

آفاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية في الجزائر

أ. بلعباس إبراهيم الخليل أ. فرنانة مراد

جامعة الجلفة

ملخص:

أصبحت السياحة في عصرنا هذا تمثل معيارا حضاريا ودعامة اقتصادية للدول، ومما لا شك فيه أن التقدم الهائل والسريع في طرق المواصلات والاتصالات والتطورات التكنولوجية .. كان له الدور الإيجابي والبارز في تطور صناعة السياحة وانتشارها، لذا وجب على الجزائر إعطاءها أهمية خاصة وإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات. واستغلال المنظمات الفندقية للأنشطة الترويجية لما تلعبه في تحسين وترقية جودة الخدمات الفندقية وتوفير مداخيل بالعملة الصعبة خاصة مع تراجع فادح في سعر النفط والمرحلة الحرجة التي يعيشها الاقتصاد الجزائري، كما أنه يجب إعادة مراجعة السياسة السياحية وخلق آليات ناجعة خاصة مع الاستقرار الأمني التي تشهدها الجزائر عكس البلدان العربية الأخرى، فالنظرة التفاؤلية إلى مستقبل السياحة في الجزائر يتطلب تضافر الجهود المحلية والخارجية وخاصة أهمية دور الشركاء السياحيين لدعم القطاع وتدارك الوضع الراهن..

Tourism in our time represents a standard cultural and economic mainstay of the country, and is no doubt that the massive and rapid advances in methods of transportation, communications and technological developments, has had a positive and significant role in the development of the tourism industry. Thus, Algeria gives them special rehabilitation in tourism sector, sustainable development requirements and additional important resource in achieving economic development along with hydrocarbon sector. Besides, the exploitation of hotel organizations for promotional activities, play important role in improving and upgrading the quality of hotel services and provide incomes in hard currency. Especially, with a fatal decline in the price of oil and the critical phase experienced by the Algerian economy, authorities must review the tourism policy and the creation of a private-effective mechanisms with the security and stability witnessed by Algeria unlike other Arab countries. Optimistic outlook to the future of tourism industry in Algeria requires integrated efforts of both domestic and foreign. Especially, the role of tour operator partners to support the sector and to fix the current situation is from foreign efforts. While for domestic, ministry of tourism in Algeria, hotel services, tourism organization and others can collaborate to give best services to potential tourists.

مقدمة:

بلغت السياحة نموا واهتماما كبيرين على المستوى العالمي، حيث احتلت مكانة جدد متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والجموعات، ونجد الجزائر من بين الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات، ويمكن القول أن الزائر من مختلف البلدان بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر، وقد شرعت الجزائر خلال السنوات الأخيرة في إعطاء أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات، فهو يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة (وسيلة النقل، الحجز، الموعد،...) إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات

النوعية العالية و منافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية للمنظمة، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، على أسس علمية مضبوطة. أولاً/ النشاط السياحي وأهميته:

تعتبر السياحة من أكثر النشاطات الاقتصادية الواعدة، ذلك أن السياحة تنتج حوالي 15% من الناتج الاقتصادي العالمي، وتكتسي السياحة أهمية كبيرة في مجال التجارة الدولية، حيث أصبحت تشكل 25% من التجارة العالمية في قطاع الخدمات، وتشير التوقعات إلى استمرارية الصناعة السياحية في النمو المتواصل، حيث تعتبر منظمة التمويل الدولية أن المعدل العام للنمو في السياحة يبلغ حوالي 8% كزيادة سنوية¹، ومن الناحية الاجتماعية تعتبر السياحة ظاهرة حضارية ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، حيث أن شعور الأفراد بالملل يدفعهم إلى الهروب من الروتين اليومي وتحديد حياتهم، لذلك تتولد لديهم الرغبة في السفر بحثاً عن الراحة والاستجمام.

وتباينت التعاريف المقدمة لمصطلح "السياحة" وإن توافقت كلها في حب التمتع بالسفر والارتحال من أجل الترفيه أو الراحة أو الثقافة، ويمكن إيجاز مفهوم السياحة في التعريف التالي:

- "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحاً لهذا الأجنبي"²

- كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "تعبّر على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح"³.

من خلال التعريفين السابقين يمكننا حصر مفهومها في النقاط التالية:

- تقوم العملية السياحية على عنصرين أساسيين وهما التنقل والإقامة.
- تنتج السياحة عن تفاعل سفر وإقامة الأشخاص في مجتمع آخر غير مجتمعهم.
- يقع هذا التفاعل على مستويين، مستوى سائح - سائح - مضيف، أو سائح - مؤطر للسياحة، وهذا ما يولد علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات، وهذا مبدأ أساسي في السياحة حيث تحرص المجتمعات المضيفة على نقل ثقافتها وإرثها الحضاري.

- تستهدف السياحة سد حاجيات طالب الاستجمام والترفيه، ومن خلال تمكينه من كافة الوسائل الضرورية لذلك من هياكل استقبال، نقل وترفيه.

إلى جانب هذا نجد أنه هناك عدة أنواع للسياحة أهمها: "السياحة الدينية، السياحة الثقافية، السياحة الترفيهية، السياحة العلاجية، سياحة الشواطئ، السياحة الصحراوية، السياحة الرياضية... إلخ"⁴.

ومن الخصائص الاقتصادية للسياحة بشكل عام فإن للمنتجات السياحية خصائص هامة نورد هنا كالتالي:⁵

- غير مرنة كون أسعارها لا تتغير بمقادير كبيرة بسبب تقلبات الطلب وخاصة في الأجلين الطويل والمتوسط بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية كما أن الخدمات قبل ليلة المبيت لا يمكن تخزينها، وأن هذه السلع تسمى بالسلع الغير قابلة للتخزين.
- أما بالنسبة للتكامل فمن المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتضمن عدداً من الخدمات الفرعية التكاملية، فالتقصير في إحدى هذه الخدمات سوف يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي.

- حيث أن الخاصية الثالثة والمتمثلة في الاختلاف : فإن المنتج السياحي يمتاز بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا انتاج منتجين سياحيين متطابقين، لأنه سوف يكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى ولو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

I. صناعة الفندق كركيزة أساسية للنشاط السياحي الجزائري:

يتشكل المنتج السياحي من عدة مخرجات من القطاعات الاقتصادية، وتمثل هذه القطاعات في:⁶

- قطاع السكن والإيواء (الفنادق).

- قطاع النقل و الأسفار.

- قطاع الترفيه.

- قطاع المنظمات والوكالات السياحية.

تعتبر هذه القطاعات بمثابة عناصر أساسية ومهمة بالنظر إلى الصناعة السياحية والمنتج السياحي، ويترتب عن أي نقص أو أي خلل أو مشكل بأي قطاع من القطاعات المكونة للصناعة السياحية آثارا سلبية بخصوص المنتج السياحي ككل، لأن المنتج السياحي منتج مركب من عناصر غير متجانسة مرتبطة بالقطاعات السالفة الذكر، ويعتمد عليها كثيرا في توفير وتقديم الخدمات للزبائن.⁷

يمثل القطاع الفندقي العمود الفقري لصناعة السياحة بوجه عام، باعتباره من الأنشطة السياحية كثيفة العمالة التي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي، فأصبح هذا النشاط صناعة فرعية من صناعة السياحة التي تساهم بدور فعال في تعظيم العائد السياحي وتحسين التنمية السياحية.

لقد أصبحت صناعة الفنادق والفندقة السياحية من أهم المجالات التي يبرز دورها اليوم ويتألق، فالتنمية السياحية أصبحت القاعدة الأساسية لنمو أي دولة اقتصاديا، والحجر الأساس لها هو المنظمة الفندقية من خلال إنشائها وتفعيلها والتكفل بها...

تعتمد صناعة الضيافة بشكل مكثف على الموارد البشرية، وتعمل على خلق فرص وظيفية متميزة وعلى المستوى الميداني فإن هذه الصناعة مسؤولة بشكل مباشر أو غير مباشر في إيجاد وظيفة واحدة من بين (7 إلى 10) من الوظائف في العالم وبعد التطور الذي شهدته الصناعة الفندقية في العالم، لم تعد الخدمة الفندقية تقتصر على خدمات الإقامة والإطعام، بل تجاوزت ذلك من خلال سعيها الدؤوب لإرضاء ضيوفها، ومن هنا بدأت المنظمات الفندقية في التنافس من خلال توفير خدمات وأنشطة مستحدثة لم تكن معروفة من قبل، كما تعددت أشكال وأنواع المنظمات الفندقية بحسب حاجات ورغبات الضيوف، وأدى ذلك إلى ظهور خدمات فندقية متطورة ونهضة فندقية عالمية ليس لها مثيل.

وتعد المنظمات الفندقية حجر الأساس للصناعة الفندقية، والنواة الأساسية للتنمية السياحية، لذا لا بد من توضيح مفهوم هذه المنظمات وتصنيفها.

II. ماهية الخدمة الفندقية :

تتميز الخدمة الفندقية عن غيرها من الخدمات الأخرى بعدة خصائص تجعل الخدمة الفندقية لها خصوصية منفردة كونها إنسانية أي يغلب عليها الطابع الإنساني، الأمر الذي يعقد من معرفة وقياس جودتها، لذا اهتم الباحثون في المجال الفندقي بالخدمة الفندقية وطبيعتها وخصائصها وأنواعها.

1- مفهوم الخدمة الفندقية: وردت في الأدبيات التي اهتمت بموضوع الخدمة الفندقية مفاهيم مختلفة و يعزى ذلك الى اختلاف الزاوية التي ينظر اليها كل كاتب أو باحث من جهة و تعددت أبعاد و اتجاهات الخدمة من جهة اخرى و فيما يلي نستعرض مجموعة من التعاريف :

- " الأنشطة المادية والغير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط ببيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية ".⁸

- كما عرفت الخدمة الفندقية على أنها: "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر الغير المادية، مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان ".⁹

ويمكن القول أيضا أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية، خلال إقامتهم في الفندق. وتمثل أهم الخدمات التي تقدمها صناعة الضيافة فيما يلي:¹⁰ (خدمة الإقامة، خدمة الإطعام والتي تعتبر خدمات رئيسية، وخدمات التسلية والترفيه والخدمات العلاجية والخدمات المصرفية وخدمات المؤتمرات والحفلات وخدمات الاتصالات والنقل... الخ والتي تعتبر خدمات تكميلية).

2- الخصائص المميزة للخدمة الفندقية: تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا وتتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:¹¹

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

ب- سريعة التلاشي (قابلية التلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق الغير مستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

ت- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك) : فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للزبون وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

ث- 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 وإرهاق.

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

أ- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف 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 الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة

معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية، زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقية في بعض الأحيان.

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

ت- إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقية أساسا على استخدام 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 الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

ث- اختلاف طبيعة المنتج الفندقية: يتكون المنتج الفندقية من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو 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 الفندقية 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 استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

3- أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالإطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للزبائن وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية: ¹²

أ- خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40% من ميزانيته السياحية).

ب- خدمات الاطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29 %) من انفاقات الضيف.

ت- الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

4- أهداف الخدمة الفندقية: يمكن إيجاز أهداف خدمة الضيافة في ما يلي: ¹³

أ- تحسين راحة الضيوف: حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في الإحساس بوقت الفراغ والتمتع والشعور الطيب، مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن استخدامها، وبيع المشروبات المنعشة، والخدمات المصرفية السلعية، والمقاعد المريحة، تضيف مزيدا من وقت الفراغ والاستمتاع والرضا لدى الضيوف وتشجيعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم، لكن الشيء الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية هو مدى فهم موظف الخط الأمامي لاحتياجات الضيف وتلبيتها بصورة سريعة، والاحتفاظ بالضيف من خلال إقامته مدة أطول بواسطة وسائل الإقناع.

ب- تعزيز صورة المنظمة الفندقية في أذهان الضيوف: من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للضيف أن يتوقعها وبجودة عالية.

ت- ضمان أمن الضيوف: تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية وعاملوا الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية، وإقفال غرف الضيوف ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف.... إلخ، كلها تزيد في تعزيز الثقة لدى الضيوف والعكس صحيح .

ث- بناء ميزة تنافسية لمنظمة الضيافة: يتوقع معظم الضيوف أن يوفر مقدمي الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت، الإطعام... إلخ . إلا أن منظمات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف أو أكثر، تكون لها ميزة تنافسية على باقي المنظمات الأخرى المنافسة، وبالتالي يتحقق رضا الضيوف وولائهم لهذه المنظمة، ولن يتأتى هذا إلا بتبني التفكير التسويقي الإبداعي لمقدمي الخدمات الفندقية، وفهمهم القوي لاحتياجات الضيوف ورغباتهم .

من خلال ما تقدم يتبين أن للخدمات الفندقية خصائص فريدة تميزها عن غيرها من الخدمات، وللجودة أثر كبير على هذه الخدمات.

ثانياً/ المنظمة الفندقية :

1- مفهوم المنظمة الفندقية: يمكننا تعريف المنظمة الفندقية كالتالي: ¹⁴

"الفندق هو بناية أو مؤسسة تقدم فيه خدمة الإطعام والمشروبات والإقامة وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".
"الفندق هو مكان يحصل فيه المقيم (السائح) الضيف أو التزيل أو العمل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً"

2- إيرادات الفنادق: تتمثل إيرادات الفنادق في العناصر التالية: ¹⁵

- إيرادات متعلقة بخدمات الإيواء.

- إيرادات متعلقة بخدمات الطعام والشراب.

- إيرادات متعلقة بخدمات تكميلية أو مساعدة.

3- تطبيقات المنظمة الفندقية وتصنيفها النوعي :

أ- تطبيقات المنظمة الفندقية: وتتمثل تطبيقات المنظمة الفندقية في التصنيفات التالية: ¹⁶

- تصنيف الفنادق من حيث المواقع ويشمل فنادق المدن والسواحل والمطارات والموتيلات.

- تصنيف الفنادق من حيث النجوم ويشمل سبعة نجوم وستة وخمسة وأربعة وثلاثة ونجمتان ونجمة واحدة.

- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات وتشمل الفنادق التجارية وبيوت الشباب والفنادق المتحركة والعلاجية والرياضية.

- تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة ويشمل فنادق دائمة من (1-3) يوماً وفنادق مؤقتة من (1-29) يوماً.

- تصنيف الفنادق من حيث أسعارها وتشمل غالية ومتوسطة ورخيصة.

ب- التصنيف النوعي للمنظمات (المنشآت) الفندقية:

نظراً لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثاً عن الراحة، أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم

واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله، ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي .

1) التصنيف الفندقي: تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:¹⁷

▪ نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم.

- حروف من: A إلى E

- درجات من الرابعة إلى الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية (مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الإنترنت..)، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً.¹⁸

2) التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي:¹⁹

أ- فنادق العبور (الترانزيت) : يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولا سيما، في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية و المطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي التريل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

ب- فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء التزلأ لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لتزلأ الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

ت- الفنادق المؤقتة: وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال ... وغيرها.

ث- الفنادق الموسمية: هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها التزلأ لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقاً للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى، حتى لا يشعر التزلأ بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس

ومسابح إن أمكن ذلك . وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية التزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

ج- الفنادق الرياضية: و تقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي التزلاء العاديين وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

ح- الفنادق العلاجية: وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل. ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها معاكسة للضيافة المثالية، حتى لا يشعر التزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

خ- الفنادق المتحركة: تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح خلف السيارات، وتسافر (Caravanes) الأرض كعربات النوم في القطارات والكرفانات المقطورة إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي، مثلما هو معمول به في مدينة سوسة بتونس.

خاتمة:

يعد مجال السياحة من أهم المجالات التي شهدت مؤخرا نموا واهتماما كبيرين من قبل العديد من المنظمات العالمية، وهذا نتيجة للتغيرات السريعة والمنافسة الحادة التي يعرفها العالم اليوم، فافتحم هذا المجال كافة الأنشطة دون استثناء، لهذا نجد أن التحكم الجيد به والاستغلال الأمثل له يعد مؤشرا من المؤشرات الهامة التي تدل على مدى فعالية وكفاءة المنظمات الخدمية الحديثة، حيث تقوم بتمكين منظمات الأعمال وخاصة الخدمية من كسب ميزة تنافسية، ولن تتحقق هذه الميزة للمنظمة إلا إذا كانت قادرة على استخدام كافة عناصر الأنشطة الترويجية التي تمكن المنظمات من تحقيق أهدافها فيما يخص تفعيل الطلب على الخدمات الفندقية، لأنها تقوم بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذا الهدف، لحد أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهات الأفراد و الجماهير والتأثير عليهم، وتفعيل جودة خدمات المنظمة الفندقية تتأثر بنسب متفاوتة من قبل عناصر الأنشطة الترويجية، كما أن المنظمة الفندقية الرائدة في السوق و الفاعلة في البيئة التسويقية الفندقية هي التي تستطيع التحجيم و التقليل من حجم هذه الفجوات بين الزبون و المنظمة الفندقية.

وما يلاحظ أن أغلب الباحثين في هذا المجال يتفقون حول استنتاج مفاده أن المنظمة الفندقية تتعلق بعاملين أساسيين هما: التحفيز لخلق الإرادة في العمل، والكفاءة والتي تتعلق بمدى إمكانية استغلال الوسائل المتاحة لدى المنظمة الفندقية من أجل تحقيق الأهداف.

وتقوم المنظمة الفندقية بالتنبؤ بتوقعات الزبون لضمان فعالية قوة البيع ولتمكين رجال البيع من تقديم خدمة يفوق مستواها المستوى الذي توقعه الزبون وهذا ما يسمح للمنظمة الفندقية بخلق علاقة دائمة و مستمرة مع زبائنها، كما تساهم البيئة المادية للخدمة في صنع شخصية المنظمة الفندقية التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المنظمات الفندقية الأخرى المنافسة لها في السوق، حيث أن المنظمات الفندقية تدرك جيدا بأنها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الأساسية في طبيعة العمل، فهم يبيعون نفس الخدمة وبالسعر نفسه، وقد يقدمون الكم نفسه من الخدمات، إلا أن السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة وأخرى هي الشخصية، أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهويتها، وتلعب البيئة المادية دورا فعالا في ذلك لأنها تشكل الجانب الملموس الذي يحكم من خلاله الزبون على جودة الخدمة.

الهوامش:

- ¹ عبد العزيز أبو نيرة: "تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ط1، صص 188-189.
- ² أبو علفة عصام الدين، "الترويج (المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات)"، النظرية والتطبيق، ج3، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص 23.
- ³ أبو علفة عصام الدين، "الترويج (المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات)"، مرجع سابق، ص 25.
- ⁴ صليحة عشي: "الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب" (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، غير منشورة)، الجزائر، 2005، صص 12-17.
- ⁵ محمد عبيدات، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، طبعة 2008، ص 17.
- ⁶ ساهل سيدي محمد، "السياحة و أهمية التسويق السياحي (حالة السياحة في الجزائر)" مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة الحاج لخضر بباتنة، العدد 10، 2004، ص 60.
- ⁷ بلاطة مبارك، كواش خالد، "سوق الخدمات السياحية" مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، العدد 4، ص 151.
- ⁸ محمود علي الروسان "العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن" المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، أيام 7-8 / ماي / 2007، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر، ص 5.
- ⁹ M. huffadine. Project management in hotel a resort development torino. mcgrowhill. édition. 1993. 1st ed p 207.
- ¹⁰ عطية هاشم أحمد، محمد محمود عبد ربه محمد "النظام المحاسبي ونظام محاسبة التكاليف في المنشآت الخدمية (الفنادق)"، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 21.
- ¹¹ العلاق بشير عباس، علي محمد ربابية، "الترويج والإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص: 79.
- ¹² المساعد زكي خليل، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 55.
- ¹³ بيث شلاجل ويست، "مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها المرتبطة بخدمات السياحة والضيافة ووقت الفراغ"، ترجمة سرور علي إبراهيم، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع 2007، صص 101-103.
- ¹⁴ زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية و الفندقية"، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 17.
- ¹⁵ زيد منير عبوي، نفس المرجع، ص 17.
- ¹⁶ زيد منير عبوي، نفس المرجع، ص 25.
- ¹⁷ صبري عبد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية"، كلية السياحة و الفنادق جامعة حلوان، 2007، ص 274.
- ¹⁸ صبري عبد السميع، نفس المرجع، ص 275.
- ¹⁹ صبري عبد السميع، نفس المرجع، ص 278.