

المحاضرة رقم 4: التسويق الفندقي

تعريف التسويق الفندقي: هي تلك الجهود المبذولة من قبل المنشآت الفندقية للتعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها.

أهمية التسويق الفندقي:

- التعرف بالمؤسسة الفندقية والخدمات الفندقية التي تميزها؛
- تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعلي؛
- قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بها؛
- إعلام الزبون بالمؤسسة الفندقية، كالعلامة التجارية والاسم والأسعار وغيرها.

أهداف التسويق الفندقي:

- تنشيط حركة المبيعات خلال فترة زمنية معينة؛
- دراسة الأسواق السياحية العالمية والمحلية وتحديد الأسواق المحتملة؛
- البحث عن علاقات عامة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات ومختلف الشركات السياحية.
- دراسة المنافسة في مختلف الأسواق المستهدفة لوضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة؛
- بحث ودراسة شكاوى النزلاء.

تعريف السوق الفندقي: يقصد بالسوق الفندقي شبكة المعاملات التي تتمثل في الطلب الحالي والمحتمل على المنتج الفندقي وذلك بهدف إشباع حاجاتهم.

أنواع الأسواق الفندقية: الأسواق الأولية، الأسواق الثانوية، الأسواق المرتقبة.

الاستراتيجية التسويقية الفندقية: تتبلور الاستراتيجية التسويقية الفندقية من خلال عدة نقاط وهي: الأهداف، خطة العمل، الموازنة التخطيطية، المتابعة، التقويم.

الوظائف التسويقية في الفنادق: المنتج، الاتصال البيعي، التوزيع المادي، تمويل التسويق، إدارة المخاطر، المعلوماتية.

مقومات التسويق الفندقي:

- تحقيق الإشباع للضيوف؛
- أن تكون السلع والخدمات الفندقية المقدمة بصورة تتفق مع حاجات ورغبات الضيوف؛
- التصميم والإعداد والتكوين بما يتلاءم والسوق المستهدف؛
- اختيار أفراد لديهم الكفاءة والفعالية في الأداء؛
- تحديد الأسعار بما يعكس قيمة المنتجات الفندقية والتجاوب مع النواحي السيكولوجية للضيوف؛
- الاعتماد على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.