

الإجابة النموذجية لامتحان النهائي في مقياس التسويق الفندقي

الإجابة 01 : 6 نقاط

* موسمية النشاط (2ن)

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، تصف 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 الفندقي في بعض الأحيان

* ارتفاع نسبة الأصول الثابتة (2ن)

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي 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.

* إنسانية النشاط (2ن)

يقوم النشاط الفندقي 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

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية
الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية
الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للخدمات الفندقية

الإجابة 03: 4 نقاط

يعتمد دور التوزيع الفندقي في الترويج والترويج للخدمات الفندقية من خلال القنوات المباشرة والغير مباشرة، والملاحظ
هو اعتماد الفندق على التوزيع الغير مباشر باعتباره الأكثر انتشاراً وأهمية في مجال التوزيع الفندقي مما
يجب للفندق، إمكانية الترويج الفعال للخدمات، فتتدخل الوكالات السياحية في القناة التوزيعية للفندق بصفتها تاجر
تجزئة بين الفندق والزبون، بالمسئولية تنظيمية الخدمات TOUR OPERATOR فيؤدي دور تاجر الجملة
في التوزيع الذاتي، إضافة إلى الدور المهم الذي تؤديه منصات الحجز الإلكتروني في الترويج والترويج للخدمات الفندقية
على نطاق واسع

الإجابة 04: 5 نقاط

المحددات التي تواجهها الفنادق المصنفة في الدرجة اأولى أكثر تشعباً على ممارسة النشاط الفندقي الأصغر
وعلا في ظل اعتماد الاقتصاديات الناشئة على المؤسسات التقليدية في خلق الثروة باعتبارها قادرة على الإنتاج بشكل
مركب من خلال الاعتماد على الطاقة الغير مستهددة والموارد وكذا خدمة شريحة واسعة من الزبائن الشريحة الذي
تفتقده الفنادق المصنفة، حيث تعتمد على توجيه جهودها نحو خدمة شريحة ضيقة من الزبائن ذوي الثروة الأصغر

والمبدأ في الفلسفة السعوية أني نزعها عنادها الفسلفة السعيدة فالسحر السعوي السعوي الذي يتبعه اليوم
هو من نوع الفلسفة السعوية الأصغر، فالسعيدات الاقتصادية والسياسية الزائدة بالتصالح الاقتصادي ليس بواجب
والسعيدات السعيدة المؤسسات الاقتصادية (السعيد السعيد) هي السعيدات السعيدة والسعيد والسعيد، فالسعيد اليوم الذي
السياسة الاقتصادية السعيدة على صحة الفرد والسعيد السعيد، أن هذا السعيد من السعيد السعيد السعيد السعيد
السعيد والسعيد السعيد