

المحاضرة رقم 3 الخدمات الفندقية ومزيجها التسويقي

1- مفهوم الخدمة الفندقية: الخدمة الفندقية هي كل ما تعرضه وتطرحه المؤسسات الفندقية من عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة في الأسواق المستهدفة بغرض لفت الانتباه وإثارة الدافع لدى العملاء للحصول على الخدمة الفندقية، والتمتع بمزاياها وتحقيق أقصى إشباع لحاجات وأذواق النزلاء. مع الإشارة إلى أنه لا يمكن الفصل بين العناصر المادية والحسية للخدمة الفندقية وأي تغير في إحداها سيؤثر على العناصر الأخرى.

2- خصائص الخدمة الفندقية:

- الخدمات الفندقية غير ملموسة في مجملها؛
- تتميز بالموسمية؛
- التلازمية؛
- الزوال والتلاشي وعدم القدرة على تخزينها؛
- جودتها مرتبطة ارتباطا وثيقا بسلوك الأفراد العاملين؛
- لا يمكن نقلها إلى مكان تواجد العميل؛
- عدم انتقال الملكية؛
- ارتباطها ارتباطا كبيرا بالخدمة السياحية.

3- مستويات الخدمة الفندقية:

- 3-1 = الإيواء: (خدمات الإقامة والإعاشة)؛
- 3-2 = خدمات التسهيل: وهي تلك التي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر والانتفاع بها؛
- 3-3 = خدمات مساندة: تلك الخدمات التي يقدمها الفندق لخلق قيمة إضافية للخدمة الجوهر، كما أنها تساعد في خلق التمايز للفندق قياسا بالمنافسين.

4- المزيج التسويقي الفندقية:

- **بحوث السوق:** دراسة العملاء الحاليين والمرتبين من حيث أذواقهم وحاجاتهم ورغباتهم وعاداتهم السلوكية، دراسة المنافسة، دراسة طبيعة الأسواق المحتملة والمرتبقة، التنبؤ بعدد النزلاء المحتملين وفترات زيادة نسبة الإشغال، دراسة مشكلات التسويق الفندقية وتحليلها وتفسيرها؛

- **تصميم المنتج الفندقى:** تصميم المنتج وفقا لحاجات ورغبات السياح في الأسواق الداخلية والخارجية، وبما يتناسب والإمكانات المتاحة؛
- **العرض:** ويقصد به الصورة التي يتم بها عرض المنتج ومختلف المغريات التي يقدمها الفندق من أجل جذب اهتمام النزلاء (تقديم الحلوى والحلويات التقليدية مثلا فور وصولهم إلى الفندق كترحيب وحسن ضيافة)، وهناك فنادق تستقبل نزلاءها بالمطار؛
- **الماركة:** الاسم التجاري والصورة الذهنية حول هذا الاسم التجاري يعتبر وسيلة جذب للعملاء؛
- **التغليف:** كاستخدام الأدوات الممتازة ذات الماركات المشهورة في صالة الطعام أو غرف النوم، ديكور الفندق، مستوى تجهيز الفندق، الستائر... الخ؛
- **التوزيع:** تعتمد الفنادق هنا على الوكالات السياحية والعلاقات العامة لدى الهيئات ومختلف الشركات؛
- **التسعير:** وتتصف الخدمات الفندقية بالتعقيد والتداخل بين مختلف الخدمات المقدمة، فهي تتضمن العديد من الخدمات التي يصعب قياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، ولهذا فإن أفضل طرق التسعير هي: طريقة هامش الربح، طريقة السعر التنافسي، الطريقة التقديرية.
- **الإعلان:** وأهم وسائل الإعلان المستخدمة في المزيج التسويقي الفندقى من أجل تنشيط حركة المبيعات هي: الإعلان بالصحف اليومية والمجلات الأسبوعية العامة والمتخصصة، الإعلان بالطرق، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، البريد المباشر، النشرات المطبوعة، الإعلان على وسائل نقل الركاب، الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- **العمالة الفندقية:** وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى الذي يتوقف عليه نجاح العملية التسويقية في الفندق، مما يتطلب ضرورة الاهتمام باختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً بما يتناسب وأهمية هذا النشاط، بالإضافة إلى العمل على تنمية مهاراتهم بصفة مستمرة لتلاءم مع التطورات الحاصلة في السوق الفندقى.