

الفصل الخامس عشر

المشاكل التسويقية في الصناعة الفندقية

Marketing Problems In The Hotel Industry

هناك بعض المشاكل والعقبات التسويقية التي تواجه الصناعة الفندقية والتي من أهمها:

صناعة خدمات : Service Industry

فإن الصناعة الفندقية تواجه عدة مشاكل منها صعوبة تحديد معايير ثابتة للخدمات المقدمة، سرعة تلف وعدم إمكانية تخزين الخدمات، صعوبة الفصل بين الخدمات ومقدمها، عدم قابلية الخدمات للمس أو التذوق قبل شرائها وتدخل العملاء في عملية تقديم الخدمات حيث أن وجودهم ضرورة مصاحبة لتقديم الخدمات المطلوبة.

وهذا يتطلب جهود مميزة من إدارة التسويق في الفندق لمحاولة تحديد وإتباع معايير ثابتة لتقديم الخدمات من خلال الاختيار والتدريب الفعال للعاملين، توجيه الموظفين الوجهة التسويقية للاهتمام بالعملاء، تدريب الموظفين على أنماط السلوك المرغوبة والتي تعزز الصورة المرسومة للفندق، وكذلك من خلال اللباس الموحد Uniform والغلاف البلاستيكي للأواني الموجودة في غرفة الضيف، أكياس المغسلة المطبوع عليها اسم الفندق، الهدايا التذكارية، رسائل الشكر الموجهة للعميل تعبيراً عن امتثال الفندق لزيارته واهتمامهم الشخصي به، المعاملة الودية الشخصية للعملاء، وغيرها الكثير يمكن أن تساعد في التغلب على المشكلات المتعلقة بالخدمات والتخلص من الارتباك والسك الذي ينتاب العميل بعد زيارته

الفندق Cognitive Dissonance وكذلك تسهيل مهمة العملاء المرتقبين بتوقع مستويات ومعايير محددة من الخدمات الفندقية.

الصورة الذهنية للصناعة الفندقية : Image Of The Hotel Industry

برامج التوعية والتعليم لإيضاح ماهية وأهمية الصناعة الفندقية يمكنها المساهمة في تحسين الصورة الذهنية حول الصناعة الفندقية وهذا يتطلب جهود تعاونية مكثفة من ذوي المصالح العامة والخاصة في نشاطات الصناعة الفندقية للقيام بحملات توعية من خلال أساليب الترويج المختلفة وخاصة العلاقات العامة، الإعلان والدعاية.

هذه المشكلة يتفرع منها مشكلة أخرى وهي معدلات الدوران الوظيفي المرتفعة نسبياً لدى العاملين وصعوبة الاحتفاظ بالموظفين لفترات زمنية طويلة وهنا يأتي دور الاختيار والتدريب للموظفين وأهمية الأمن الوظيفي والحوافز بأشكالها المختلفة التي تقدمها إدارة الفندق للعاملين.

رأس المال المستثمر Paid – Up Capital

قد تصل الاستثمارات الثابتة في الفنادق في بعض الأحيان إلى ٩٠٪ من رأس المال الإجمالي للفندق، مثل هذه الاستثمارات الثابتة يصعب تصفيتها وتحويلها إلى نقد لاستثمارها في مشاريع أخرى وهكذا نجد أن الاستثمار في الصناعة الفندقية يترتب عليه قدر عال من المجازفة. هذا بالإضافة إلى الحاجة لعمليات الصيانة والتحديث والتوسع في الخدمات والتسهيلات الفندقية.

مثل هذه الأمور تحتاج لدراسة مستفيضة للعوامل والمتغيرات ، وكذلك إتباع الأسلوب العلمي التحليلي الشامل في اختيار السوق المستهدف، اختيار الموقع المناسب في السوق Positioning ، اختيار الموقع المناسب للفندق، ... الخ وزيادة التوجهات التسويقية في الفندق والتي جميعها يمكن أن تساعد في التخفيف من المجازفة الناتجة عن استثمار رؤوس الأموال الكبيرة في الفنادق.

موسمية أعمال الفنادق Seasonality Of Business

هذا يحتاج جهود تسويقية فعالة ومحاولات جديدة ومستمرة للتخفيف من حدة التذبذب في أعمال الفندق وكذلك الموافقة والموازنة بين العرض والطلب. كذلك فإن الفنادق الناجحة تقوم باستغلال فترات الركود في عمليات التخطيط الناجح للمواسم القادمة ومراجعة إنجاز الفندق خلال الفترات السابقة.

الاعتماد على والتفاعل مع الصناعات الأخرى:

Interdependence And Interaction With Other Industries

الصناعة الفندقية بحاجة إلى الاستجابة والتنبؤ بالتغيرات في الصناعات المختلفة وتصميمها في نشاطاتها ومخططاتها.

العاملين في الفندق : Personnel

مشكلة العاملين من أهم العقبات التي تواجه الفنادق، وبالتالي لا يوجد توازن ما بين الطلب والعرض على القوى العاملة في الفنادق من حيث الإعداد والنوعيات المطلوبة. هناك معدل دوران وظيفي عال نسبياً مقارنة مع الصناعات الأخرى، معدل الغياب عن الوظيفة ومستويات الإنتاجية المتدنية وتدني معدلات مشاركة المرأة وتدني التوجهات التسويقية لدى العاملين في الفنادق تعتبر من أهم المشاكل التي تواجه الفنادق في هذا الخصوص.

لمواجهة مثل هذه المشكلات فإن العديد من فنادق السلسلة العالمية تدير مدارس فندقية ومراكز تدريبية لإعداد وتأهيل الكوادر البشرية التي تتناسب مع متطلبات الوظائف والأهداف الفندقية وتعكس الصورة الذهنية المطلوبة. تخطيط القوى البشرية بالتعاون ما بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص يعتبر ذو أهمية خاصة في هذا المجال. سياسات التوظيف والتدريب في الفندق وخلق الشعور بالأهمية والأمن والاستقرار الوظيفي كذلك تلعب دوراً ريادياً في هذا المجال.

الموقع : Location

اختيار الموقع ذو أهمية خاصة في الصناعة الفندقية لتحقيق أفضل النتائج.

تشخيص الخدمات مقابل التكنولوجيا : Technology- Vs – Personalization

لتخفيف الاعتماد على القوى العاملة ومحاولة تخفيف التكاليف، فإن الكثير من الفنادق تحاول تكتنن نشاطاتها وخدماتها ما أمكن.

مصادر الدخل : Sources Of Revenue

يجب أن لا تتوجه نشاطات الفندق التسويقية نحو تسويق الغرف فقط وإغفال باقي التسهيلات الفندقية وخاصة أنها تدر دخلاً ثابتاً للفندق بعكس الغرف الفندقية التي عادة ما تشكل دخلاً موسمياً للفندق. وخاصة نجد أن مصدر الدخل الرئيسي للفندق يأتي من تأجير الغرف (حوالي ٧٠٪) .

الفنادق المستقلة مقابل الفنادق السلسلة :

Independent Hotels -Vs- Hotel Chains

أصبحت المعادلة غير متوازنة ما بين فنادق السلسلة والفنادق المستقلة صغيرة الحجم مما نتج عنه ائتلافات واتحادات ما بين الفنادق المستقلة لمواجهة التحدي والصمود بوجه المنافسة الشديدة. لأن الفنادق السلسلة تتميز بوفرة الموارد المالية والبشرية والخبرات الكافية لتنفيذ مشاريعها الطموحة وخاصة في مجال التسويق.

العوز إلى التوجه التسويقي : Less Marketing Orientation

نجد أن أساس نجاح الفندق يعتمد بالدرجة الأولى على العملاء فإنه يتوجب إعطاء أهمية خاصة للتسويق الذي يعتبر المسؤول عن التعرف على إشباع حاجات العملاء وزيادة الزيارات المتكررة للفندق من قبل العملاء الحاليين واجتذاب العملاء المرتقبين ربما من خلال الكلمة المنقولة -Word of-Mouth إضافة للممارسات التسويقية الأخرى .

Product / Service : **السلعة / الخدمة :**

هناك الكثير من المشكلات المتعلقة بتقديم الخدمات مثل صعوبة تحديد معايير خدمية ثابتة وصعوبة حماية براءات الاختراع والعلامات التجارية من النسخ والتقليد من الفنادق الأخرى، عدم الاهتمام باختيار الموقع المناسب للخدمات الفندقية وتمييزها عن باقي الخدمات باستخدام ما يسمى الادعاء البيعي المنفرد UPS.

Pricing : **التسعيرة :**

نلاحظ من أنه لا توجد سياسة تسعيرية ثابتة ومنفردة وصالحة لجميع الفنادق في جميع الأحيان، إلا أنه من الضروري إتباع سياسة تسعيرية واضحة لكل فندق بالأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق المستهدف، أهداف الفندق، الخدمات المقدمة للعملاء، ... الخ.

Promotion : **الترويج :**

نجد أن الكثير من الفنادق تعوزها الخبرة الترويجية أو حتى تخصيص موازنة للحملات الترويجية أو إتباع سياسات ترويجية واضحة لدى إدارة الفندق وموازنة مخصصة للنشاطات الترويجية وإيجاد التكامل والاستقلال الأمثل لعناصر الترويج المختلفة.

Distribution : **التوزيع :**

التوزيع المادي معدوم الأهمية في الصناعة الفندقية لكن الاهتمام الأكبر ينصب على اختيار الموقع المناسب والمفاضلة بين قنوات التوزيع الممكن استخدامها لإيصال الخدمات إلى العملاء وتسهيل الحصول عليها بتقديم منفعة مكانية ، وزمانية ومعلوماتية للعملاء.