عدة أسئلة نيابة عن الزائرين المحتملين:

- ما هي الأشياء الرئيسية التي أحبها فى هذا المقصد؟

- أي نوع من الأماكن هو؟

- كيف يجعلني أشعر؟

- كيف أصفه فى جملة واحدة؟

- ما الذى يجعله مختلف عن جميع المقاصد الأخرى؟

III- التسويق الفندقى ومساهمته فى تنشيط مقصد سياحى دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد

حتى نتمكن من الإجابة على السؤال الرئيسى المطروح فى البداية والمتمثل فى كيف يمكن أن يساهم التسويق الفندقى فى تنشيط مقصد سياحى؟، فركزنا خلال الدراسة التطبيقية على فندق العزيز المتواجد بثنية الحد ولاية تيسمسيلت والقريب من الحظيرة الوطنية لثنية الحد والتي هي مصنفة كمحمية طبيعية ومنه تمت الدراسة باستخدام الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، حيث تم إجراء مقابلة مع مسير الفندق "محمد اوسعيد مراد" و ذلك بتاريخ 22 فيفري 2020 .

III- 1 المؤسسات الفندقية بالولاية:

تيسمسيلت ولاية من ولايات الهضاب تمتلك قدرات سياحية متميزة بمسدة فى الحظيرة الوطنية لثنية الحد، والحظيرة الجهوية لعين عنتر ببوقايد، وكلاهما يتميزان بغابات الأرز الأطلسي بالإضافة لجبال الونشريس والمنابع الحموية بسيدي سليمان ، والمعالم الأثرية والتاريخية كحصن الأمير عبد القادر المسمى بحصن طازة مما يؤهلها لتكون مقصدا سياحيا بامتياز فى مجال السياحة البيئية والجبلىة والسياحة الحموية العلاجية. تمتلك 08 فنادق مقسمة كما التالى :

جدول رقم (01) : المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية تيسمسيلت

طاقة الايواء		التسمية
غرفة	سويرو	
46	114	فندق ملاس
20	40	فندق النجم الابيض
17	39	نزل طريق تركي
24	48	فندق العزيز
20	41	فندق الطيراوي
23	50	فندق سيريا
22	46	فندق الهضاب
22	38	فندق النور
194	424	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

حيث قدر عدد الوافدين إلى المؤسسات الفندقية لسنتي 2018-2019 على النحو التالى :

جدول رقم (02) إحصائيات الوافدين إلى المؤسسات الفندقية

سنة 2018		سنة 2019	
أجانب	جزائريون	أجانب	جزائريون
560	12432	414	12854

المصدر: مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

من الجدول نلاحظ انه هناك ارتفاع يقدر بـ 3% بالنسبة للوافدين الجزائريون إلى المؤسسات الفندقية للولاية خلال سنة 2019 مقارنة بسنة 2018 وكون فندق العزيز متواجد في بلدية ثنية الحد وهو الوحيد بالمنطقة مما يؤهله باستقطاب السياح الوافدين إلى الحظيرة الوطنية لثنية الحد .

III-2- التعريف بالحظيرة الوطنية لثنية الحد كمقصد سياحي

الحظيرة الوطنية لثنية الحد أو الاسم الشائع جنة الأرز وهي أول منطقة محمية في الجزائر وهي عبارة عن غابة كثيفة بمختلف أنواع الأشجار أهمها شجرة الأرز الأطلسي وهذه الميزات جعلتها مصنفة كمحمية وطنية وعالمية وكأحد أهم الأقطاب السياحية في الجزائر، هذه الحظيرة أهدمت كل المؤرخين والمستكشفين والجنود والقديسين عبر الأزمنة ورغم ما تعرضت له من طرف المستعمرين إلا أنها احتفظت بطابعها المتميز، في الفترة الاستعمارية أصبحت الغابة الارزية محط أنظار وإعجاب من طرف المستعمرين حيث بني الحصن العسكري في أفريل 1843 وفي هذه الفترة استقطبت هذه العجائب المندوب المالي Jordan فبني فيها قصر صغير وكان يتردد عليه في كل صيف لمدة 36 سنة. بعد الاستقلال قررت الحكومة الجزائرية حمايتها وتحويلها إلى محمية طبيعية أو حظيرة وطنية وهذا وفق المرسوم رقم 83/459 المؤرخ في 23 جويلية 1983. أعلى قمة في الحظيرة تبلغ 1786م وهي رأس البراريت، أما أخفض منطقة فتقع بحوالي 862م أما الارتفاع المتوسط يتراوح بين 1550م. (<https://www.algeriabledi.com>)،²² حوالي 4/3 من مساحة الحظيرة مشغولة بالقطاع الغابي أما الباقي فتمثل النباتات القاعدية الصغيرة فيمكن أن نميز ثلاث طبقات مختلفة فيما بينها:

- الطبقة المشجرة: تتمثل في الأرز الأطلسي وهو مزيج من الأرزيات الحديثة والقديمة التي تمثل من 10 إلى 20% في الجهة الجنوبية من الحظيرة بالإضافة إلى حزام بلوط الفلين (chêne liège) وكذا البلوط الأخضر (quercus ilex) والذي يمثل الطبقة المشجرة.
- الطبقة ذات الأشجار التي لا يقل علوها عن مترين ولا يزيد عن 07 أمتار نجد في هذه الطبقة خليط من الأنواع: في الجهة الشمالية نجد: البلوط الأخضر في الجهة الجنوبية نجد: العرعار الشريبي/البلوط البرتغالي ذ.
- الطبقة العشبية: هي طبقة غنية بأنواع مختلفة من الأعشاب (<https://www.aljazair.info/>, 2019)²³

إن الحظيرة الوطنية لثنية الحد تحتوي على أنواع مختلفة من الحيوانات المحمية: (مطوية الحظيرة الوطنية لثنية الحد)²⁴ حيث تم إحصاء 606 نوع نباتي و488 نوع حيواني نذكر منها :

- الثديات :22 نوعا من بينها 13 نوع محمي .
الطيور : 97 من بينها 38 نوع محمي.
الحشرات : 347 نوع من بينها 31 نوع محمي .
الزواحف: 18 نوع من بينها 07 نوع محمي.
البرمائيات: 6 أنواع نوع واحد محمي.

III-3 التعريف بالفندق

تعززت الحظيرة الفندقية بولاية تيسمسيلت بفتح فندق « العزيز » ببلدية ثنية الحد بتصنيف 03 نجوم وذلك بتاريخ 15 أبريل 2019 يبعد حوالى 04 كلم عن الحظيرة الوطنية للمدما بثنية الحد، ويتوفر هذا المرفق، على 24 غرفة تضم 48 سرير منها 06 أجنحة عائلية، و 16 غرفة مزدوجة، و01 غرفة خاصة بالأزواج و 01 غرفة خاصة بكبار الشخصيات.

بالإضافة إلى مرافق أخرى نذكر:

مسبحين 02 إثنين مخصصين لفئة الكبار والصغار، مطعم يقدم أطباق تقليدية وعصرية، مقهى، محل حلويات تقليدية وعصرية، حمام، صونة، جاكوزي و03 مرشات عصرية، قاعتين للحفلات، قاعة الاجتماعات والمحاضرات تستقبل 200 فرد، قاعة رياضة، محل حلاقة، محلات كبرى ، 03 مرآب سيارات، مصلى .

يشغل الفندق ما يقارب 45 عامل جلها من الكفاءات و اليد العاملة المحلية المؤهلة فى مجال الفندقة والسياحة.

III-4 المزيج التسويقي الفندقى لفندق العزيز

نلخص عملية تطبيق المزيج التسويقي لفندق العزيز كالآتي:

III-4-1 المنتج : تعتبر خدمة الايواء جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، الغرف مجهزة بممامات تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز، ثلاجة، خط هاتفى داخلى، مكيف هوائى، الانترنت، إضافة يعتمد الفندق على خدمات موازية أخرى تتمثل فى: الإطعام ، الكافيتريا، البتيريا، النشاطات الرياضية، الحمام، الصونة، الجاكوزي .

III-4-2 السعر: يعتمد الفندق فى التسعير على النحو التالى :

غرفة فردية : 3000 دج

غرفة ثنائية: 4000 دج

غرفة ثلاثية: 8000 دج

الأجنحة الخاصة: 8000 دج

III-4-3 الترويج : يعتمد الفندق فى الترويج خاصة على صفحة الفيس بوك واليوتب للإعلان عن نشاطاته أما الموقع فهو فى طريق الإنجاز بالإضافة إلى:

-الترويج عن طريق تنشيط حفلات فى المناسبات مثل المولد النبوي ، رأس السنة الأمازيغية مع تخفيضات فى الوجبات
-أيضا يعتمد الفندق فى الترويج على الوكالات السياحية التى ترمج رحلات سياحة لحظيرة ثنية الحد مع الإقامة فى الفندق نذكر منها وكالة الباتول، وكالة 123 voyage ووكالة Objectif travel.

كذلك يعتمد الفندق فى الترويج باستضافة شخصيات، جمعيات، فرق رياضية نذكر: استضافة طاقم من قنصلية هولندا، الشيخ شمس الدين الجزائري، طقم من الأطباء، فريق كرة القدم الجمعية الرياضية الاطلس البلدي، فريق كرة القدم لخميس مليانة، فريق كرة القدم USM بلدية، فريق كرة القدم RCB بومرداس ، ...

III-4-4 التوزيع : يعتمد الفندق فى توزيع خدماته على:

الطريقة المباشرة : وذلك بتقرب النزيل مباشرة للفندق للحجز خاصة وأن موقعه استراتيجي كونه محاذي للطريق الوطني رقم 14 الرابط بين خميس مليانة وتيسمسيلت ويبعد عن الحظيرة الوطنية لثنية الحد بـ 4 كلم.

الطريقة غير المباشرة : وذلك باستخدام نظام الحجز عن طريق الهاتف والفاكس .

III-4-5 الدليل المادي : اعتمد التصميم الهندسي المعماري لواجهة الفندق على صفائح Alucobande بلونين الأسود والأحمر يتكون من طابق أرضي زائد أربعة طوابق، قاعة الاستقبال تتوفر على أماكن الانتظار والاستقبال، ديكور المطعم منسجم مفتوح على المطبخ، قاعة الحفلات ذو تصميم عصري أما الغرف فقد تم تصميمها بانسجام الأفرشة مع الستائر خاصة فى الغرف الخاصة.

III-4-6 عملية تقديم الخدمة : يحرص الفندق على تمكين العاملين من إرضاء النزلاء، وتزويدهم بالمعلومات الكافية التى يحتاجونها

III-4-7 الأفراد: يتكون الفندق من جمهور داخلي يتكون من 45 عامل حيث يعتمد على هندام موحد، ويقوم بتكوين عماله بالتنسيق مع معهد التكوين المهني .

VI-الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء عن مساهمة التسويق الفندقى فى تنشيط مقصد سياحى حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

-التسويق الفندقى إستراتيجية فعالة تساهم فى التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجة والتأثير فيها لتنشيط الطلب بهدف زيادة الحركة الفندقية.

-يستخدم الفندق مجموعة من الأنشطة الفندقية تسمى بالمزيج التسويقي الفندقي للتأثير على السياح والزلاء وتحريك دوافعهم لاختيار الفندق دون سواه خاصة إذا كان في بيئة تنافسية.
-المقصد السياحي هو مكان يحتوي على مميزات ومقومات فريدة تسمى عناصر الجذب السياحي تميزه عن باقي المناطق مما يجعل السائح يكسب دفعا لزيارته.
-يفضل السياح عند اختيار مقصد سياحي التوجه إلى مؤسسة فندقية يمتلك المعلومات الكافية عنها وهنا يكمن دور التسويق الفندقي.

كما يمكن لنا من خلال هذه الدراسة تقديم الاقتراحات التالية:

-الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الفندقي لما له دور فعال في تنشيط السياحة وذلك بتوظيف متخصصين في مجال التسويق .
-التخصيص في مجال معين من السياحة لاستقطاب أكثر للسياح و بما أن الفندق محاذي للحظيرة الوطنية لثنية الحد يجب استغلال هذه الفرصة وتشجيع السياحة البيئية والسياحية .
-الفندق يحتاج إلى التكييف أكثر في عملية الترويج الذي يعتبر من الأدوات الأساسية التي تساهم في استقطاب السياح خاصة الإعلان وهذا لترويج الفندق على نطاق أوسع وبالتحديد السياح الذين يهتمون بالسياحة البيئية .
-الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة الذي تلعب دورا مهما في تعزيز صورة المؤسسة الفندقية وخاصة الجمهور الداخلي للفندق وذلك بمنح امتيازات خاصة لهم من أجل تعزيز تعاملهم مع السياح .
-الاهتمام بتطبيق سياسة تسعيرة مرنة تتوافق مع الطلب والموسمية .

الهوامش والمراجع:

- ¹ مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء الدين ، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية و الأسواق، جامعة مستغانم المجلد 2، العدد 4، 2016، ص81
- ² مصطفى يوسف كافي، الامن و السلامة الفندقية، دار مؤسسة رسلان، دمشق سوريا، 2011، بدون صفحة
- ³ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية مصر، مجلة جغرافية المغرب، 2006، ص 286-287 بتصرف
- ⁴ مروان أبو رحمة و اخرون، مبادئ إدارة الفنادق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى 2014، ص 28-29
- ⁵ على فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، 2013، ص 184
- ⁶ حوحو هاجر، حساني رقية ، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة ، دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017، ص 683
- ⁷ ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع و ترويج الخدمات السياحية الفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دمشق، الطبعة الأولى 2014، 53-54

- ⁸ Awrng Muhammed Muhyaddin ،Dawod Suleiman Al – Qaiedy ، دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط المبيعات ، Polytechnic Journal: Vol. 8 No. 1 (March. 2018) Erbil ، Polytechnic University ص 316
- ⁹ ادهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 103
- ¹⁰ على فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره ، ص 191
- ¹¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 316
- ¹² زيد منير عبوي، إدارة المكاتب الامامية الفندقية، دار المعتر للنشر و التوزيع، الأردن، 2016 ص 80
- ¹³ محمد عباس ديوب، نهاد نادر، مازن احمد صارم، اتجاهات إدارات الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 29 العدد 3 2007، ص 221
- ¹⁴ حوحو هاجر، حساني رقية، مرجع سبق ذكره، ص 687
- ¹⁵ ادهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 102
- ¹⁶ أسماء سافري، فرص التكامل بين الجزائر، تونس و المغرب للتسويق لمبدا المقصد السياحي الأعظم ،مجلة البحوث و المالية جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي المجلد الرابع العدد الأول، 2017، 216
- ¹⁷ بن ذهبية محمد، قدرى صلاح الدين، خصوصيات تسويق الوجهة السياحية عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني مجلة البحوث و المالية جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي المجلد الرابع العدد الثاني 2017، ص 399
- ¹⁸ طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، 2010، ص 106
- ¹⁹ مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية " حالة السياحة الحموية في الجزائر" أطروحة دكتوراه تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، 2016/2017، ص 21-22
- ²⁰ ايات حسن العرابوي، نادية أبو الوفا العارف، امينة مختار ياقوت، مقدمات و نواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي ، دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية كلية التجارة جامعة الإسكندرية، العدد الثاني، المجلد الرابع و الخمسون، 2017، ص 04
- ²¹ نانسي محمد فوزي، هاني محمد رشدي، استخدام المقومات التراثية في تطوير علامة تجارية للفيوم كمقصد سياحي، المجلة الدولية للتراث و السياحة والضيافة،-تصدرها كلية السياحة و الفنادق -جامعة الفيوم ، المجلد 12 العدد 1/2 سبتمبر 2018، 256

²² <https://www.algeriabledi.com>20:52 على الساعة 2020/02/23 / تصفح

²³ <https://www.aljazair.info/> 22:34 على الساعة 2020/02/23 تصفح

²⁴ مطوية الحظيرة الوطنية لثنية الحد