

الاجابة النموذجية لمقياس " التسويق الفندقي "
السنة الأولى ماستر " تسويق سياحي وفندقي "

السؤال الأول: أذكر أنواع الفنادق حسب التصنيفات الآتية: 3ن

التصنيف من حيث الملكية، نجد فيه: **الفنادق الخاصة، فنادق السلسلة، الفنادق المختلطة، فنادق حكومية**
التصنيف من حيث الموقع، نجد فيه: **فنادق وسط المدينة، المطارات، فنادق الطرق السريعة، المنتجعات، فنادق السواحل**
التصنيف من حيث طبيعة الخدمات المقدمة، نجد فيه: **الفنادق التجارية، فنادق الإقامة، فنادق المقامرة، بيوت الشباب، المنتجعات، الفنادق المتحركة، العلاجية، الرياضية.**

السؤال الثاني: يتوقف نجاح التسويق الفندقي على عدد من العوامل، أذكرها " بشرح جد مختصر " 4ن

التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

-الاختيار المناسب الاستراتيجية التسويقي الفندقية:

-حسن اختيار أفراد التسويق

السؤال الثالث: كيف تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية على نشاط الفندق ؟ 4ن

العادات والتقاليد واللغة والمستوى الثقافي ومتغيرات أخرى من شأنها أن تؤثر بصفة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، وبالتالي توجب على الادارة الفندقية معرفة ذلك وتحليل تلك المتغيرات حتى تكون في صالحها

السؤال الرابع: فيما تتمثل الوظائف الفندقية ؟ " دون شرح 5ن

الشراء، التأمين، المارد البشرية، الترقية، الحجز، الوظائف القانونية، المالية، الإيواء، السلامة والأمن، تقديم الأطعمة والمشروبات، الاستقبال، الغسيل والكي، التسويق.

السؤال الخامس: اشرح قاعدة الألف في تسعير الخدمات الفندقية. 4ن

تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

عدد غرف الفندق ÷ حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمارات في الفندق

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحث وتعمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.