

مدخل إلى السياحة والاستضافة

إعداد: د. طرفة زكريا شريقي

CHAPTER 1: INTRODUCTION TO TOURISM

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة



مقدمة:

تحيط السياحة بكل جوانب المجتمع تقريباً، فبالإضافة لدورها في التغيرات الاقتصادية، والأنشطة الثقافية والاجتماعية، والتنمية البيئية؛ فإن السياحة ترتبط بمواضيع أكاديمية أخرى كالجغرافيا، وعلم الاقتصاد، والتاريخ، واللغات، وعلم النفس، والتسويق، والأعمال والقانون، الخ... وعليه، فإنه من الضروري أن ندمج مجموعة من المواضيع المتنوعة من أجل دراسة السياحة. على سبيل المثال، إن مواضيع مثل التاريخ والجغرافيا تساعدنا في فهم المزيد عن تطور الموارد الجغرافية والتاريخية للمقصد السياحي. ودراسة التسويق والأعمال تساعدنا في فهم آلية ترويج وتسويق المنتجات السياحية.

تعد السياحة مجالاً معقداً للدراسة، لأن دراستها تشمل تخصصات متنوعة تساعد بشكل مباشر أو غير مباشر في فهم السياحة. فدراسة تكنولوجيا المعلومات توسع من فهمنا لنظام التوزيع العالمي وأثره على الأعمال السياحية. ودراسة

الدين والثقافة توفر معلومات عن الموارد الثقافية للمقصد السياحي، وفرص تطويره كمقصد للسياحة الثقافية. إن دراسة السياحة واسعة جداً، ومتعددة الأوجه بحيث ترتبط بمجموعة واسعة من المواضيع. (أنظر الجدول)

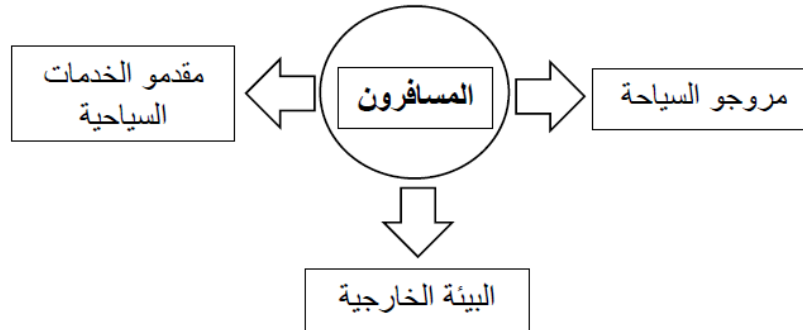
(الجدول للاطلاع)

Economics → Economic implications of tourism علم الاقتصاد ← التطبيقات الاقتصادية للسياحة	Park and recreation → Recreation management الحدائق والاستجمام ← إدارة الاستجمام
Sociology → Sociology of tourism علم الاجتماع ← علم اجتماع السياحة	Urban and regional planning → Tourism planning and development التخطيط الحضري والإقليمي ← تخطيط وتنمية السياحة
Psychology → Tourism motivation علم النفس ← الدوافع للسياحة	Marketing → Marketing of Tourism التسويق ← التسويق السياحي
Anthropology → Host–guest relation الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) ← علاقة المضيف - الزائر	Law → Tourism Laws القانون ← القوانين السياحية
Political science → World without border العلوم السياسية ← عالم بدون حدود	Business → Management of tourism organizations دراسة الأعمال ← إدارة المنظمات السياحية
Geography → Geography of tourism الجغرافيا ← جغرافيا السياحة	Transportation → Fundamentals of transportation النقل ← أسس النقل
Ecology → Design with nature علم البيئة ← إدماج التصميم بالبيئة الطبيعية	Hotel and restaurant administration → Role of hospitality in tourism إدارة الفنادق والمطاعم ← دور السياحة في الاستضافة
Agriculture → Rural Tourism الزراعة ← السياحة الريفية	Education → Tourism education التعليم ← التعليم السياحي

2. العناصر الرئيسية للسياحة:

تصنف الغالبية العظمى من منظمات الأعمال كوكلاء السفر، ومنظمي الاجتماعات، وغيرهم من مزودي الخدمات (كالإقامة والنقل مراكز الجذب والترفيه)؛ تصنف كأعمال ذات صلة بالسياحة. وعملياً، فإن هذه المنظمات مترابطة مع بعضها بشكل كبير عند تقديم الخدمات للمسافرين. إن السياحة مجال واسع، ومعقد جداً، ومتعدد الأوجه كما ذكرنا، الأمر الذي يتطلب معرفة واسعة بالسياحة من مقدمي الخدمات السياحية. ولنبدأ باستعراض أهم العناصر المكونة للسياحة:

المسافرون: وهم المركز الذي تتمحور حوله كل الأنشطة السياحية. وتنطلق من هذا المركز ثلاث مجموعات ضخمة، تتضمن كل منها مجموعة متداخلة من المنظمات والمشاركين في العملية السياحية (كما في الشكل التالي)



مروجو السياحة: هم أكثر هذه المجموعات تواصلاً مع المسافرين. وتشمل هذه المجموعة منظمات مثل هيئات السياحة، وشركات التسويق المباشر، ومخططي الاجتماعات، ووكلاء السفر، ومنظمي الرحلات السياحية. حيث تقدم الهيئات السياحية وشركات التسويق المباشر المعلومات وخدمات التسويق للمسافرين، بينما يقدم الباقون خدمات مثل ترتيبات السفر واستشارات احترافية بشؤون تتعلق بالسياحة.

مقدمو الخدمات السياحية: وتضم هذه المجموعة على سبيل المثال لا الحصر، شركات الطيران، ومشغلي الحافلات، وشركات القطارات، ومشغلي البواخر السياحية، والفنادق، وشركات تأجير السيارات، الخ... وهم يقدمون خدماتهم للمسافرين بشكل مستقل على الأغلب. ويمكن أن تتعاون مجموعة من مقدمي الخدمات السياحية لتقديم حزمة سياحية للمسافرين، من خلال دمج مجموعة من الخدمات مثل الإقامة، والنقل الجوي، وتذاكر الدخول لمدينة الملاهي، الخ... في حزمة واحدة.

3. البيئة الخارجية: يستجيب جميع المشاركين في النشاط السياحي بشكل دائم، سواء بشكل فردي أو كمجموعة، لمجموعة متنوعة من القوى الاجتماعية / الثقافية، والسياسية، والبيئية، والاقتصادية، والتكنولوجية. إن تفاعل هذه القوى هو الذي يحدد درجة العمل الجماعي للأفراد والمنظمات:

- **للقوى المجتمعية / الثقافية** مثل المهارات والخبرات المحلية، والثقافات المحلية للمقصد، بالإضافة إلى موقف السكان المحليين تجاه السياح، تأثير كبير على تجربة السائح في المقصد السياحي. لذلك تحاول بعض المناطق تشجيع المجتمع المحلي على أن يكون جزءاً من النشاط السياحي، ومثال ذلك حملة "كن مضيفاً جيداً" التي قامت بها هيئة هونغ كونغ للسياحة، التي هدفت إلى جعل المجتمع المحلي أكثر تقبلاً للسياح الأجانب، وأكثر تعاوناً معهم، من أجل أن ينقل السياح معهم إلى بلدهم الأصلي صورة طيبة عن هونغ كونغ.
- **تحدد بيئة التنمية السياحية بالقوى السياسية**، مثل دعم الحكومية للبنية التحتية، وسياساتها في التخطيط السياحي، والعلاقات الدبلوماسية بين الدول المصدرة للسياح وبين الدول المستقبلة، الخ... وعلى سبيل المثال، تأثرت جاذبية منطقة الشرق الأوسط، ومستوى التنمية السياحية فيها بشكل سلبي بحالة عدم الاستقرار السياسي فيها.
- **قد تؤثر بعض المشكلات البيئية سلباً على الأجواء الممتعة التي يبحث السائح عنها في المقصد السياحي.** ومن هذه المشكلات نذكر: الازدحام، التلوث، فقدان الشروط الصحية، فقدان الغطاء النباتي نتيجة للإفراط في التوسع العمراني والتنمية السياحية. مثال: إن تلوث الهواء في دلهي - الهند يثني الكثير من السياح عن زيارتها.

- تلعب مجموعة من العوامل الاقتصادية مثل دخل السائحين المتاح للتصرف، والقدرة على تحمل تكاليف المقصد السياحي، دوراً في تحديد الرغبة في السفر. لقد سببت الازمة الاقتصادية الآسيوية الأولى عام 1997 انخفاضاً في عدد السياح الآسيويين المسافرين إلى الخارج، حيث كن معدل النمو سلبى عام 1998.
- تؤثر مجموعة من العوامل التكنولوجية على سلوك الشراء لدى السياح. إذ تلعب درجة شيوع استخدام الانترنت في البحث عن المعلومات، والحجز، وشراء المنتجات السياحية، دوراً مهماً في هذا السلوك. وتواجه الطرق التقليدية لتوزيع المنتجات السياحية عبر الوسطاء، ووكلاء السفر، ومنظمي الرحلات بالجملة تحدياً كبيراً. حيث أصبح بإمكان المسافرين أن يتواصلوا مباشرة عبر الانترنت مع مزود الخدمة، مثل شركات الطيران، والفنادق، ومشغلي أماكن الجذب السياحي، وذلك لشراء المنتجات السياحية، ويستطيعون بذلك تقريباً تجاوز وكلاء السفر.

3. تاريخ السياحة:

- عصر الإمبراطورية الرومانية: تطور السفر في فترة الإمبراطورية الرومانية (من حوالي 27 قبل الميلاد الى 476 بعد الميلاد) لأغراض عسكرية، وتجارية، وسياسية، وأيضاً لنقل الرسائل بين الحكومة المركزية والاقاليم البعيدة. وكان السفر ضرورياً بالنسبة للحرفيين والمعماريين الذين جيء بهم لبناء القصور الضخمة والمقابر. وإذا كان الاغريق قد سافروا لمشاهدة الألعاب الأولمبية أو المشاركة بها، فإن أغنياء الرومان قد سافروا الى شواطئ مصر واليونان للتمتع بالمناظر الطبيعية.
- العصور الوسطى: خلال العصور الوسطى (حوالي 500 م الى 1400 م) ازداد السفر لأغراض دينية، وأصبحت هنالك ظاهرة منظمة تعرف بالحج الى الأراضي المقدسة، وكان المسلمون يسافرون الى مكة، والمسيحيون الى روما والقدس.
- القرن السادس عشر: ساهم نمو التبادل والتجارة في إنكلترا في القرن السادس عشر في ظهور نوع جديد من السياح، الذين سافروا بغرض توسيع تجاربهم ومعارفهم.

- القرن السابع عشر: سافر ابناء الطبقة الارستقراطية البريطانية في القرن السابع عشر عبر اوروبا (مثل ايطاليا والمانيا وفرنسا) لمدة زمنية تراوحت عادةً بين سنتين وثلاث سنوات، وذلك من أجل تطوير معارفهم. وهذا ما عرف باسم " الجولة الكبرى" التي أصبحت جزءاً مهماً من تدريب القادة السياسيين والاداريين المستقبليين.
- الثورة الصناعية: أرست الثورة الصناعية (من حوالي 1750 الى 1850) الاسس للسياحة الجماهيرية، إذ انتقل معظم الناس في هذه الفترة من الزراعة البسيطة الى المدن والمعامل، وبالتالي الى أسلوب الحياة الحضري. ونتيجة لذلك، حصل نمو سريع في الثروة والمستوى التعليمي للطبقة الوسطى، بالإضافة الى زيادة وقت الراحة وبالتالي زيادة الطلب على الانشطة السياحية في العطلات. وفي نفس الوقت أصبح السفر لأغراض صحية امراً هاماً بالنسبة للأوروبيين الاغنياء والعصريين، حيث بدأوا بزيارة المنتجعات (مثل باث Bath في انكلترا وبادن بادن Baden – Baden في المانيا) وأيضاً لمراكز السياحية على شاطئ البحر في انكلترا مثل (سكاربورو Scarborough، ومارغريت Margate، وبرايون Brighton)
- القرن التاسع عشر والعشرون: كان للتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية في القرنين التاسع عشر والعشرين أثر هائل على السياحة. فقد ساهمت التطورات العلمية والتكنولوجية الهائلة في اختراع اشكال جديدة للتنقل اتسمت بالسرعة، والامان، وانخفاض أثمان استخدامها نسبياً: فظهرت السكك الحديدية في القرن التاسع عشر والطائرات في القرن العشرين. وشكلت الحرب العالمية الثانية (1939- 1945) قوة دافعة لعدد من التحسينات في مجال الاتصالات والنقل الجوي، الامر الذي ساهم في جعل السفر في ايامنا هذه أكثر سهولة.
- ثمانينات القرن العشرين: تعرف هذه الفترة ب "فترة الازدهار" حيث توسعت السياحة الترفيهية وسياحة الاعمال بشكل سريع جداً. فقد بلغ الافراد الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية العمر الذي يمكنهم من السفر، وامتلكوا الأموال اللازمة لإنفاقها على السياحة. لقد بحث هؤلاء المسافرون عن منتجات سياحية متنوعة من خيارات مثيرة للعطل كالسفر من أجل المغامرات، والسياحة البيئية، والسفر المترف. وشهدت ثمانينات القرن العشرين توسعاً في المقاصد السياحية بالإضافة الى توسع الأسواق السياحية. ومثل انهيار حائط برلين عام 1989 انتهاء الشيوعية في أوروبا، وبذلك ظهرت مقاصد سياحية جديدة لسياحة الاعمال والعطل مثل روسيا وجمهورية التشيك.

- تسعينيات القرن العشرين: واجهت شركات الطيران في هذه الفترة تكاليف تشغيل مرتفعة تضمنت على سبيل المثال لا الحصر ارتفاع الاجور، وأسعار الوقود، ورسوم نظام الحجز المركزي (CRS)، وتكاليف الخدمات الأرضية للطائرات، والاعلان،... الخ وفي هذا العقد أيضاً أصبح نظام الحجز المركزي أكثر تطوراً من الناحية التكنولوجية، وأصبح بإمكان وكلاء السفر حجز لائحة طويلة من منتجات السفر مثل الفنادق، واستئجار السيارات، والرحلات البحرية، وتذاكر القطارات والمسرح، عبر نظام مركزي.

4- الاتجاهات المعاصرة في السياحة:

من اهم الاتجاهات الحالية للسياحة في العالم ما يلي:

- **زيادة خيارات المقاصد السياحية**: حافظت أوروبا الغربية لعقود عديدة على مركزها كمقصد سياحي رائج. ولكن ومع اعتياد السياح على زيارة أوروبا الغربية، بدأت انظارهم تتجه نحو مناطق أخرى معروفة بشكل أقل كأوروبا الشرقية، وآسيا وحوض الباسيفيك، ومناطق أخرى في العالم أقل تطوراً بما في ذلك افريقيا. وبشكل عام، يمكن القول ان انتقالاً بطيئاً للسياح بدأ يحدث من التوجه نحو الدول المتقدمة اقتصادياً إلى التوجه نحو دول أقل تطوراً.
- **التغيرات في البيئة الاقتصادية**: ظهرت في العصر الحديث إمكانيات هائلة لنمو قطاع السياحة عبر العالم. ومع تزايد إنتاج السلع والخدمات، أصبح لدى الأفراد دخلاً متاحاً أكبر، ووقت فراغ أطول. وفي الوقت نفسه، ارتفع المستوى التعليمي للأفراد، فظهرت دوافع مختلفة للسياحة كالترفيه، والتعليم، والصحة. وعلى الرغم من وجود بعض الانتكاسات الاقتصادية التي تعيق التنمية السياحية، فإن السياحة سوق تجد دائماً طريقاً للازدهار. على سبيل المثال، يفضل الكثير من الأفراد تغيير وجهتهم السياحية أو أنماط إنفاقهم على إلغاء عطلتهم. وظهرت بالإضافة إلى ذلك الحزم السياحية التي تناسب كافة الأذواق ومستويات الدخل المختلفة.
- **التشجيع الحكومي للتنمية السياحية**: مع تزايد إدراك الدول لأهمية مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني، ستزداد المنافسة فيما بينها في المستقبل من أجل ترويج وتطوير السياحة.

- ظهور الأشكال المستدامة للسياحة: لن يتحدد تطور السياحة في المستقبل القريب بالاعتبارات الاقتصادية فحسب، إذ يتزايد الاهتمام بالألا تؤدي التنمية السياحية إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية. ومع تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية ستأخذ أشكال جديدة من السياحة في الظهور كالسياحة البيئية والزراعية وما يعرف بـ "السياحة الخضراء".
- سياحة الاهتمامات الخاصة: حدثت تغيرات هامة في أنماط السياحة الدولية نتيجة للتغيرات الثقافية والاجتماعية. وتم تطوير "سياحة الاهتمامات الخاصة" مثل (تخفيض الوزن أو توسيع المدارك) لتلبية طيف واسع من اهتمامات السياح.
- زيادة مقدرة الشباب وكبار السن على حد سواء على السفر: يُتوقع أن عدد السياح من فئتي الشباب وكبار السن سوف يزداد خلال العقد القادم بشكل أسرع من بقية الفئات. حيث ساهمت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية كحصول كبار السن على مستحقات تقاعدية أفضل في تمكين عدد أكبر من كبار السن من السفر بعد التقاعد. كما ساهم التعليم الأفضل وفرص السياحة الجديدة في تمكين الشباب من السفر أكثر.
- تكنولوجيا المعلومات تساهم في التنمية السياحية: سيكون لتكنولوجيا المعلومات الأثر الأكبر على توزيع وخيارات المقاصد السياحية. ويستخدم مزودو ومروجو خدمات السفر تكنولوجيا المعلومات للتواصل مع المسافرين من خلال الترويج وتقديم المعلومات، ومساعدة المسافرين في اختيارهم للمقاصد السياحية. ويستطيع المسافرون الذين لديهم دراية بتصفح الانترنت للحصول على المعلومات والحجوزات أن يقوموا بترتيبات الرحلة بأنفسهم. ونتيجة لذلك فإن قنوات التوزيع التقليدية عبر الوسطاء تتأثر سلباً.
- خدمة الوسطاء أصبحت مهنية وشخصية: يتغير دور وكلاء السفر من دور الوسيط إلى دور تقديم الخدمات الشخصية والخبرة المهنية.
- الاهتمام بسلامة السفر: تلعب أنظمة مراقبة الحركة الجوية دوراً رئيسياً في سلامة الحركة الجوية الكلية مثل تجنب الاصطدام، والمساعدة على الهبوط بدقة وتجنب العوائق الأرضية. كما أن قضايا الأمن الجوي مثل الفحص الأمني في المطارات، والتعزيز الدائم لأبواب قمرة القيادة، والسلامة العامة، تشكل أيضاً اهتمامات رئيسية خاصة بعد الهجوم الإرهابي الذي وقع في 11 أيلول في نيويورك وواشنطن.

5- تعريف السياحة والسائح:

وضعت منظمة السياحة العالمية (UNWTO World Tourism Organization)، والتي تمثل المنظمة الرئيسية

في العالم المهتمة بالسياحة، مجموعة من التعاريف للسياحة والسائح منها ما يلي:

السياحة "تتضمن نشاطات الأفراد الذين يسافرون ويقيمون خارج مكان إقامتهم المعتادة، بحيث تكون إقامتهم لمدة زمنية لا تزيد عن سنة واحدة متصلة وذلك إما لأجل الاستجمام أو العمل أو لأغراض أخرى".

كما تُعرّف السياحة بأنها "نشاط إنساني يتضمن سلوكاً إنسانياً من استخدام للموارد والتفاعل مع أشخاص واقتصاديات وبيئات مختلفة، كما أنه يتضمن الحركة المادية للسائحين إلى أماكن أخرى غير أماكن إقامتهم الاعتيادية".

وتستخدم الأدبيات الاقتصادية عادة مصطلح صناعة السياحة. وهنا يطرح السؤال التالي: هل السياحة

صناعة؟

في الحقيقة خلق هذا الأمر جدلاً في تسعينات القرن الماضي حيث تم تعريف السياحة في التصنيف الصناعي المعياري للأمم المتحدة (United Nations' International Standard Industrial Classifications (ISIC)) بأنها "مجموعة من المؤسسات المرتبطة مع بعضها البعض بنفس النوع من النشاطات الإنتاجية". وتم تصنيف المشروعات وفق هذا النهج إلى نوعين من المشروعات وهما مشروعات لا تستطيع العيش من دون السياحة، وأخرى تستطيع العيش من دون السياحة ولكن بشكل يضعف من قوتها.

في حين أن هنالك عدد من الاقتصاديين لم يتفقوا مع وجهة النظر السابقة واعتبروا السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية، إلا أننا في دراستنا نؤيد وجهة النظر التي تعتبر السياحة صناعة حيوية في الاقتصاد الوطني حيث أنّ مدخلات ومخرجات الكثير من الصناعات ترتبط بهذه الصناعة، وهذا ما سيتم توضيحه لاحقاً، كما أننا سنعتمد وجهة نظر المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) والذي يعرف السياحة كصناعة تتكون من مجموعة من النشاطات التي تنتج السلع والخدمات وتقدمها بشكل مباشر للسائح.

وتتميز الدراسات بين السياحة الداخلية والخارجية وعلى هذا الأساس يعرف السائح كما يلي:

- السائح الدولي: كل شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهر، دون أن يكون الهدف الرئيسي للزيارة الحصول على منفعة مادية.
- السائح المحلي: كل مقيم يسافر خارج مكان إقامته المعتادة داخل البلد، دون أن يكون الهدف الرئيسي للزيارة الحصول على منفعة مادية. (والسائح المحلي يعتبر كذلك إذا ابتعد عن مكان إقامته 100 كم على الأقل، وبات ليلة على الأقل في مكان زيارته وله دافع للسفر).
- بالإضافة إلى السائح هنالك مسافرون لا يعدون سياحاً، وهم أي شخص يقوم برحلة بين موقعين أو أكثر. وله الأشكال التالية:

- المسافرون الذين يدخلون أو يخرجون من بلد ما كمسافرين لبلد آخر، ويدخل ضمن هذا البند الأشخاص الذين يصحبونهم أو الذين يوصلونهم إلى البلد المقصود.
- عمال الحدود، الذين يسكنون قرب حدود بلد ما ويعملون في البلد المجاور.
- الدبلوماسيون، وموظفو القنصليات، وأعضاء القوات المسلحة الذين يسافرون من بلدهم الأصلي إلى بلد خدمتهم والعكس بالعكس (عندما تكون خدمتهم في بلد غير بلد إقامتهم)، ويدخل ضمن هذا البند الأشخاص الذين يصحبونهم.
- المسافرون كلاجئين والبدو الرحل.
- مسافرو الترانزيت، مثل مسافري الترانزيت الجوي الذين يمكثون لمدة قصيرة في المطارات، وركاب السفينة الذين لا يسمح لهم بمغادرة السفينة.

CHAPTER 2: TRAVEL PRODUCTS

الفصل الثاني: منتجات السفر



منتجات السفر هي نوع من الخدمات، ويفرق السياح، عند اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم، بين منتجات السفر التي يقدمها مختلف مقدمي الخدمات بناء على مشاعرهم الخاصة حول جودة الخدمة. ولذلك، يجب على مقدمي الخدمات السياحية الاهتمام بأراء المستهلكين بشأن الخدمات السياحية وتحسين مستوى رضا العملاء.

1- خصائص منتجات السفر:

منتجات السفر هي منتجات غير ملموسة، يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، يمكن أن تكون متباينة عن بعضها البعض، وهي غير قابلة للتخزين، ومكملة لبعضها البعض، وحقوق الملكية فيها غير قابلة للتحويل، وما إلى ذلك. كل خاصية مما سبق تؤثر على سلوك المستهلك كما سنوضح لاحقاً.

1. الطبيعة غير ملموسة

2. عدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك

3. التمايز

4. عدم القابلية للتخزين

5. التكامل

6. عدم القدرة على نقل الملكية

- **الطبيعة غير الملموسة:** لا يستطيع السياح مطلقاً رؤية منتجات السفر أو سماعها أو تذوقها أو لمسها قبل شرائها. وذلك لأن ما يشترونه هو "التجارب" الذي يمنحها السفر، بما في ذلك السفر في الطائرة، والإقامة الفندقية، وزيارة المتاحف، والتمتع بالعروض الدرامية، والقيام برحلات سياحية بالقرب، ومشاهدة الجبال الشهيرة والأنهار العظيمة، والحصول على المرح، والاسترخاء في النوادي، الخ ... بعد التمتع بهذه الخدمات، يمكن للسياح الاحتفاظ بهذه التجارب في ذاكرتهم فقط، وليست لديهم أية وسيلة للحصول على الملكية المادية لها. وحتى عندما تتطلب منتجات السفر استخدام مشتريات ملموسة لاستكمال عملية الخدمة، مثل الأغذية والمشروبات، فإن هذه المشتريات لا تمثل بأي شكل من الأشكال الهدف النهائي للسياح الذين يشترون منتجات السفر. فهدف السياح يتمثل في تحقيق أهداف غير ملموسة مثل السعادة والإثارة، والاسترخاء، وما إلى ذلك، من خلال تجاربهم في السفر.

- **عدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك:** عندما تقدم المنظمات في صناعة السياحة الخدمات للسياح، فإن السياح يستهلكون الخدمة في نفس وقت تقديمها، ولا يمكن الفصل زمنياً بين تقديم الخدمة واستهلاكها. على سبيل المثال، عندما تكون الطائرة في الجو، يستهلك الركاب خدمات الطيران آنياً، وعندما يقوم الفندق ببيع غرفة فندقية لضيف لليلة، يستخدم النزيل خدمة الغرف في الفندق في نفس الوقت.

- **التمايز:** وهذا يعني أنه يصعب السيطرة على العناصر التي تشكل منتجات السفر وعلى معايير الجودة الخاصة بها بطريقة موحدة. وذلك لأن جوهر منتجات السفر هو خدمة الناس. حتى عندما تتمكن المؤسسة السياحية من وضع تنظيم واضح للمعايير السلوكية لطاقتها الخدمي لمواجهة كل حالة من حالات تقديم الخدمة، فإن خبرات العمل، والخصائص الشخصية، ومواقف العمل لطاقتهم الموظفين يمكن أن تكون مختلفة. وهذا يؤدي إلى أن الخدمات التي يقدمها الطاقم الوظيفي في نفس بيئة العمل لا يمكن أن تكون متشابهة بشكل كامل. بالإضافة

إلى ذلك، فإن تفوق منتجات السفر من عدمه، لا يتعلق فقط بوضع الخدمة وقدرة الطاقم الوظيفي، بل يرتبط أيضاً بمستهلكي السياحة أنفسهم. وبما أن السياح يشاركون مباشرة في إنتاج واستهلاك الخدمات، فإن اختلاف معارفهم وخبراتهم ومصالحهم وهواياتهم تساهم جميعها في الاختلافات في جودة الخدمة ورضى السائح.

- **عدم القابلية للتخزين:** خلافاً للمنتجات المادية، لا يمكن تخزين منتجات السفر وإعدادها للبيع في المستقبل. حيث تفقد غرف الفنادق غير المشغولة أو تذاكر الطيران غير المباعة فرصتها للبيع للأبد. على سبيل المثال، ليس لدى شركات الطيران أية وسيلة لتخزين المقاعد الفائضة في الرحلات الليلية لاستخدامها لمعالجة حالات الازدحام في الصباح أو بعد الظهر.

- **التكامل:** تتكون السياحة من أنشطة مثل الأكل، والإقامة، والسفر، والترفيه والجولات السياحية. وبصفة عامة، تتطلب كل رحلة شراء خدمات سياحية تقدمها منظمات سياحية متنوعة. على سبيل المثال، يقوم المسافرون، من رجال الأعمال، بالإضافة إلى شرائهم لتذاكر الطيران، بدفع تكاليف خدمات النقل بسيارات الأجرة والوجبات والمرطبات، وخدمات الإقامة التي تقدمها الفنادق. ولهذا، سوف يتأثر أي منتج من منتجات السفر دائماً بعناصر منتجات السفر الأخرى. على سبيل المثال، عندما تقل جاذبية أحد الينابيع الساخنة، فإن عدد السياح الذين يذهبون إلى المطاعم والمحلات التجارية بالقرب من هذه الينابيع الساخنة سوف ينخفض أيضاً، والأعمال التجارية المرتبطة بالرحلات إلى الينابيع الساخنة سوف تتأثر. وعلى الرغم من أن هذه المنتجات ليست من نفس المنظمة، إلا أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع بعضها البعض، وهذا النوع من العلاقة يسمى التكامل.

- **عدم القدرة على نقل الملكية:** يشير ذلك إلى حقيقة أنه لا يمكن التمتع بالأنشطة أو استخدام التجهيزات إلا عند شراء الخدمات. إن الذي سيكسبه السياح هو "التجربة" فقط، ولكنهم لن يملكوا منتجاً. على سبيل المثال، بعد الطيران على متن طائرة، يتم نقل مسافر من مكان إلى آخر، وبعدها، لن يملك أي شيء سوى تذكرة طيران.

2- المقصد السياحي:

يسافر الأشخاص من أجل المتعة، والبحث عن الموارد السياحية والمرافق والمناسبات التي توفر لهم الترفيه والفائدة. وتسمى أية موارد أو مرافق أو أحداث تجذب السياح إلى مكان معين "أماكن الجذب". ويمكن أن تكون أماكن الجذب إما طبيعية أو من صنع الإنسان.

الجذب السياحي "attraction" هو الوجهة التي تجذب أو تغري شخص إليها. وكما ذكرنا، بشكل عام، يمكن تصنيف مناطق الجذب السياحي إلى نوعين: مناطق الجذب الطبيعية ومناطق الجذب التي هي من صنع الإنسان.

وعوامل الجذب السياحي، سواء أكانت مادية أم ثقافية، تشكل الدافع الرئيسي للتدفق السياحي. وبدون عوامل الجذب هذه، لن تكون هناك حاجة لخدمات سياحية أخرى. هذه العوامل هي التي تغري المسافرين إلى الوجهة. ومع ذلك، فإن جاذبية المقصد السياحي ستختلف باختلاف الأشخاص، وقد تتغير مع مرور الوقت. الجدول التالي يتضمن نظرة عامة على عوامل الجذب، وجميع العوامل المذكورة أدناه هي من صنع الإنسان ماعدا تلك التي وضعت تحت عنوان:

"عوامل الجذب الطبيعية"

جدول يمثل بعض أنواع الجذب (الجدول للاطلاع)

الجذب الثقافي	المواقع التاريخية -المواقع الأثرية -العمارة -المطبخ -الأثار -المواقع الصناعية - المتاحف - الخصائص الإثنية "العرقية" - الحفلات - المسرح.
الجذب الطبيعي	المناظر الطبيعية - المناظر البحرية - الحدائق - الجبال - الحياة النباتية - الحياة البرية - الشواطئ - الجزر.
الاحداث (المناسبات)	الفعاليات الضخمة - الفعاليات المجتمعية - المهرجانات - الفعاليات الدينية - الأحداث الرياضية - المعارض التجارية - الشركات.
الاستجمام	مشاهدة معالم المدينة - الجولف - السباحة - التنس - المشي لمسافات طويلة - ركوب الدراجات - رياضات الثلج.
الترفيه	مدن الملاهي - المنتزهات - الكازينوهات - دور السينما - مرافق التسوق - مراكز الفنون المسرحية - المجمعات الرياضية.

تتحول مناطق الجذب السياحي ذات الشعبية عادة إلى وجهات سياحية مهمة. وسوف تجتمع الخدمات والمرافق مثل: الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية حول مناطق الجذب هذه وذلك لخدمة السياح.

أمثلة:

- أورلاندو (الولايات المتحدة الأمريكية) - عالم ديزني
 - الأقصر (مصر) - الأهرامات
 - بكين (الصين) - سور الصين العظيم
- ومن وجهة نظر جغرافية، يمكن أن تكون الوجهة السياحية منتجع، أو مدينة، أو منطقة داخل بلدٍ ما، أو البلد كله أو مساحة أكبر من العالم. ولذلك، فإن إمكانية الوصول، أي تنمية نظام نقل كفء والمحافظة عليه، يعد أمراً مهماً في تحفيز التدفقات السياحية بين المناطق السياحية المولدة والمناطق السياحية المستقبلة للسياح.

وسندرس الأنواع التالية من عناصر الجذب السياحي (المقاصد السياحية):

- الموارد الطبيعيّة
- مناطق الجذب التاريخيّة
- عوامل الجذب الثقافية
- المعالم الدينية
- المرافق وأماكن الجذب من صنع الإنسان
- الترفيه والتسلية والرياضة

1-2- الموارد الطبيعية:

توجد أنواع مختلفة للموارد الطبيعيّة: المناخ، والخصائص والمناظر الطبيعية.

- (أ) المناخ: يجب أن يكون السياح مرتاحين "جسدياً" للظروف المناخية في المقصد السياحي، وذلك من أجل التمتع بعطلتهم. أولاً، يجب أن يكونوا مرتاحين بغض النظر عن نشاطاتهم، سواء كانت ساكنة (مثل حمامات الشمس) أو نشطة جداً (مثل ركوب الأمواج وركوب الخيل والتزلج على الجليد، وما إلى ذلك). ثانياً، يجب أن يكون المناخ في وجهة

العطلة جذاباً، إذ يميل الناس إلى أن يكونوا أكثر استرخاء وبهجة عندما يكون الجو مشمساً وصحواً، خلافاً للحال عندما تكون السماء ملبدة بالغيوم وقاتمة.

(ب) الخصائص والمناظر الطبيعية: تشكل المعالم الطبيعية والمناظر الخلابة مناطق جذب رائعة للسياح. ويمكن تصنيفها على بشكل عام على النحو التالي: (التضاريس - النباتات الطبيعية والحياة البرية)

ما هو سبب جذب الموارد الطبيعية للسياح؟

ينجذب السياح الى الموارد الطبيعية لأنهم يريدون:

- الاستمتاع بالعجائب الطبيعية في العالم – مثل: الشلالات العظيمة (كشلالات نياجارا)، والظواهر البركانية (مثل الينابيع الساخنة، وحمامات الكبريت، والمياه الساخنة مثل "Old Faithful" في وايومنغ، الولايات المتحدة الأمريكية)، والظواهر الجيولوجية مثل الكهوف أو التشكيلات الصخرية (مثل Ayers Rock)، أو مناظر خلابة (على سبيل المثال التجوال عبر جراند كانيون Grand Canyon).
- السعي وراء الأنشطة التي تُبنى على أساس المناظر الطبيعية أو التي تعتمد على الموارد الموجودة في المناطق الريفية، وعدم الاكتفاء بالتمتع بالمناظر الخلابة في الريف. أنشطة مثل الإبحار، والتجديف، اكتشاف المغارات، والصيد، وتسلق الجبال، والقفز المظلي والتزلج على الجليد، هي أمثلة على ما ذكرناه من أن نوعية المورد هي أكثر أهمية من المناظر الطبيعية التي تتم فيها الأنشطة. وننوه في المقابل إلى أن أنشطة مثل ركوب الدراجات، وركوب الخيل، والمشي ربما تعتمد بشكل وثيق على المناظر الطبيعية الخلابة.
- زيارة الريف كمقصد من أجل تجربة طريقة حياة غير حضرية لفترة، وذلك كاستراحة من الازدحام والضغط في البيئة الحضرية.
- مشاهدة الحياة البرية في بيئتها الطبيعية وليس في حديقة الحيوان أو حديقة سفاري.
- زيارة الريف فقط للتمتع بمناظره، والوجود ضمن مناظر طبيعية ريفية جذابة.

2-2- مناطق الجذب التاريخية:

يهتم الناس دائماً بماضيهم، لذلك أصبحت المعالم والمباني والأماكن التاريخية مناطق جذب سياحي هامة، تشمل المعالم التاريخية: الأوابد الأثرية، والمواقع والمتاحف والمباني التاريخية. ولكل هذا أهمية خاصة فيما يتعلق بالأحداث أو

الشخصيات التاريخية. ولكل بلد، ولمختلف المجموعات الثقافية داخله تاريخ فريد من نوعه يجذب العديد من السياح المهتمين.

2-3-عوامل الجذب الثقافية:

تشمل عوامل الجذب الثقافية التقاليد الثقافية والأنشطة الناشئة عن تاريخ وعادات مجموعة من الأشخاص.

- التقاليد: على سبيل المثال: تمثل تقاليد المجتمع الصيني في آسيا أو في جميع أنحاء العالم محط اهتمام العديد من الغربيين.
- الفن: يحب معظم السياح زيارة الأماكن حيث يتم إنتاج أو عرض الفن مثل اللوحات والنحت والرسومات والعمارة.
- الحرف اليدوية: يهتم السياح بالحرف اليدوية للعديد من المجموعات الثقافية، كما أن إظهار مهارات الحرفيين في صنع الحرف اليدوية يجتذب الاهتمام أيضاً. حيث يتشكل طلب على الفنون والصناعات اليدوية لشراؤها كتذكارات أو هدايا من: 1- طلب السياح على شراء الهدايا التذكارية لتذكيرهم بزيارتهم 2- رغبة العديد من السياح في تعزيز مكانتهم بين الأصدقاء والأقارب من خلال وجود شيء يظهر أنهم زاروا وجهة غريبة.
- الطعام: يشكل الاختلاف في أنواع الطعام وطرق إعدادها، واحداً من الطرق الأكثر إثارة للاهتمام لمعرفة المزيد عن ثقافة أخرى. وحيث أن الناس يجب أن يأكلوا، وهم يستمتعون عادة بالأكل، فإن تجريب طعام جديد هو تجربة جديدة يتمتع بها معظم السياح.
- الموسيقى والرقص: إن الموسيقى والرقص، هي على الأرجح، أكثر عناصر الجذب الثقافية تسلية وجذباً للسياح.
- أسلوب الحياة: يتمثل نمط الحياة لثقافة معينة سوف بعناصر الحياة اليومية مثل: العمل والغذاء وعادات الأكل والاحتفالات التقليدية والدين واللغة.

لماذا يجد السياح الموارد التاريخية / الثقافية جذابة؟

- قد ينجذب السياح إلى الأوابد الأثرية المرتبطة بأصولهم الثقافية. على سبيل المثال، يزور الأمريكيون أوروبا من أجل رؤية المدن والمباني التي عاش فيها أسلافهم. وبالمثل، يسافر سكان هونغ كونغ والصينيون في الخارج إلى الصين للبحث عن جذورهم وتجربة ثقافة بلادهم.
- يمكن للسياح من خلفيات ثقافية مختلفة أن يستمتعوا بزيارة المواقع التاريخية لمجرد تقديرهم لجمال الفن والعمارة، على سبيل المثال: المعبد اليوناني في سونيون، تاج محل في الهند.
- يمكن للزوار أن يتوجهوا إلى مبانٍ وأماكن معينة بسبب معانيها التاريخية / الثقافية وليس لجاذبيتها البصرية، على سبيل المثال موقع ثورة 1911 في وو تشانغ، وساحة معركة واتيرلو في بلجيكا، ومكة في المملكة العربية السعودية.
- يهتم السياح بكيفية عيش وعمل وتسلية الآخرين. وينجذبون للرقصات المحلية / الأصلية، والاحتفالات ومهارات العمل.

4-2- المعالم الدينية

تؤدي المعتقدات الدينية أيضاً إلى السفر. وقد يشمل هذا النوع من السياحة الحج أو الاجتماعات أو الزيارات إلى المقار الدينية والمواقع التاريخية. ينبع هذا النوع من السياحة من فضول سائح للتعرف على دين آخر، أو من الدافع الروحي / الإلهام لسائح من نفس الدين.

5-2- المرافق وأماكن الجذب من صنع الإنسان:

- العمارة: لقد خلقت الحضارات الحديثة مشهداً جديداً في المدن مع ظهور المباني الشاهقة. حيث سحرت المباني الحديثة، مع أنماطها المعمارية الفريدة والجذابة الكثير من الأشخاص.
- المتنزهات ومدن الملاهي: يعود أصل المتنزهات ومدن الملاهي من السيرك والكرنفالات والمسابقات في آسيا وأوروبا. غيرت ديزني لاند في أنهايم (كاليفورنيا) مفهوم المتنزه المحلي من خلال دمج المحلات التجارية، والعروض، والمطاعم، في منتزه يشمل المغامرة، والخيال، والتاريخ، والخيال العلمي.

- حدائق الحيوان: لحدائق الحيوان وظيفة مماثلة لوظيفة المتاحف والحدائق العامة. حيث ترفيه وتثقف الزوار، وتحافظ على الحياة البرية الموضوعة في رعايتها. وتعمل حدائق الحيوان كمراكز للبحث العلمي في جميع مجالات علم الحيوان وعلم الأحياء، وتشارك العديد من حدائق الحيوان في محاولة لإنقاذ الأنواع المهددة بالانقراض من خلال برامج الاستيلاء التي يتم التحكم فيها بعناية.
- أحواض السمك: أحواض السمك هي مبان خاصة للأسماك والثدييات المائية، مثل الدلافين والفقمات. يمكن للزوار من خلالها مراقبة الحيوانات المائية في المياه وتحتها.
- متاحف العلوم: لدى متاحف العلوم معروضات تساعدنا على فهم العالم الحديث الذي نعيش فيه.

2-6- الترفيه والتسلية والرياضة:

- يشكل الترفيه، والتسلية، والرياضة مناطق جذب رئيسية لقضاء العطلة في بعض الأحيان.
- حمام الشمس (التشمس): شكلت الشمس والأمواج دائماً مناطق جذب طبيعية. ومع ازدياد عدد الأغنياء (خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية)، فإنهم يميلون إلى التوجه بعيداً حيث تكون الشمس أكثر دفئاً وأكثر متعة في فصل الشتاء. ويزورون الشواطئ ليس فقط لضوء الشمس، ولكن أيضاً للرياضة، مثل الإبحار أو ركوب الأمواج.
 - الحياة الليلية: تعد السينما والمسارح والنوادي الليلية والمراقص جزءاً من الحياة الليلية. ووضعنا الحياة الليلية في فئة خاصة لأن قلة من المدن والمنتجعات لديها مثل هذه الأنشطة الفريدة والمثيرة للاهتمام التي تجذب أعداداً كبيرة من الأشخاص.
 - المقامرة: هناك 4 أنواع من القمار: الرهان المتبادل، القمار في الكازينوهات، وأنشطة المنظمات غير الربحية (بشكل أساسي البنغو والسحوبات)، واليانصيب. ويوجد دور لصناعة السفر (من خلال نقل الزبائن) بشكل رئيسي في كازينوهات القمار، وكذلك سباقات الخيل وسباقات الكلاب. (كازينو القمار يتكون من ماكينات القمار أو ألعاب الطاولة).
 - التزلج: يبحث المتزلجون عن الثلج والجبال في فصل الشتاء. وقد كان التزلج على الجليد من عناصر الجذب الأكثر نمواً فيها في السنوات الـ 30 الماضية.
 - الصيد وصيد الأسماك: في بعض البلدان، يدفع الزوار رسوم تراخيص الصيد البري أو صيد السمك.

- التسوق: كان التسوق منتجاً ثانوياً للسفر. وفي الآونة الأخيرة، أصبح التسوق سبباً للسفر. وقد يرجع سبب زيارة

أشخاص لمدينة معينة جزئياً إلى نوعية المحلات التجارية.

3- أشكال السياحة:

يمكن تقسيم أشكال السياحة إلى:

- سياحة العطلات أو الترفيه
- سياحة الاعمال
- السياحة الثقافية
- السياحة البيئية
- السياحة الدراسية
- رحلات الحج الدينية
- السياحة الصحية
- زيارة الأصدقاء والأقارب
- السياحة الرياضية

- سياحة العطلات أو الترفيه: يمكن تقسيم سياحة العطلات أو الترفيه إلى شكلين: 1. الاسترخاء 2. الجولات

السياحية. ويمكن أن تكون الوجهات الخاصة بـسياحة بالاسترخاء منظرًا جذاباً أو الشمس والبحر والرمال. ومن الأمثلة على هذه الوجهات السياحية السواحل والشواطئ والريف والمناطق الجبلية والشمس والبحر والرمال. أما الجولات السياحية فتشمل السياح الذين قد يسافرون لمشاهدة المعالم السياحية والإقامة (مؤقتاً) في أماكن مختلفة. والأسباب الرئيسية لهذه السياحة هي الرغبة في التعليم الذاتي وتقدير الذات. وهذا النوع من السياح يأخذ الكثير من الصور. وتكون المراكز الحضرية هي وجهاتهم المشتركة، على سبيل المثال، بانكوك، تايبه، سيول، الخ...

- **سياحة الاعمال:** يسافر رجال الأعمال لأغراض مختلفة، على سبيل المثال، التجارة والاجتماعات والمؤتمرات والمعارض. ويشترى رجال الأعمال منتجات مماثلة لما يشتريه السياح الآخرين. كما ينفقون المال على الترفيه والتسلية أثناء وجودهم في وجهاتهم. ولسياحة الأعمال مجموعة من الخصائص منها:

1. يسافر رجال الأعمال بشكل متكرر إلى وجهات لا ينظر إليها عادة على أنها وجهات سياحية. وتعتبر مدن مثل لندن وفرانكفورت ونيويورك وطوكيو وهونغ كونغ وجهات مهمة للمسافرين من رجال الأعمال.
2. سفر رجال الأعمال غير مرن نسبياً بالنسبة للسعر. حيث لا يمكن تشجيع رجال الأعمال على السفر بشكل أكثر تكراراً من خلال عرض أسعار أقل، كما أن زيادة الأسعار لن تثنيهم عن السفر. كما أن سفر رجال الأعمال لا يتأثر بشكل كبير بالعوامل الموسمية مثل الاختلاف في المناخ أو العطلات.
3. يقوم سياح الأعمال برحلات قصيرة نسبياً ولكنها متكررة إلى وجهات الأعمال الرئيسية.
4. قد يتطلب رجال الأعمال السياح خدمات مختلفة، مثل مرافق الاتصالات أو خدمات السكرتارية.
5. يتوقع المسافرون من رجال الأعمال مستوى أعلى من الخدمة، ويحصلون عليها عموماً.
6. سفر رجال الأعمال يكون بمعظمه في الدرجة الأولى أو درجة رجال الأعمال، وبالتالي يحصلون على مستويات أعلى من الخدمة من الموردين، بما في ذلك وكالات السفر.

- **السياحة الثقافية:** تتعلق السياحة الثقافية بنقل معارف وأفكار منطقة المقصد أو المجتمع المضيف. وبما أنه لدى السياح الفضول للاطلاع على الأنواع المختلفة من الخبرات والثقافات في أنحاء مختلفة من العالم، فإنهم يسافرون بهدف تعلم وتجربة ثقافة الوجهة السياحية، ويصبح هذا الأمر قوة التحفيز الرئيسية لسفرهم. وهذا النوع من السياح يحب زيارة المتاحف وحضور العروض الموسيقية والمسرحية أو الفولكلورية.

- **السياحة البيئية:** يستمتع هذا النوع من السياح بالسفر إلى المناطق الطبيعية. ويعملون على التقليل من تأثيرهم (السلبى) على البيئة، بالإضافة إلى حماية الموارد الطبيعية أثناء سفرهم. ولذلك، تتميز السياحة البيئية بأنها قوة لحماية الطبيعة والحفاظ عليها. وبالنسبة للسياحة البيئية، فإن السلطة الإدارية لمناطق الحياة البرية (مثل المتنزهات الوطنية) ستنفق معظم الإيرادات الواردة من السياح (مثل رسوم الدخول والتبرعات، وما إلى ذلك)

على أعمال المحافظة على المنطقة. وفي بعض المناطق، يمكن للإدارة أن تقدم مرشدين سياحيين لتثقيف السياح وتعديل سلوكهم بما يؤدي إلى أقل ضرر ممكن على البيئة.

- **السياحة الدراسية:** يسافر الطلاب إلى مراكز التعليم أو التدريب في الخارج، مثل الجامعات، لدورات قصيرة أو دورات في العطل. وهناك عدد متزايد من الجولات الدراسية المحلية تتراوح بين نصف يوم إلى أسبوع.
- **رحلات الحج الدينية:** يسافر بعض الأشخاص بدافع من معتقداتهم الدينية. والطلب على هذا النوع من السياحة مستقر إلى حد كبير. وعادة ما يكون لوجهات الحج الدينية تقاليد عريقة مثل سفر المسلمين إلى مكة.
- **السياحة الصحية:** ظهر زوار مراكز العلاج الطبي، منذ تطوير المنتجعات (الينابيع المعدنية) في القرن الـ 18. لا تزال المنتجعات الصحية في الصين واليابان مناطق جذب رائجة في بعض البرامج السياحية.
- **زيارة الأصدقاء والأقارب (VFR):** يسافر بعض السياح إلى الخارج لأنهم يريدون زيارة أصدقائهم وأقاربهم. ويقال أحياناً أن أولئك الذين يزورون أصدقائهم أو أقاربهم (VFR) ليسوا حقاً سياحاً بالمعنى المفاهيمي. وهم عادة لا يدفعون مقابل الإقامة ولا يشترون الكثير من الطعام أو الشراب أو أية خدمات أخرى في المقصد؛ ولكنهم يستهلكون الأغذية والمشروبات من محلات السوبر ماركت التي يستخدمها مضيفوهم، ويزداد استهلاك الأسر المضييفة للخدمات الأخرى (مثل الكهرباء والمياه) أثناء إقامتهم. قد لا تكون بعض وجهات سياح زيارة الأقارب (VFR) مناطق جذب سياحي، ولكنها أية مراكز سكانية يعيش فيها الأصدقاء أو الأقارب، ولذلك يزور السياح في هذه الحالة مناطق "غير سياحية". في هونغ كونغ، وجهات (VFR) الأكثر رواجاً هي الصين وكندا والولايات المتحدة وأستراليا.
- **السياحة الرياضية:** يسافر العديد من السياح يسافرون لأجل رياضة. وقد يكون هدفهم: (المشاركة في الألعاب الرياضية مثل التزلج أو تسلق الجبال، أو مشاهدة الرياضة، مثل حضور دورة الألعاب الأولمبية أو كأس العالم لكرة القدم). على سبيل المثال، تجذب مسابقة كأس العالم (في كرة القدم) كلاً من اللاعبين والمشاهدين على حدٍ سواء.

CHAPTER 3: DIFFERENT SECTORS OF THE TRAVEL AND TOURISM

INDUSTRY

الفصل الثالث: القطاعات المختلفة لصناعة السفر والسياحة



1- الإقامة:

بالنسبة لشخص عادي، فإن جوهر عطلة جيدة بعيداً عن المنزل يتألف من ثلاثة عناصر رئيسية: الإقامة المُرضية، والنقل الآمن، والترفيه المناسب. ومع ذلك، فإنه بالنسبة للمشاركين في صناعة السياحة، فإن عطلة جيدة أو رحلة جيدة تشمل أيضاً خدمات الوسطاء المهنيين، وتوفير وتقديم الخدمات المتعلقة بالسفر.

فالإقامة تمثل المنزل المؤقت للمسافرين. وهي تتراوح بين أماكن نوم بسيطة وصولاً إلى أجنحة فاخرة لتناول الطعام والترفيه والنوم. ويمكن للمسافرين البقاء للمبيت في أي نوع من السكن: من منزل الشجرة الأفريقية إلى قلعة في أوروبا.

تتكون صناعة الإقامة من الفنادق والموتيلات (فنادق السيارات)، وفنادق المنتجعات، والمخيمات، والنزل، ودور الضيافة. وتصنف الفنادق بطرق مختلفة، والموقع هو أحد الطرق الأكثر شيوعاً مثل: منتجع، وسط المدينة، المطار، الضواحي، أو الطريق السريع.

2- النقل:

كيف يمكن للمسافر الوصول إلى وجهته؟

تصنف الحركة الفعلية للمسافرين عادة إلى نقل عبر الجو، والماء، والطرق، والسكك الحديدية. ويعتبر النقل أحد أهم العوامل التي ساهمت في التنمية الدولية للسياحة. وهو يوفر الصلة الأساسية بين المنشأ السياحي والمقصد السياحي. كما أنه يساعد على تسهيل حركة المسافرين سواء لقضاء وقت الفراغ أو الأعمال التجارية.

1-2- النقل الجوي:

- يتمتع المسافرون في الدرجة الأولى بخصوصية منطقة المقصورة الخاصة بهم مع المقاعد التي يمكن تحويلها إلى أسرة مسطحة. ويتم توفير الكثير من الطعام الجيد، والترفيه على متن الطائرة بالإضافة إلى شاشة فيديو شخصية. ويستفيد مسافر الدرجة الأولى من خدمة قاعات مسافري الدرجة الأولى.
 - للمسافرين من درجة رجال الأعمال مقاعد مريحة واسعة مع مساحة كبيرة للأرجل. كما يمكنهم الاستمتاع بالطعام الجيد والمشروبات المجانية والصحف المجانية.
 - على الرغم من حصول المسافرين من الدرجة السياحية (الاقتصادية) على مقاعد أضيق، فإنهم يحصلون على خدمات ووجبات مناسبة.
- بشكل عام، فإن معظم شركات الطيران توفر فئات مختلفة على متن الطائرة. من الدرجة الأولى، ودرجة رجال الأعمال والاقتصادية. تقدم بعض شركات الطيران في الوقت الحاضر "الدرجة الاقتصادية الممتازة"، توفر هذه الفئة من الخدمة خدمة فردية أفضل (على سبيل المثال مقعد أكثر راحة) للركاب بسعر أقل مقارنة بخدمة رجال الأعمال.

ويمكن تقسيم الرحلات الجوية إلى:

أ- رحلات مجدولة:

- تشير إلى تلك الرحلات التي تعمل بانتظام وفقاً لجداول زمنية وأسعار منشورة.

- إنها تعمل على أساس روتيني، بغض النظر عن عدد الركاب الذين سيتم نقلهم في الرحلة الواحدة.

ب- رحلات غير مجدولة:

- تعرف أيضا باسم الرحلات الجوية المستأجرة.
- لا تعمل على أي جدول زمني محدد وليس لديها هيكل أجرة محددة سلفاً.
- الرحلات الجوية "الشارتر" يمكن أن تذهب إلى أي مكان وفي أي وقت لا تغطيه الخدمة المجدولة، وغالبا ما تكمل هذه الرحلات الخدمة التقليدية خلال مواسم الذروة.

2-2- النقل البحري- عبر المياه:

ويقسم النقل البحري أو عبر المياه إلى قسمين رئيسيين، النقل بالسفن السياحية بأحجامها وخدماتها المختلفة، والنقل بالعبارات:

أ- السفن السياحية:

ماهي الرحلة البحرية؟ الرحلة البحرية هي رحلة لقضاء عطلة بواسطة السفينة. وتوفر للركاب فرصة للاسترخاء في جو مريح، مع خدمة لطيفة، وطعام جيد، مع تغير في المناظر المحيطة من وقت لآخر.

وعلى الرغم من التأثير الإيجابي المحتمل للسياحة البحرية على الاقتصاد المحلي، إلا أنه هناك خطراً يواجه قطاع السياحة المحلية هو أن السياحة البحرية يمكن أن تحل محل الأشكال الأخرى من السياحة حيث تمتلئ الفنادق والجولات السياحية بمسافري الرحلات البحرية، مما يقلل من الطاقة الاستيعابية المتاحة للسياح الآخرين.

إن السفن السياحية هي في الأساس وجهات مستقلة ذاتياً: حيث يقيم الضيوف، ويتناولون الطعام، وتتم تسليتهم، ويسافرون. يختار السياح الرحلات البحرية للمتعة وليس فقط لغرض النقل، حيث أن معظم الرحلات البحرية تبدأ وتنتهي في نفس الميناء.

في أيامنا هذه، قد تضم رحلة بحرية (شاملة كامل المصاريف) ما يلي:

- نفقات النقل شاملة تكاليف السفر بين نقطة انطلاق المسافرين من المنشأ (النقطة المختارة للانطلاق) الى الميناء. في بعض الأحيان يتم تضمين تكلفة الإقامة في مدينة ميناء المقصد في ضمن التكاليف الكلية.
- الأنشطة على متن الباخرة.
- الزهات شاطئية.

ب- خدمات العبارات:

خدمة العبارات هي رحلة بحرية قصيرة بين الموانئ. ويستخدم كل من الركاب المحليين وكذلك السياح هذا النمط من النقل. وعلى سبيل المثال، فإن الطلب على خدمات العبارات بين هونغ كونغ وماكاو مرتفع جداً، حيث توفر ثلاث شركات خدمات مجدولة على مدار السنة.

3-2- النقل البري (على الطرق)

السفر عن طريق البر هو الشكل الأكثر مرونة واقتصادية للنقل الجماعي. وقد سهلت شبكات الطرق السريعة الحديثة الوصول إلى المدن الرئيسية.

أ- خدمات الحافلات (أمثلة)

1. خدمات محلية - تعمل في اللاذقية
2. إقليمية - بين دمشق وحلب
3. خدمات نقل دولي - خدمات بين كندا والولايات المتحدة في أمريكا الشمالية
4. تجوال ومشاهدة المعالم السياحية
5. حافلات مكوكية للنقل من وإلى المطار

ب- خدمات السيارات

يختار المسافرون بالسيارات مقصدهم، وطريقهم، وتوقيت رحلتهم بحرية أكبر. سواء باستخدام سيارات خاصة للتأجير، أو سيارات الأجرة، أو السيارات الخاصة.

ويفضل رجال الأعمال والمسافرون في إجازات، خدمة تأجير السيارات لأسباب مختلفة:

- يبحث المسافرون من رجال الأعمال عن شكل مناسب وموثوق من النقل للوصول من النقطة (أ) إلى النقطة (ب) مع الحد الأدنى من الضجة والإزعاج.
- يبحث المسافرون في إجازات عن وسائل مريحة للنقل إلى الأماكن التي يعتزمون زيارتها والتي لا يمكن الوصول إليها بسهولة عن طريق وسائل النقل العام.

4-2. النقل بالسكك الحديدية

رغم تراجع أهمية السفر بالسكك الحديدية وافساحها المجال للسيارات الخاصة والسفر الجوي، فإنها عادت لتزدهر حالياً منذ أن تم تصميم العديد من الخدمات خصيصاً للسياحة على الصعيدين المحلي والدولي. ومن الأمثلة على ذلك "أورينت إكسبريس" "Orient Express" في أوروبا و "إنديان-باسيفيك" "Indian-Pacific" في جميع أنحاء أستراليا. وأيضاً "السكك الحديدية عبر سيبيريا" و "قطار رصاصة" "Bullet Train" من اليابان.

3- الوسطاء:

الوسطاء هم الذين يعملون كحلقة وصل بين العميل والمورد. وفي قطاع السفر، يتألف الموردون من شركات الطيران، وشركات الرحلات البحرية والعبارات، وشركات الحافلات، والسكك الحديدية، والفنادق والموتيلات، ووكالات تأجير السيارات، الخ... أما العملاء فهم المستجيمون والمسافرون من رجال الأعمال، وأولئك الذين يزورون الأصدقاء والأقارب، وغيرهم.

من الناحية النظرية يعتبر التوزيع في السياحة مشابهاً لما في الصناعات الأخرى، فهو يتضمن مساهمة تجار الجملة والمفرق والوسطاء والجهات الوسيطة في نقل أو تقديم الخدمة من المنتج إلى المستهلك، أما عملياً فإن عملية

التوزيع للخدمة السياحية تختلف عن الأنواع الأخرى من السلع وذلك لسببين الأول: السلع والخدمات السياحية تختلف عن المنتجات الزراعية والصناعية، ففي حين تنقل الأخيرة إلى المستهلك أو إلى السوق، يتم في السياحة نقل المستهلك إلى موقع المنتج السياحي. والسبب الثاني أنه بخلاف السلع المادية التي يكون أغلبها قابل للتخزين فإن الخدمة السياحية تتعرض للخسارة إذا لم تستهلك مباشرة، لأنه لا يمكن تخزينها.

3-1- تعريف وكالة السفر:

تعرف منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة وكالة السفر على أنها "منظمة خدمية تقدم معلومات حول تكلفة وشروط السفر، والإقامة والخدمات المرتبطة به. وتبرئ منظمات السفر أو الموردين أو تجار الجملة لسفر وإقامة السياح، قبل أن يتم تقديم طلبات السفر، وذلك عن طريق تنظيم النقل وحجز أنواع مختلفة من أماكن الإقامة وتجهيز جميع الخدمات الأخرى."

3-2- نظم توزيع المنتج السياحي:

هنالك نوعان لنظم توزيع المبيعات (المنتج السياحي) وهما نظام البيع المباشر وغير المباشر، وكل منهما يحوي خصائص مختلفة وتركيباً خاصاً.

- نظام التوزيع المباشر: يتم هذا النظام ببساطة عبر الاتصال بين البائع والمستهلك دون أي وسيط، أي يقوم المسافر بالحجز لنفسه في شركة الطيران والفندق والمرافق السياحية الأخرى، ويتميز هذا الأسلوب بتوفير الوقت على المشتري ويزيد ربحية البائع (الذي يمثل شركة الطيران أو الفندق... الخ) لأنه لا توجد عمولات يدفعها للوسطاء.
- نظام التوزيع غير المباشر: تتم عملية البيع عن طريق وسيط، فعادة يقوم بائع الجملة بحجز عدد كبير من الغرف في أماكن السفر، يخصصها لبرامجه السياحية. ويميز هذا النوع أنه عادة تكون أسعار الوسطاء المعروضة أخفض من الأسعار التي تقدم مباشرة للمستهلك وهذا طبيعي على اعتبار أن الوسطاء يعتمدون الشراء بالجملة، كما أن المنافسة بين مكاتب السفر والشركات التي تقدم البرامج السياحية يجعل كل منها تسعى إلى تقديم المنتج الأفضل بالسعر الأقل بما يصب بالنهاية في مصلحة المستهلك (السائح).

3-3- أنواع الوسطاء في السياحة:

يمكن تقسيم الوسطاء في السياحة إلى عدة أنواع قد تتداخل وظائفها في بعض الأحيان، ولكن حجم أعمالها يكون مختلف. ومن التقسيمات الشائعة لأنواع الوسطاء في السياحة:

تجار الجملة	• يشتري تجار الجملة كميات كبيرة من المنتجات بأسعار منخفضة نسبياً من موردي الخدمات السياحية مثل شركات النقل، والفنادق، ومناطق الجذب السياحي، ومن ثم يبيعونها إلى تجار التجزئة السياحية الذين يبيعونها بدورهم إلى سوق التجزئة. وهم عادةً لن يبيعوا منتجات السفر مباشرة إلى عامة الناس. ومع ذلك، فإن بعض وكالات السفر القوية ستقوم أيضاً بإنشاء إدارات للبيع بالتجزئة لبيع هذه المنتجات مباشرة للعملاء. وهناك أيضاً بعض تجار الجملة التي يتم تشغيلهم من قبل عدد من شركات الطيران وسلاسل فنادق، ليقوموا بالترويج لحزم سفر تشمل شركات الطيران والفنادق التي يتعاملون معها.
تجار التجزئة	• يقوم تجار التجزئة بطلب كميات كبيرة من مختلف أنواع منتجات السفر من موردي الخدمات السياحية أو تجار الجملة مثل شركات النقل، وطلب منتجات وخدمات الفنادق وعناصر الجذب السياحي الأخرى، ومن ثم تخطيط وجمع هذه المنتجات الفردية وإضافة بعض الخدمات الخاصة بتاجر التجزئة إليها مثل خدمات الدليل السياحي الخ، وتحويلها إلى حزمة سفر تباع بعد ذلك للعملاء.
مشغلو مجموعات الرحلات الوافدة	• مجموعات الرحلات الوافدة هي عادة مجموعات سياحية محلية (تعمل على المستوى المحلي) وتختص برعاية السياح الفرديين أو المجموعات السياحية عند وصولهم إلى وجهة محلية. ويوفر مشغلو الرحلات الخدمات لجميع أنواع المجموعات السياحية (بما في ذلك مجموعات مشاهدة

	المعالم (sightseeing groups) على أساس فردي أو جماعي، أو يقوموا بتوفير المرشدين السياحيين لهم.
مشغلو المجموعات السياحية المغادرة	• ستقوم مجموعات الرحلات المغادرة بنقل السكان المحليين إلى مدينة أو بلد آخر، وتوفير منتجات السفر مثل النقل والإقامة والتذاكر لمناطق الجذب السياحي. وبصفة عامة، فإن هذا النوع من الوسطاء سوف ينظم، بشكل دوري، مجموعات لنقل الأشخاص من سورية (مثلاً) إلى جميع أنحاء العالم، وستكون هذه الرحلات مصحوبة بقائد مجموعة أو مرشد سياحي من البداية
وكالات سفر الشركات (العملاء من الشركات)	• هذا النوع من وكالة السفر يخدم أساساً العملاء من رجال الأعمال أو الشركات بدلاً من عامة الناس. وهؤلاء العملاء غالباً ما يسافرون للاجتماعات أو التبادلات، أو لمناقشة الأعمال التجارية.. الخ. ونموذج سفر هذا النوع من العملاء ينطوي على الكثير من الطيران، وعادةً ما يتطلب الحجوزات المتأخرة والإقامة القصيرة. • وتختار معظم الشركات وكالة سفر واحدة لتأمين جميع تذاكر الطيران لرحلات العمل التي يقوم بها موظفوها. وتقوم بعض الشركات التي لديها موظفين ذوي متطلبات سفر مكثفة (تتطلب طبيعة عملهم السفر بكثرة) بإنشاء إدارات سفر مستقلة تتعامل مع ترتيبات السفر وتقديم خدمات خاصة أخرى، مثل تقديم طلب للحصول على وثائق السفر والتأشيرات.. الخ
شركات الجولات المنظمة (جولة لمشاهدة المعالم)	• تقدم هذه الشركات منتجات السفر مثل زيارات مناطق الجذب السياحي والترفيه للزبائن، وتوفر أيضاً خدمات مثل المرشدين السياحيين والنقل والطعام.

	تقوم هذه الشركات ببيع خدماتها مباشرة إلى العملاء، أو تقدمها للعملاء من خلال قنوات مختلفة للبيع بالتجزئة مثل مشغلي رحلات المجموعات السياحية الوافدة أو وكالات السفر أو الفنادق، الخ
--	--

4-3- دور ووظيفة وكالات السفر

تشمل وظيفة وكالات السفر ما يلي:

- تعد من أهم قنوات البيع بالتجزئة لمنتجات السفر: على الرغم من أن الأطراف الأساسية لصناعة السياحة، مثل شركات النقل والإقامة والمطاعم سوف تباع أيضاً منتجاتها / أي تقدم خدماتها مباشرة للمسافرين، إلا أنه في ضوء التطورات في السياحة الجماعية الحديثة، فإنه يتم بيع أجزاء مختلفة من منتجات السفر للعملاء في سوق التجزئة عن طريق خدمات السفر. ولذلك، فإن المهمة الرئيسية لوكالات السفر هي بيع منتجات السفر في سوق التجزئة.
- تسهيل الأنشطة السياحية للعملاء وتشجيع تطوير صناعة السياحة: تجمع وكالات السفر أنواع عديدة من الخدمات التي يحتاجها العملاء معاً، مما يسهل على العملاء عمليات الشراء؛ بالإضافة إلى ذلك، يمكن لوكالات السفر حجز خدمات السفر التي يحتاجه الزبون وذلك قبل سفره، بما يضمن أن الرحلة سوف تسير بسلاسة. وعلاوة على ذلك، يزود وكلاء السياحة الزبائن بالمعلومات والمساعدة والآراء التخصصية التي يمكن أن تساعد العملاء في تخطيط رحلاتهم.

4- الخدمات المتصلة بالسفر:

يمكن تقسيم الخدمات المتصلة بالسفر إلى المجموعات الست التالية:

- تأمين السفر
- صرف العملات الأجنبية

- بطاقات الائتمان
- محلات البيع بالتجزئة والمطاعم
- منشورات السفر (المطبوعة والإلكترونية)
- شركات حلول الانترنت

1-4- تأمين السفر:

يعد شراء تأمين السفر أحد الجوانب الهامة للحفاظ على "راحة البال" خلال سفر الاشخاص، وخاصة عندما يستخدم المسافرون تذاكر "خاصة" وهي في معظمها غير قابلة للاسترداد. وذلك لأن المسافرين المؤمن عليهم قد يحصلون على تعويض جزئي إذا لم يتمكنوا من الوصول إلى الطائرة لأسباب مختلفة. ونقصد بتأمين السفر التأمين الشخصي، ولكن في حالات أخرى، من الأفضل أن يتضمن التأمين على المركبات أيضاً.

لماذا من المهم شراء تأمين السفر؟

وذلك لأن التأمين السفر يغطي ما يلي:

- 1- النفقات الطبية ونفقات الاستشفاء.
- 2- حادث شخصي ينطوي على خسائر في الأرواح أو الأطراف؛
- 3- فقدان الأمتعة (بما في ذلك كمية صغيرة من المال النقدي)؛
- 4- تأخير الأمتعة لمدة تزيد عن 12 ساعة على الموعد المحدد لوصولها (تسديد تكاليف شراء مواد النظافة الشخصية الأساسية، مثل فرشاة الأسنان، والملابس الداخلية، والأدوية الأساسية، وما إلى ذلك)؛
- 5- رسوم الإلغاء في حالة المرض أو الإصابة أو الوفاة. ويشمل ذلك الودائع غير القابلة للاسترداد وتكاليف الرحلات؛
- 6- بعض المال النقدي؛
- 7- المسؤوليات الشخصية؛

8- الخسائر التي الناجمة عن اختصار الرحلة بسبب الوفاة أو الإصابات والأمراض (في الوقت الراهن، تشمل بعض

شركات التأمين، في وثيقة التأمين، الإضرابات وسوء الأحوال الجوية والاختطاف وما إلى ذلك).

التأمين على السفر ساري المفعول لفترات زمنية محددة، على سبيل المثال. "في غضون 7 أيام" و "أقل من أسبوعين" و "شهر واحد وما فوق" وما إلى ذلك. ومن المهم أن على المسافر التأكد من أنه مغطى بالتأمين طيلة فترة السفر بأكملها.

2-4- تصريف العملات الأجنبية:

يمكن دفع الكثير من نفقات السفر في الوقت الحاضر عن طريق بطاقات الائتمان، لذلك يبدو أن صرف العملات الأجنبية لم يعد مهماً. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالتسوق، أو استئجار سيارة أجرة، أو إجراء مكالمات هاتفية، فإن المسافرين يحتاجون إلى النقد بالعملة المحلية (وبعض القطع النقدية – الفرافطة). ويمكن الحصول على العملات المحلية من البنوك (في بعض البلدان)، ومكاتب البريد، والفنادق الدولية الكبيرة، وبعض أكشاك الصرافة في مراكز الأعمال المزدحمة والمطارات ومحطات السكك الحديدية والموانئ.

3-4- بطاقات الائتمان:

بطاقة الائتمان مهمة لنظام الدفع الآلي للسفر في الوقت الحاضر. وهي تمثل البساطة، وعوضاً عن عملية الدفع نقداً أو بشيكات المسافر، فإن الشراء يتم عن طريق حساب الائتمان. وتوفر بطاقة الائتمان السرعة والسلامة والأمن والراحة للمسافرين.

4-4- محلات البيع بالتجزئة والمطاعم:

محلات البيع بالتجزئة والمطاعم هي مجالات هامة في صناعة السياحة في أي مكان في العالم. حيث يعد التسوق واحد من عوامل الجذب السياحي المفضلة في دبي (مثلاً). ويمكن للسياح في دبي الاستمتاع أيضاً بالطعام الخاص بالعديد من البلدان، مع مجموعة متنوعة من الأسعار التي يمكن أن تناسب مع مختلف الأذواق وميزانيات الزوار.

4-5- منشورات السفر (المطبوعة والإلكترونية):

تعد منشورات السفر واحدة من الصناعات المزدهرة المتعلقة بالسفر في الوقت الحاضر. ويمكن للسياح الحصول على مجموعة واسعة من معلومات السفر من أشكال مختلفة من المنشورات.

4-6- شركات حلول الانترنت:

توفر التجارة الإلكترونية عبر الشبكة فرصة للعملاء للوصول المباشر إلى مقدمي الخدمات الرئيسيين مثل شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات أو إلى قنوات التوزيع مثل وكالات السفر. بالإضافة إلى عرض ميزات المنتج الأساسية، يمكن للعملاء المحتملين التمتع بمجموعة متنوعة من الخدمات مثل عرض المعلومات والحجز وتذاكر السفر والإقامة والترفيه.

CHAPTER 4: THE ROLE OF GOVERNMENT AND INTERNATIONAL

ORGANIZATIONS IN TOURISM

الفصل الرابع: دور الحكومة والمنظمات الدولية في السياحة



1- دور الحكومة

1-1 - الأدوار الرئيسية للحكومة في تنمية السفر والسياحة

- تخطيط وتيسير السياحة
- مراقبة السياحة والإشراف عليها
- الملكية المباشرة لمكونات صناعة السياحة
- الترويج للسياحة في الأسواق المحلية والخارجية

- المشاركة الفعالة
 - دعم الاستثمار
 - الدعم التشغيلي
 - البحث والتخطيط
- أ - تخطيط وتيسير السياحة:

تقوم الحكومات بوضع سياسات وخطط للتنمية. ويشمل هذا خلق مبادئ توجيهية وأهداف لنمو السياحة وإدارتها في الأجلين القصير والطويل، ووضع استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف.

يتطلب التخطيط للسياحة بحثاً علمياً، وذلك للوصول إلى مستوى الطلب أو الطلب المحتمل على المنطقة، وكذلك لتقدير الموارد المطلوبة لتلبية هذا الطلب، وكيفية توزيع هذه الموارد على أفضل وجه. ويتطلب التخطيط حكماً توفير التدريب، وذلك من خلال الفنادق والمطاعم والمدارس السياحية، للوصول للمهارات التي تحتاجها الصناعة.

ويمكن تفويض مهمة التخطيط والتيسير التي تقوم بها الحكومة إلى المكتب الوطني للسياحة National Tourism Office في الدولة.

ب- مراقبة السياحة والإشراف عليها

تضطلع الحكومة بدور هام في مراقبة السياحة والإشراف عليها. وهذا ضروري لمنع النمو السياحي غير المرغوب فيه، والحفاظ على معايير الجودة، وللمساعدة في تحقيق التوازن بين العرض والطلب وحماية السياح ضد سوء الممارسة المهنية.

- منح الإذن (أو الرفض) في التخطيط رفض أو منح إذن التخطيط هو مثال واضح على تحكم الحكومة في التنمية السياحية.

- مراقبة تصدير العملة تمارس الحكومة أحياناً السيطرة على التدفقات السياحية لأسباب اقتصادية. ويمكن للحكومة أن تحمي ميزان مدفوعاتها بفرض قيود على العملة أو حظر إخراج العملة المحلية في محاولة للحد من عدد السياح المحليين المسافرين إلى الخارج.

- الإشراف على صناعة السياحة تمارس الحكومة الرقابة والإشراف أيضاً على مختلف قطاعات صناعة السياحة. وقد أدت الحاجة إلى ضمان سلامة المسافرين ليس فقط إلى الترخيص لشركات الطيران وغيرها من وسائل النقل العام، ولكن أيضاً لتنظيم رخص منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر. ولعل أكثر أشكال الإشراف الحكومي على صناعة السياحة شيوعاً في جميع البلدان هو في صناعة الفنادق، حيث يفرض التسجيل والتصنيف الإلزاميان في كثير من البلدان.

ج- الملكية المباشرة لمكونات صناعة السياحة

تملك بعض الحكومات: المتنزهات، وشركات الطيران، والمطارات، والمعارض، والمتاحف والمواقع التاريخية، والشوارع، والسكك الحديدية السريعة، والحافلات، والمرافئ والعبارات، ومترو الانفاق، والفنادق، والمنتجعات، وحمامات السباحة، وملاعب الجولف، وحتى متاجر الخمور، كل ذلك بهدف تسهيل تنمية صناعة السياحة.

د – الترويج للسياحة في الأسواق المحلية والخارجية:

تقوم الحكومة بإنتاج وتوزيع الخرائط، والمصورات، والمطبوعات السياحية. كما تقوم بتشغيل مراكز المعلومات؛ وتقوم بالإعلان، وتنظيم أنشطة ترويج المبيعات وأنشطة العلاقات العامة الموجهة إلى الأسواق المحلية والخارجية. تحاول الحكومة زيادة نمو سياحة عن طريق التسويق الفعال، وتركيز دعايتها على المواقع أو المناطق الجغرافية الأقل رواجاً، والقيام بالمزيد من الأعمال الترويجية خارج المواسم السياحية.

هـ- المشاركة الفعالة

تشمل الإجراءات الحكومية المجالات التالية:

- تقديم المعلومات والمشورة للمستثمرين المحتملين
- تقديم ضمانات حكومية للمستثمرين

- وضع التشريعات المساعدة للاستثمار الأجنبي

و- دعم الاستثمار

- توفير الأرض من قبل الحكومة بأقل من القيمة السوقية
- معدل فائدة منخفض

ز- الدعم التشغيلي

- زيادة الكفاءة التشغيلية. على سبيل المثال، توفير أو تمويل التدريب المهني، أو السماح بتوظيف العمال الأجانب الماهرة

- توفير ترتيبات تأشيرة دخول السائحين إلى البلد
- التفاوض مع الدول المولدة للسياحة حول حقوق الحركة الجوية وخطوط الطيران الجوية

ح- البحث والتخطيط

- إجراء البحوث لمعرفة أنسب الأماكن وأفضل السبل لتطوير السياحة
- التخطيط لبنية تحتية جيدة لتلبية احتياجات تطوير السياحة
- تقييم الموارد (الجذب السياحي، والمرافق، والعمل) المتاحة في البلاد لمزيد من التنمية السياحية

1-2- إجراءات السفر

بما أن العالم ينقسم إلى العديد من الأقطار، وللمسافرين جنسيات مختلفة، فإنه هناك حاجة إلى بعض الإجراءات (الأمر الرسمي) لأجل السفر الدولي.

- جواز السفر
- تأشيرة الدخول (الفيزا)
- المتطلبات الصحية
- الجمارك والضرائب / الرسوم
- الأمن العام

أ- جواز السفر

يعتبر جواز السفر أهم وثيقة سفر. وهو الوثيقة الرسمية التي يمكن أن تحدد بوضوح جنسية السائح. وتصدر جوازات السفر من قبل الحكومات ذات السيادة، وتحدد جنسية حاملها وبعض المعلومات الشخصية الأساسية مثل تاريخ الميلاد والجنس والمراسلات والاتصال في حالات الطوارئ. وتوضع صورة حامل جواز السفر على الصفحة الرئيسية مع ختم رسمي يؤكد صحة المستند. كما يتم تحديد تاريخ الإصدار وفترة صلاحية جواز السفر. ويحتاج صاحب جواز السفر عادة إلى تجديد جواز سفره كل 10 سنوات أو أكثر.

يحتوي كل جواز سفر على صفحات فارغة، مما يسمح لسفارات حكومات الدول الأخرى بلصق أو ختم تأشيراتهم، كما يسمح لمسؤولي الحدود في البلدان المضيفة بختم تواريخ الدخول والخروج. ولسبب متعلق بالأمن القومي، صممت ونفذت جميع جوازات السفر بعناية لمنع التزوير. وتساعد تقنيات الطباعة الحديثة المتطورة مثل علامات الليزر على تحقيق ذلك بشكل كبير.

أنواع جوازات السفر:

1. جواز السفر المشترك: حيث تسمح بعض البلدان للأشخاص بالسفر معاً على جواز سفر مشترك قد يشمل الزوجة أو الأطفال أو كليهما. ولا يستطيع أي فرد من أفراد الأسرة المدرجة في جواز السفر المشترك السفر بدون الشخص الأساسي حامل جواز السفر. ويمكن لحامل جواز السفر المشترك أن يسافر بمفرده دون المعالين، بشرط أن يبقى الأشخاص الآخرون المدرجون في جواز السفر يقيمون في بلد إقامتهم. فعلى سبيل المثال، دخلت أم وطفلها أستراليا معاً باستخدام جواز سفر واحد. لا يمكن للأم، في هذه الحالة، أن تنتقل إلى المملكة المتحدة مثلاً، وتترك الطفل في أستراليا لأن الطفل لن يكون لديه أي دليل على الدخول القانوني إلى أستراليا ولن يكون قادراً على مغادرة أستراليا دون الأم.

2. جواز سفر الأجانب: تصدر بعض البلدان هذا النوع من جواز السفر للسكان الأجانب. ويصنف الأجنبي على أنه شخص يعيش في بلد ولا يحمل جنسيته.

3. جواز السفر الدبلوماسي أو القنصلي: يمنح للدبلوماسيين والمسؤولين القنصليين وغيرهم من المسؤولين الحكوميين في البعثات التي تمنح حاملها مركزاً دبلوماسياً أو قنصلياً بموجب القانون والعرف الدولي.

4. جوازات السفر الأخرى: مثل جواز سفر نانسن هو وثيقة مؤقتة صادرة عن منظمات معترف بها دولياً مثل الأمم المتحدة والصليب الأحمر الدولي. وتصدر بطاقة الهوية المؤقتة هذه بصفة أساسية للاجئين أو المهجرين الذين لم يتمكنوا من الحصول على جواز سفر عادي.

5. جوازات السفر الرسمية أو الخاصة أو الخدمات الصادرة للمسؤولين الحكوميين أو غيرهم من الأشخاص في البعثات الحكومية. وهنا يجب على الجهة المصدرة للجواز أن تحدد الغرض من السفر على جواز السفر.

ب- تأشيرة الدخول (الفيزا)

تعد تأشيرة الدخول (بالإضافة إلى جواز السفر) أهم الوثائق الرسمية للسفر. وغالباً ما يحتاج السياح من البلاد الأجنبية التي لا ترتبط بعلاقة سياسية قوية مع البلد المضيف، للتقدم بطلب للحصول على تأشيرة دخول من سفارة البلد المضيف (أو مكتب تمثيلي للبلد المضيف) في بلادهم قبل المغادرة. وغالباً ما تكون هناك حاجة إلى وثائق مثل جواز السفر، ورسالة من صاحب العمل، وتذكرة عودة بالطائرة، وتأكيد حجز في الفندق أو إثبات تأمين الإقامة في البلد المضيف. ويجوز لمسؤولي السفارة أيضاً أن يطلبوا أوراق أخرى مثل البيانات المصرفية (لإثبات مقدرة مقدم الطلب المالية على السفر) ووثيقة تأمين السفر. يجب على مقدم الطلب تقديم صورة شخصية (أو عدد من الصور) مع الطلب.

ولكل تأشيرة فترة صالحة محددة. وإذا أراد أحد السياح البقاء في البلد المضيف بعد تلك الفترة، فيجب عليه التقدم بطلب تمديد يمكن ترتيبه خلال فترة الإقامة. قد يطلب من السياح الذين يرغبون في الدراسة في الخارج بدلاً من ذلك الحصول على تأشيرة طالب. وفي هذه الحالة، ستكون الوثائق من المؤسسة التعليمية المعنية ضرورية.

ج- المتطلبات الصحية

يطلب عادةً من السياح الذين يغادرون منطقة معينة، معروفة بأنها تعاني من مشكلة وبائية، أن يقدموا دليلاً على وضعهم الصحي أو وثيقة تطعيم صادرة عن طبيب أو مؤسسة طبية معترف بها رسمياً، وذلك بغرض منع انتشار الأمراض الوبائية. وعادةً ما يحتاج المسافرون المسنون إلى وثيقة تأمين طبي للسفر أو حتى شهادة طبية تفيد بأنهم بصحة جيدة للحصول على تأشيرة دخول.

د- الجمارك والضرائب / الرسوم

يكون لدى البلدان مختلف البلدان قائمة بأصناف البضائع المحظورة التي لا يسمح للسائحين الخارجيين أو حتى المواطنين بإدخالها إلى أراضي الدولة، لأسباب متعلقة بالتجارة أو الصحة العامة أو الأمن. فالمخدرات الخطرة محظورة بمعظمها. وقد يواجه السياح الذين يجلبون أسلحة نارية أو أسلحة مميتة أخرى جزاءات أو عقوبات شديدة. فعلى سبيل المثال، قد يواجه السياح المدانون بجريمة الاتجار بالمخدرات في بعض البلدان مثل تايلند عقوبة الإعدام.

وعادةً ما يسمح بإدخال كمية محدودة (من حيث الوزن أو الحجم) من البنود الخاضعة للضريبة مثل التبغ والمنتجات الكحولية. أما البنود الأخرى (عدا حقائب يد المسافرين)، بما في ذلك الأجهزة الكهربائية المنزلية، فقد تخضع للضريبة أيضاً. ويحتاج السياح الذين يرغبون في السفر مع حيواناتهم الأليفة غالباً إلى إذن مسبق، وقد يتطلب الأمر وثيقة باللقاحات. بعض الدول، مثل الولايات المتحدة، لديها سياسات صارمة على جلب المنتجات الزراعية أو حتى الأعشاب والنباتات. يجب على السياح الذين يدخلون مواد غير معفاة من الرسوم الجمركية ملء وثيقة مخصصة وتسليمها عند نقطة الدخول.

هـ- الأمن العام

الأمن العام هو واحد من القضايا الرئيسية للحكومات في جميع أنحاء العالم، ولا سيما الأمن العام في المطارات. واعتمدت العديد من المطارات اجراءات امنية مشددة لضمان سلامة الركاب جواً.

-دور المنظمات الدولية الرئيسية:

1-4- منظمة السياحة العالمية (UNWTO)

منظمة السياحة العالمية هي وكالة الأمم المتحدة الموكلة بتشجيع السياحة المسؤولة، والمستدامة، والمتاحة للجميع. وباعتبار منظمة السياحة العالمية هي المنظمة الدولية الرائدة في مجال السياحة، فإنها تشجع السياحة كمحرك للنمو الاقتصادي، والتنمية الشاملة، والاستدامة البيئية. وتوفر القيادة والدعم للقطاع السياحي سواء في مجال تطوير المعرفة السياحية أو رسم السياسات السياحية على مستوى العالم.

وتشجع منظمة السياحة العالمية على تنفيذ المدونة العالمية لأداب السياحة لتعزيز المساهمة الاجتماعية والاقتصادية للسياحة مع التقليل من آثارها السلبية المحتملة إلى الحد الأدنى. وتلتزم بالترويج للسياحة كأداة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة الرامية إلى الحد من الفقر وتعزيز التنمية المستدامة في جميع أنحاء العالم.

وتشمل عضوية منظمة السياحة العالمية (بتاريخ نوفمبر / تشرين الثاني 2017) 158 بلدا و 6 أعضاء مشاركين وأعضاء يمثلون القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والجمعيات السياحية وسلطات السياحة المحلية.

2-4- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA)

تأسس الاتحاد الدولي للنقل الجوي في عام 1945 من أجل تعزيز نقل جوي آمن ومنتظم واقتصادي. أعضاء هذا الاتحاد هم شركات الطيران الدولية.

وتشمل وظائف الاتحاد الدولي للنقل الجوي:

- العمل كمركز أو دار مقاصة لتذاكر السفر.
 - ضمان وضع مقاييس معيارية للأسعار، وتذاكر السفر، وتخليص الأمتعة.
- الدور الرئيسي للاتحاد هو تنسيق أنشطة الطيران التجارية الدولية والوصول إلى تفاهات حول أسعار السفر الجوي الدولية.

3-4- الاتحاد العالمي لرابطة وكلاء السفر (UFTAA)

أهداف الاتحاد العالمي لرابطة وكلاء السفر (أوفتا) هي:

- العمل كهيئة تفاوضية لمختلف فروع قطاعي السياحة والسفر نيابة عن وكلاء السفر؛
- تقديم المشورة والمساعدة المهنية والتقنية لوكالات السفر فيما يتعلق بواقع الاقتصاد العالمي وواقع السياحة؛
- تحسين شأن وكلاء السفر والتقدير العام لهم؛
- توفير دورات تدريبية لموظفي وكالات السفر.

2-4- المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)

تأسس المجلس العالمي للسفر والسياحة في نيسان / أبريل 1990. يشكل منتدى عالمياً لأعضاء هم رؤساء تنفيذيون من جميع قطاعات الصناعة، بما في ذلك الإقامة والمطاعم والترفيه والتسليّة والاستجمام والنقل وغيرها من الخدمات المتصلة بالسفر.

تقود المجلس العالمي للسياحة والسفر لجنة تنفيذية، وتدار العمليات اليومية من قبل الرئيس وطاقم صغير من الموظفين المقيمين في لندن وبروكسل وواشنطن، وتمثل أهداف المجلس فيما يلي:

- العمل مع الحكومات أولوية استراتيجية للتنمية الاقتصادية ولتأمين العمالة.
- التحرك نحو أسواق مفتوحة وتنافسية
- السعي لتحقيق التنمية المستدامة
- إزالة الحواجز أمام النمو، وتحقيق الإمكانات الاقتصادية الكاملة للسياحة وقدرتها على توليد فرص العمل.

كما يجري المركز بحثاً واسعة النطاق لتحديد حجم السياحة والسفر، ومساهمتها في الاقتصادات العالمية والإقليمية والوطنية.

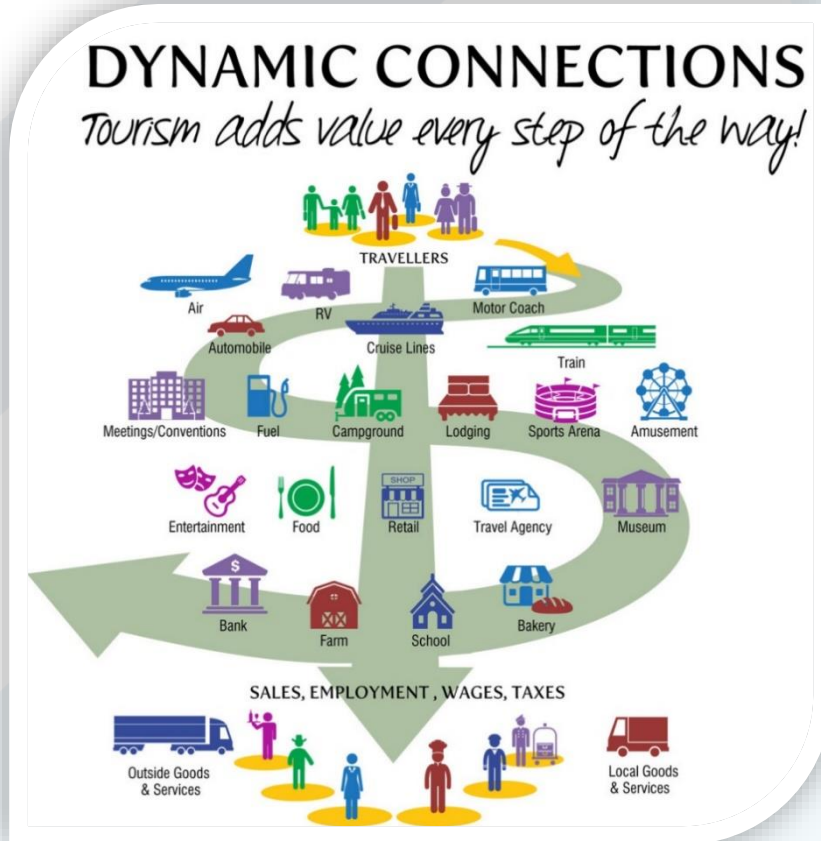
4-5- منظمة الطيران المدني الدولي (ICAO)

أنشئت منظمة الطيران المدني الدولي في عام 1947، والتي هي منظمة تتألف من حكومات تكاتف لتحسين الطيران المدني على نطاق عالمي. وهي (أي المنظمة) بمثابة وسيلة لتأمين التعاون الدولي بأعلى درجة ممكنة من التوحيد في الأنظمة، والمعايير، والإجراءات، والتنظيم فيما يتعلق بمسائل الطيران المدني.

وقد اعتمدت المنظمة "قيادة الطيران المدني نحو القرن الحادي والعشرين" للتعامل بشكل أكثر فعالية مع التحديات المتطورة باستمرار التي تواجه الطيران المدني، وخاصة في مجال سلامة الطيران. وتركز خطة العمل الاستراتيجية على ثمانية أهداف رئيسية لتعزيز سلامة الطيران المدني الدولي وأمنه وكفاءته.

CHAPTER 5: ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM

الفصل الخامس: الآثار الاقتصادية للسياحة



1- الآثار الإيجابية

للسياحة مجموعة من الآثار الإيجابية على المستوى الاقتصادي، وتتمثل أهم هذه الآثار في الآتي:

- خلق الوظائف
- تحقيق الإيرادات الضريبية
- تحسين ميزان المدفوعات
- توليد الدخل وتأثير الترابط
- النمو الاقتصادي ومستوى المعيشة

1-1- خلق الوظائف:

السياحة صناعة كثيفة العمالة، وتعتمد كثيراً على عدد كبير من الأشخاص ممن لديهم مستويات مختلفة من المهارات والقدرات (مثل النُدُل، والمرشدين السياحيين، ومديري الفنادق، الخ...). وبصفة عامة، تتمتع صناعة السياحة بقدرة على توفير فرص عمل أكثر من أي قطاع آخر. وهناك نوعان رئيسيان من العمالة التي تولدها السياحة: المباشرة وغير المباشرة.

1- العمالة المباشرة هي العمالة المتولدة عن الأعمال التجارية التي توفر الخدمات مباشرة للسياح.

أمثلة على ذلك:

- الإقامة والإطعام (الفنادق)
- مناطق الجذب السياحي والمرافق التجارية (مثل مراكز المعارض والمؤتمرات)
- تقديم المعلومات والترويج السياحي (مثل وكالات السفر أو الهيئات السياحية)

2- تشير العمالة غير المباشرة إلى وظائف أولئك الأشخاص الذين إما:

- يقدمون خدمة لكل من السكان المحليين والسياح، أو
- يصنعون السلع ويقدمون الخدمات التي يتم شراؤها أو استخدامها من قبل الشركات والمنظمات التي تخدم السياح مباشرة.

أمثلة:

سائقو سيارات الأجرة، أصحاب المحلات التجارية، وعمال مصنع يصنع أثاث لغرف النوم للبيع إلى الفنادق

القطاعات التي تستحوذ على أكبر حصة من العاملين في صناعة السياحة هي:

- الخدمات الغذائية
- الإقامة
- وسائل النقل
- الترفيه
- وكالات السفر ومنظمو الرحلات السياحية

2-1- تحقيق الإيرادات الضريبية

يدفع السياح ضريبة مثل معظم الأشخاص الآخرين. وطالما أنهم يأتون من مناطق أو بلدان أخرى، فإن نفقاتهم ستؤدي إلى زيادة القاعدة الضريبية للبلد المضيف. تحصل الحكومة هذه الضرائب من:

الضرائب المباشرة

- الضرائب على الأجور (على الدخل الشخصي)

- ضريبة الأرباح (على الأعمال)

ومن شأن زيادة النفقات السياحية أن تؤدي إلى زيادة:

- دخل العاملين في صناعة السياحة

- أرباح أصحاب الأعمال

مما يؤدي في النتيجة إلى زيادة الإيرادات الضريبية للحكومة

الضرائب غير المباشرة

- ضريبة على رقم الأعمال/المبيعات

- ضريبة الإنفاق

- ضريبة المغادرة وضريبة الإقامة الفندقية

يتم دفع الضريبة على رقم الأعمال/المبيعات على الاستهلاك. وهناك نوعان رئيسيان لهذه الضريبة هما ضريبة المبيعات وضريبة القيمة المضافة. تفرض ضريبة المبيعات من قبل الحكومة على السلع والخدمات التي انتقلت مباشرة إلى المستهلكين. أما ضريبة القيمة المضافة فهي ضريبة غير مباشرة على السلع والخدمات. يدفع السياح الضريبة دون معرفة المبلغ المحدد لأنه يتم تضمينها في سعر البضاعة ورسوم الخدمات (تفرض بعض الدول توضيح قيمة ضريبة القيمة المضافة بشكل صريح فيقسم السعر إلى أساسي وبعد الضريبة بحيث يكون المستهلك على علم بمبلغ الضريبة والنسبة المئوية التي تشكلها).

ضريبة الإنفاق هي ضريبة الرفاهية المدفوعة على أشكال محددة من الاستهلاك. وكثيراً ما تعرف هذه الرسوم بأنها رسوم مفروضة على سلع مثل الكحول والتبغ والبنزين. ومع ذلك، ومن أجل تعزيز السياحة الدولية، فإن بعض البلدان توفر استثناءات، وعادةً ما تكون في شكل مبيعات معفاة من الرسوم الجمركية للسياح في الموانئ والمطارات الرئيسية. ضريبة المغادرة من الشائع في العديد من البلدان فرض مثل هذه الضريبة عند مغادرة المقصد السياحي.

1-3- تحسين ميزان المدفوعات

ميزان المدفوعات هو بيان محاسبي لتدفق السلع والخدمات ورأس المال داخل وخارج البلاد خلال فترة معينة (عادة سنة). وإذا دفعت دولة ما (أو وافقت على دفع) مبالغ أكبر مما تتلقاه، فإن سيكون لديها عجز في ميزان المدفوعات. وإذا تلقت أموالاً أكثر مما تدفع، فإن لديها فائضاً في ميزان المدفوعات.

كل بلد يريد أن يحقق فائضاً في ميزان المدفوعات بدلاً من العجز. ويمكن لصناعة السياحة المزدهرة (وخاصة صناعة السياحة الوافدة) أن تحسن ميزان المدفوعات عن طريق جلب قدر كبير من النقد الأجنبي.

تعد السياحة الوافدة لبلد ما صادرات غير منظورة، حيث تجلب النقد الأجنبي من خلال تقديم الخدمات للزوار الأجانب. وتعتبر السياحة المغادرة لبلد ما عن واردات غير منظورة حيث ينفق السكان المحليون المال في الخارج. (ولكن لن تحصل البلدان الأخرى على جميع ما يدفعه السياح الأجانب، حيث أن جزءاً من انفاقهم ربما يكون قد تم دفعه إلى منظمي الرحلات السياحية المحليين). والخلاصة، إذا أنفق السياح الوافدين (الأجانب) أكثر من السياح المغادرين (السياح من المواطنين الذين يسافرون للخارج)، فإن سيكون للبلد فائضاً صافياً من شأنه أن يساعد على تحسين ميزان المدفوعات.

1-4- توليد الدخل وتأثير الترابط

يتم توليد الدخل من الأجور والرواتب، والفائدة، والإيجار، والأرباح. وفي صناعة كثيفة العمالة مثل السياحة، يتأتى جزء كبير من الدخل من الأجور والرواتب التي يحصل عليها الأشخاص الذين يشاركون بشكل مباشر أو غير مباشر في هذه الصناعة. وعلاوة على ذلك، يمكن أن تنتشر فوائد السياحة في الاقتصاد بأكمله، من خلال خلق المزيد من فرص العمل في قطاعات أخرى من الاقتصاد غير السياحة. على سبيل المثال، قد يقوم موظف استقبال الفندق بإدخال جزء من دخله، ويقوم بشراء سيارة أو جهاز تلفزيون، وبالتالي يخلق أعمالاً للصناعات التحويلية والمحلات التجارية؛ وعندما يخرج سائق حافلة سياحية لتناول العشاء مع عائلته يؤدي هذا إلى المزيد من الأعمال التجارية للمطاعم.

وعلى العموم، يكون الدخل أعظم في المناطق التي يتم جذب إليها عدد كبير من السياح ذوي القدرة الشرائية المرتفعة للبقاء لفترة أطول. وعلاوةً على ذلك، فإن مساهمة السياحة في دخل المقصد السياحي تزداد إلى حد كبير من خلال عملية مضاعف الدخل السياحي. ويحدث هذا عندما يتم إنفاق المال الذي أنفقه السائح في منطقة ما، مرة أخرى من قبل أولئك الذين تلقوا المبلغ الأولي (الذي أنفقه السائح) من المال.

1-5- النمو الاقتصادي ومستوى المعيشة

تواجه معظم البلدان النامية مشكلة النقص في النقد الأجنبي، وتواجه صعوبات في تمويل تنميتها الاقتصادية. وتلعب صناعة السياحة دوراً هاماً كمصدر للعملة الأجنبية. وهذا مهم جداً بالنسبة للبلدان النامية ذات الإمكانيات المحدودة لتصدير المنتجات الزراعية والسلع المصنعة.

وتسهم السياحة بشكل كبير في تنويع الاقتصاد. من خلال الترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل البناء والنقل وصناعات إنتاج الأغذية، وما إلى ذلك. وقد تنشر السياحة تأثيرها في جميع أنحاء الاقتصاد وتحقق النمو الاقتصادي.

وقد ترفع السياحة أيضاً مستوى معيشة السكان المحليين. إذ قد يحصلون على المزيد من الوظائف التي تدفع أجوراً أفضل من الأعمال التقليدية مثل الزراعة وصيد الأسماك. وقد يتمتع السكان المحليون بمرافق أفضل وخيارات أوسع من السلع والخدمات.

2- تحليل المضاعف:

يستخدم تحليل المضاعف لتقدير الأثر المتتابع لإنفاق السياح في الاقتصاد. ومن المسلم به أن الإنفاق السياحي الأولي سيؤدي إلى زيادة الطلب لتلبية احتياجات السياح، وأن جزءاً كبيراً من النفقات الأولية سيتحرك من خلال الاقتصاد لتحفيز مزيد من النفقات غير المباشرة والنفقات الناجمة عن النفقات الأولية. وتعكس هذه المصطلحات حقيقة أن السياحة نشاط متعدد الأوجه. وهي (أي السياحة كنشاط) مترابطة أساساً، وتعتمد على مدخلات من قطاعات اقتصادية عديدة، من الزراعة والصناعة والخدمات العامة.

وسيؤدي المبلغ الابتدائي (الأولي) من الإنفاق السياحي إلى إحداث تغييرات في الاقتصاد: في الناتج والدخل والعمالة والمساهمة في الإيرادات الحكومية. وقد تكون التغييرات في مختلف الفئات أقل من، أو تساوي، أو تزيد عن التغيير الأولي

(الإضافي) في الإنفاق السياحي الذي بدأ العملية الاقتصادية. وتشير مضاعفات السياحة إلى نسبة التغيرات في الإنتاج والدخل والعمالة والإيرادات الحكومية إلى التغير الأصلي في الإنفاق السياحي. ويمكن تقسيم المضاعفات السياحية إلى خمسة أنواع رئيسية:

1- مضاعفات المعاملات أو المبيعات. حيث ستؤدي زيادة الإنفاق السياحي إلى زيادة إيرادات الأعمال. ويقاس هذا

المضاعف النسبة بين التغيرين.

2- مضاعف الناتج. ويتعلق ذلك بمقدار الناتج الإضافي المتولد في الاقتصاد نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي. الفرق

الرئيسي بينه وبين مضاعف المعاملات أو مضاعف المبيعات هو أن مضاعف الناتج يتعلق بالتغيرات في مستويات

الإنتاج الفعلية وليس في حجم وقيمة المبيعات.

3- مضاعف الدخل. ويقاس الدخل الإضافي الناشئ في الاقتصاد نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي.

4- مضاعف الإيرادات الحكومية. وهذا يقاس الأثر على الإيرادات الحكومية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي.

5- مضاعف العمالة. ويقاس هذا الكمية الإجمالية للعمالة التي تنشأ عن وحدة إضافية الإنفاق السياحي.

ولفهم حركة المضاعف السياحية واتجاهات تأثيره، يتم إنشاء نماذج المدخلات والمخرجات لتكوين جدول يمثل حسابات إقليمية و/أو وطنية في شكل مصفوفة. ويظهر كل قطاع من قطاعات الاقتصاد في عمود يمثل عمليات الشراء من القطاعات الأخرى في الاقتصاد، ويظهر أيضاً في صف كقطاع يبيع للقطاعات الأخرى. والغرض من جداول المدخلات والمخرجات هو إظهار الآثار المشتركة بين القطاعات (عبر القطاعات) الناجمة عن زيادة الطلب في الاقتصاد. ويمكن تعديل النماذج لتشمل عمود خاص بقطاع السياحة. ومع ذلك، تتطلب جداول المدخلات والمخرجات قدراً كبيراً من البيانات والوقت لتنظيمها، وكثيراً ما يكون قد مضى على البيانات بضع سنوات، وقد لا تكون ذات صلة بقطاع السياح بشكل خاص.

Selling industry	Buying Industry	Extraction (1)	Construction (2)	Manufacturing (3)	Trade (4)	Services (5)	Total industry demand (6)	Household expenditures (7)	Other local final demand (8)	Exports (9)	Total final demand (10)	Total demand (11)
Extraction	(1)	183	31	599	6	73	892	99	88	596	782	1674
Construction	(2)	14	1	43	14	293	364	0	1803	353	2155	2520
Manufacturing	(3)	142	414	1390	110	356	2412	1275	1130	9344	11750	14162
Trade	(4)	52	224	520	72	257	1126	2563	161	970	3695	4820
Services	(5)	102	221	862	558	1990	3733	4262	523	2828	7613	11347
Total local inputs	(6)	493	891	3415	760	2969	8527	8199	3705	14091	25995	34523
Households	(7)	595	665	3696	2385	4603	11944	100	2524	0	2623	14567
Other payments	(8)	261	191	1624	1365	2402	5842	(3789.2)	(943.2)	(1097.5)	0	5842
Imports	(9)	325	773	5428	311	1372	8209	3778	1057	-12994	-8159	50
Total final payments	(10)	1181	1629	10747	4060	8378	25995	3878	3581	-12994	-5536	20459
Total inputs	(11)	1674	2520	14162	4820	11347	34523	12077	7285	1097	20459	54982

نموذج لجدول المدخلات والمخرجات (للاطلاع)

وعلى الرغم من أن تحليل المضاعفات يستخدم على نطاق واسع بوصفه تقنية مريحة وسهلة لقياس جوانب تأثير السياحة على الاقتصاد، فإنه يتعين تفسير نتائجها بحذر، وذلك لسببين: يتعلق الأول بالبيانات الأساسية ويتعلق الثاني بالطبيعة الثابتة (السكونية) للمضاعف. إذ كثيراً ما تكون البيانات المتاحة غير كافية أو غير موثوقة لاستخدامها في تحليل المضاعف. إضافة إلى الوقت (والتكاليف) المبذول في جمع البيانات المناسبة، خصوصاً وأن السياحة نشاط مرتبط بالعديد من القطاعات.

تكون دراسات المضاعف صالحة لفترة محددة من الزمن (وهذا ما قصدها بالطبيعة السكونية – الثابتة). وعلى الرغم من إمكانية تحديث البيانات، فلا يوجد ضمان بأن البيانات الأساسية المستخدمة والعلاقات المتبادلة ستظل سارية المفعول، على سبيل المثال: الأسعار النسبية المستخدمة قد لا تبقى ثابتة. وعلى الرغم من هذه التحذيرات، فإن تحليل المضاعف هو أسلوب يجري تنقيحه باستمرار (مع تزايد المعرفة بفائدته والاعتراف بمحدوديته). وبالمقارنة مع تحليل المدخلات والمخرجات فهو قليل التكلفة نسبياً ويمكن أن يعطي النتائج بسرعة.

إن المعلومات المتعلقة بالروابط المشتركة بين القطاعات (الارتباطات عبر القطاعات) والناشئة عن معلومات الإنفاق السياحي، وآثار الإنفاق السياحي في قطاعات معينة من الاقتصاد مفيدة جداً لدعم قرارات راسعي الخطط وواضعي القرارات. على سبيل المثال، معرفة أين يكون للنفقات السياحية تأثير أكبر على الاقتصاد أو أين يكون تسرب الواردات هو الأكبر، سيوفر معلومات قيمة للمخططين. وعلى الرغم من القيود الكثيرة التي ينطوي عليها تحليل المضاعف، فإنه لا يزال أكثر التقنيات استخداماً لقياس أثر السياحة.

3- الآثار السلبية

لا تقتصر الآثار الاقتصادية للسياحة على الجانب الإيجابي، إذ توجد جوانب سلبية ترتبط بالنمو السياحي يمكن تلخيصها بالآتي:

- تكلفة الفرصة البديلة
- ارتفاع أسعار المستهلك وأسعار الأراضي
- الإفراط في الاعتماد على السياحة
- التسرب

3-1- تكلفة الفرصة البديلة

تحفز أرباح السياحة العديد من البلدان على تشجيع التنمية السياحية، ولكن هناك تكاليف فرصة بديلة للاستثمار السياحي، تتمثل في أفضل بديل تم التخلي عنه مقابل الاستثمار في السياحة (على سبيل المثال يمكن أن نستثمر في الصناعة بدل السياحة)

3-2- ارتفاع أسعار المستهلك وأسعار الأراضي

من شأن صناعة السياحة المزدهرة أن تضع ضغوطاً كبيرة على الموارد المحدودة للاقتصاد المضيف مثل: الغذاء، والأراضي، والنقل، والكهرباء، والمياه، وما إلى ذلك. وقد يؤدي تزايد الطلب على هذه الموارد والمرافق إلى حدوث التضخم، مما يؤدي إلى آثار سلبية على السكان المحليين. وقد تكون النتيجة ارتفاع أسعار المستهلك وأسعار الأراضي.

3-3- الإفراط في الاعتماد على السياحة

تعتمد السياحة كثيراً على عوامل الطلب الخارجي. وتتولد نسبة كبيرة من إنفاق السياحة الدولية من عدد قليل من البلدان المتقدمة (أي أن معظم السياح يأتون من عدد محدود من البلدان المتقدمة). وسيؤثر تغير الوضع الاقتصادي لهذه البلدان تأثيراً كبيراً على عدد السياح الذين يذهبون إلى الوجهات السياحية. أيضاً، ذوق السياح "متقلب" إلى حد ما. فقد تتحول وجهة ما، وبسرعة، من مقصد سياحي رائج إلى (موضة قديمة). لذلك ينبغي تفادي الاعتماد الشديد على السياحة.

ويحدث الاعتماد المفرط عندما تعتمد المنطقة اعتماداً كبيراً على السياحة. وأي انخفاض لاحق في تدفق السياحة إلى تلك المنطقة قد يؤثر تأثيراً كبيراً على اقتصادها.

4-3- التسرب

قد لا يكون الدخل الإضافي المتولد عن السياحة بقدر ما هو مأمول إذا كان هناك تسرب. والتسرب هو أي شيء يؤدي إلى خروج (أو استنزاف) أرباح السياحة خارج النظام الاقتصادي. التسرب يمكن أن يكون من خلال:

- الإنفاق على السلع والخدمات المستوردة التي يحتاجها السياح
- الإنفاق على السلع والخدمات المستوردة التي تتطلبها الأعمال السياحية
- المال الذي يحصل عليه العمال الأجانب في صناعة السياحة ويرسلونه إلى بلدانهم الأصلية في الخارج
- أرباح المنشآت السياحية المملوكة من قبل الشركات الأجنبية التي يتم تحويلها إلى الخارج

وهناك نوعان من التسرب:

تسرب الاستيراد

عندما لا يستطيع البلد المضيف تأمين المنتجات المطلوبة، فإنه من الشائع أن يستورد السلع والمنتجات من الخارج لتلبية طلبات السياح، على سبيل المثال: المعدات، والأطعمة والمشروبات. ومن ناحية أخرى، تزداد الحاجة للاستيراد عندما تكون نوعية المنتجات التي يقدمها البلد المضيف متدنية، وبالتالي لا تستطيع الوفاء بمعايير سلسلة الفنادق الدولية.

تسرب التصدير

كما أعلن برنامج الأمم المتحدة للبيئة، فإن "الشركات متعددة الجنسيات والشركات الأجنبية الكبيرة لديها دور كبير في "تسرب الاستيراد". وفي كثير من الأحيان، وخاصة في الوجهات النامية الفقيرة، تكون هذه الشركات هي الوحيدة التي تمتلك رأس المال اللازم للاستثمار في بناء البنية التحتية السياحية والمرافق السياحية. ونتيجة لذلك، ينشأ تسرب التصدير عندما يقوم المستثمرون الأجانب الذين يمولون المنتجعات والفنادق بإعادة أرباحهم إلى بلدانهم الأصلية."

وبعبارة أخرى، فإن المجتمع المضيف "يصدر" منتجاته، والتي هي المرافق والخدمات السياحية في الوجهة التي يتمتع بها الزوار. ولكن نظراً لأن معظم هذه المرافق وموردي الخدمات ممولة ويسيطر عليها المستثمرون الأجانب، فإن الأرباح المكتسبة ستعاد إلى البلد الأصلي للمستثمرين.

CHAPTER 6: THE SOCIAL AND CULTURAL

IMPACTS OF TOURISM

الفصل السادس: الآثار الثقافية والاجتماعية للسياحة



يهدف هذا الفصل إلى تحديد بعض أهم التأثيرات الاجتماعية والثقافية على المجتمع، والتي يمكن أن تنجم عن تطوير قطاع السياحة في منطقة ما، أو عن نمو هذا القطاع. يمكن أن يشير مصطلح "المجتمع" في دراستنا إلى بلد أو منطقة أو موقع معين وإلى مجموعة من الناس يعيشون بشكل جماعي في موقع ما. إن المجتمعات ستطور تقاليدها ومواقفها وأسلوب حياتها عبر الزمن وستتمايز بذلك عن بعضها البعض. إن أسلوب الحياة هذا يتجسد عادة في مصطلح "الثقافة".

1- استكشاف التأثيرات:

السياحة نشاط ينطوي على انتقال الاشخاص من مكان إلى آخر. وفي هذه العملية، يجلب السياح معهم العادات والثقافات الخاصة ببلدانهم إلى البلدان المضييفة من جهة، ويتعلمون وينقلون العادات والثقافات الخاصة بالبلدان المضييفة إلى بلدانهم من جهة أخرى. وأثناء هذه العملية، تحدث آثار اجتماعية - ثقافية هائلة، إيجابية وسلبية، على كل من السياح والمجتمعات المضييفة.

في هذا الفصل، يشير التأثير الاجتماعي أساساً إلى نتائج التفاعل بين السياح والمجتمعات المضييفة والذي ينعكس في البعد الاجتماعي مثل السلوك الأخلاقي والدين، في حين يشمل الأثر الثقافي قضايا في مجالات مثل الحفاظ على التراث، والتسامح والاحترام المتبادل للثقافات، ومحاكاة ثقافة الزوار، و"الاتجار" بثقافة المجتمع المضيف، وإحياء الهوية الوطنية، وتدهور الثقافة، وما إلى ذلك، والتي تحدث، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بسبب الأنشطة السياحية.

الجدول 1: تأثير السياحة على النواحي الاجتماعية والثقافية للمجتمعات (الجدول للاطلاع)

العوامل التي تؤثر على التواصل عبر الثقافات بين السائح - المضيف			
• فرص الاتصال • المواقف تجاه بعضهم البعض • المحفزات الاجتماعية / الغرض من السفر • الخلفية الثقافية			
الآثار الإيجابية		الآثار السلبية	
اجتماعية	ثقافية	اجتماعية	ثقافية
• تطوير مواقف إيجابية تجاه بعضهم البعض (المضيف - الضيف)	التعلم عن ثقافة وأعراف بعضهم البعض • تطوير الاعتراف بثقافة الآخر، والتقدير والفهم،	• تطوير المواقف السلبية تجاه بعضهم البعض (السائح - المضيف)	• الصدمة الثقافية • تقليد ثقافة المضيف / الزوار • المتاجرة بالثقافة

• تطوير الصداقات • زيادة الثقة بالنفس لدى المضيفين والسياح • الحد من التصورات السلبية والقوالب النمطية • التغيرات الإيجابية في طريقة الحياة	• وكذلك الاحترام والتسامح المتبادل لثقافة المضيف والسائح • حفظ التراث	• توليد مشاعر الدونية (لدى المضيف) والتفوق أو الاستعلاء (لدى الزوار) • صعوبات في تكوين الصداقة • العرقية والعنصرية • التغيرات السلبية في طريقة الحياة • ازدحام، اكتظاظ، زيادة الجريمة • التمييز، والتوتر، والعداء، وسوء الفهم	• السلوك غير المحترم من قبل السياح مثل الضجيج والوقاحة
--	--	--	--

وفي حين أن تأثير السياحة على البلد المضيف أمر لا مفر منه، فإن طبيعة هذا الأثر تتوقف على نوع السياحة المعنية. ويمكن تصنيف السياح إلى أربع فئات رئيسية: أ- المستكشفون، ب- المتجولون، ج- السائحون المنظمون (في مجموعات سياحية)، د- السائحون الأفراد. ويمكن أيضاً تصنيف هذه الأنواع الأربعة من السياح وفقاً لدوافع السفر إلى:

• السياح الذين يهتمون اهتماماً كبيراً بالمضيف المحلي (المستكشفون والمتجولون) وفي المقام الأول، يهتم هذان النوعان من السياح جداً بثقافة المضيف المحلي. ويساعد الموقف المنفتح والودي (عادةً لمثل هؤلاء السياح)، يساعد على كسر جزء من حواجز الاتصال بين السكان المحليين والسياح، كما أن حرصهم على معرفة المزيد (عن المجتمع المحلي) يساعد على خلق المزيد من الفرص للتفاعل بين المضيف والسائح بل وحتى تواصل أعمق، مما يؤدي إلى فهم متبادل أفضل في نهاية المطاف.

• السياح الذين يبحثون عن المتعة السطحية (السياح المنظمون والأفراد) تتصف السياحة الجماهيرية بالمتعة السطحية. وعندما تكون العلاقات بين المقيم والسائح على مستوى سطحي، فإن عوائق التواصل بين السياح والمقيمين، والناجمة أساساً عن الصدمة الثقافية، لا يمكن كسرها بسهولة.

2- آثار السياحة على المجتمع - الآثار الاجتماعية:

لقد تم طرح العديد من الآثار الاجتماعية المحتملة للسياحة في الأدبيات، ومعظمها سلبي. ولكن ليس كل شكل من أشكال التغيير الاجتماعي-الثقافي هو بالضرورة سيئ. ومن أجل الوصول إلى مستوى معيشي أعلى، غالباً ما تكون هناك حاجة إلى بعض التغييرات الاجتماعية والثقافية، بما لا يؤدي إلى إلحاق الضرر بالهوية الاجتماعية أو الثقافية. لسوء الحظ، يبدو أنه لا يوجد تصنيف مقبول عموماً للآثار الاجتماعية في الأدبيات (الكتب والدراسات المتعلقة بالموضوع). وتفتقر التصنيفات القائمة إلى هيكل منطقي.

هنا، نحن سنقبل تصنيفاً يلخص دراسات بعض الباحثين، ويتكون من الفئات السبع التالية للآثار الاجتماعية للسياحة:

- الاستياء المحلي الناتج عن "أثر المحاكاة"
- التأثير على التركيبة السكانية
- تحويل هرمية المجتمع
- الاكتظاظ
- تحويل القيم
- تعديل أنماط الاستهلاك
- المشاكل الصحية

2-1- الاستياء المحلي الناتج عن "أثر المحاكاة":

يميل الشباب بشكل خاص إلى تقليد سلوك السياح. حيث يجذبوا لملاص السياح وعاداتهم الغذائية وأنماط إنفاقهم. وهذا ما يسمى تأثير المحاكاة. المشكلة هي أن السكان المحليين في كثير من الأحيان لا يستطيعون مجاراة سلوك السياح، مما قد يؤدي إلى مشاعر الإحباط. كما يمكن أن يشعر كبار السن بالإحباط بسبب التنمية السياحية: فمن ناحية، هم يرون مزايا السياحة من حيث تأمين فرص العمل والدخل، ولكنهم يرون، من ناحية أخرى، العيوب، على سبيل المثال: فقدان الهوية الثقافية. قد ينتج عن هذا الموقف الملتبس مشاعر الاستياء.

2-2- التأثير على التركيبة السكانية:

يمكن للبنية السكانية أن تتأثر بالسياحة. أولاً وقبل كل شيء، قد تعزز السياحة النمو السكاني، من خلال تقوية الأساس الاقتصادي للمجتمع المحلي. وغالباً ما يأتي هذا النمو السكاني بسبب الهجرة. حيث يجذب الناس من مناطق أخرى إلى الوجهة السياحية على أمل إمكانية العثور على وظيفة أفضل أجراً. ويبدو أن تحركات الناس تكون انتقائية سواء من حيث العمر والجنس. فعلى سبيل المثال، الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 عاماً، والإناث يشكلون نسبة كبيرة من سكان المقصد السياحي كوينزتاون Queenstown، في نيوزيلندا.

ومن الخصائص الرئيسية للسياحة طابعها الموسمي. وتكون فرص العمل خلال موسم الذروة متوفرة بشكل أكبر بكثير مقارنة بالفترة خارج الموسم (الموسم الراكد) low season. وكثيراً ما ينعكس ذلك على البنية السكانية. حيث يتدفق العمال من وإلى المقصد السياحي بالتوازي مع مغادرة ووصول السياح. وهذا يجعل من الصعب على السكان المحليين تطوير شعور الإحساس بالانتماء للمجتمع. وعلاوة على ذلك، فإن العمال الموسميين لا ينتمون أحياناً إلى نفس الثقافة التي يتمتع بها السكان الأصليون. ففي حالة بيليز الناطقة بالإنكليزية، على سبيل المثال، غالباً ما يكون لدى الأشخاص العاملين في صناعة السياحة خلفية من أصل أسباني.

2-3- تحويل هرمية المجتمع:

توفر السياحة فرص عمل جديدة، مما قد يجذب العمال من قطاعات الاقتصاد الأخرى - الزراعة على سبيل المثال - مع ما يترتب على ذلك من آثار على الهيكل الاجتماعي.

ويمكن للسياحة أن تجعل الناس، وخاصة النساء والشباب، في وضع أكثر استقلالية من الناحية المالية. وهذا يمكن أن يغير بشكل جذري هرمية في المجتمع.

2-4- الاكتظاظ:

يمكن أن يكون للسياح تأثير بالغ على الحياة اليومية في المقصد السياحي، وذلك باستخدامهم للمرافق والموارد في هذا المقصد. فقد تؤدي السياحة، على سبيل المثال، إلى نقص المياه عندما يتزايد الطلب الكلي على المياه بشكل أكبر من

تزايد العرض. وقد تتفاقم هذه الظاهرة من خلال العمليات الديمغرافية التي نوقشت سابقاً (الانتقال إلى المقصد السياحي بهدف العمل مثلاً). وعادة ما تحدث أشكال الاكتظاظ الموصوفة عندما تسجل وتيرة سريعة للتنمية السياحية مع زيادة كبيرة لعدد السياح مقارنة بالسكان المحليين.

5-2- تحويل القيم:

ويمكن تصنيف القيم في المجتمع إلى أربع فئات:

- سياسية
- اجتماعية
- دينية
- أخلاقية

يعود التحول في القيم إلى أثر المحاكاة، الذي يحدث عندما تجتمع مجموعات مختلفة من الناس معاً. وغالباً ما تعزى التطورات السلبية في السلوك الأخلاقي إلى السياحة. وتشمل هذه التطورات البغاء والمقامرة والجريمة. وفي الواقع فإنه من الصعب تحديد الدور الدقيق للسياحة في هذه التطورات السلبية. إذ أن هذه الظواهر السلبية جميعها موجودة في كل مجتمع تقريباً، مع أو بدون السياحة. غير أن السياحة قد تساهم في إيجاد مواقع وبيئات مناسبة لازدهار الأنشطة السلبية.

6-2- تعديل أنماط الاستهلاك

قد يؤدي الاتصال بين المضيفين والسياح إلى تغيير أنماط الاستهلاك. وقد يعزى ذلك إلى تأثير المحاكاة أو إلى زيادة مستويات الدخل. وإذا كان السائح غنياً وناجحاً في أعين المضيف، فإن هذا الأخير قد يحاول محاكاة سلوك السائح ونمط استهلاكه. في هذه العملية قد ينسى المضيف أن السائح غالباً ما يبدو أفضل حالاً مما هو عليه في الحقيقة، لأن السياحة هي تجربة ممتعة لمعظم السياح لكنهم لن يستطيعوا الحصول عليها نحو مستدام. ومن المحتمل أن تزداد أهمية تأثير المحاكاة على تغيير أنماط الاستهلاك بزيادة البون الثقافي والاقتصادي بين السائح والمضيف.

قد تغير السياحة أيضاً أنماط الاستهلاك بشكل غير مباشر، من خلال زيادة القدرات المادية. إذ أن ارتفاع مستوى الدخل يعني إمكانيات أكبر للاستهلاك.

7-2- المشاكل الصحية

قد تؤدي السياحة إلى مشاكل صحية على الأقل بطريقتين: أولاً وقبل كل شيء، بانتقالهم في جميع أرجاء العالم، قد ينتشر السياح أمراض مثل الإيدز والكوليرا والملاريا. وثانياً، قد تؤدي حركة السياح أو الأشخاص العاملين في صناعة السياحة إلى الاستخدام المفرط لمرافق مثل مرافق معالجة الصرف الصحي الأمر الذي قد يؤدي إلى مخاطر صحية.

3- الآثار السياحية على المجتمع - الآثار الثقافية

وفقاً للباحث هودمان Hudman ، الفضول أو حب الاستطلاع هو واحد من الدوافع الرئيسية للسفر. الفضول يعني الرغبة في معرفة الأشياء الغريبة. بالنسبة للسياح، فإن ثقافات الدول الأجنبية هي بطبيعة الحال أكثر ما يثير فضولهم. وفي الحديث عن الثقافة، هناك أساساً ثلاثة أشياء يجب أن نأخذها في الاعتبار. فالثقافة هي:

- شيء يتم تعلمه. نحن لا نولد مثقفين.
 - أمره مشترك، وشيء جماعي.
 - تشمل أكثر بكثير من الفنون المسرحية أو الثقافة العالية.
- وعموماً، تشمل الثقافة مجموعة متنوعة من العناصر المادية وغير المادية التي تتراوح بين اللغة والتقاليد والغذاء والتاريخ والدين والعمارة وما إلى ذلك. ويمكن تقسيم الثقافة غير المادية إلى عادات وتاريخ والأشكال غير المادية للفن.

1-3- عناصر الثقافة

من عناصر الثقافة التي تم تحديدها على أنها عوامل جذب للسياح:

- 1- اللغة: تعلم لغة أجنبية، والقدرة على استخدامها من قبل السائح يوفر وسيلة لتنمية اهتمامه في ثقافة أخرى.
- 2- التقاليد: التقاليد التي تميز وجهة أو بلد توفر نقطة محورية لاهتمام السياح الذين يسعون لمعرفة المزيد عن طريقة الحياة في المجتمع المضيف، وتشمل:

- الحرف اليدوية: توفر الحرف اليدوية مصدراً لاهتمام السياح الذين يرغبون في رؤية براعة صنع صنف تقليدي أو شعبي. ويمكن أيضاً شراء سلع الحرف اليدوية من قبل السياح كهدايا تذكارية.
- الفن: يلتصق الفن عادة ببلد أو ثقافة معينة، وغالباً يعكس التراث الثقافي الماضي والحاضر للمجتمع المضيف.
- اللباس: عادةً ما تكون أنماط اللباس للسكان المحليين محط اهتمام السياح. كما أن أنماط اللباس تسلط الضوء أيضاً على الخصائص المميزة للمنطقة. وقد تكون أصناف من اللباس والملابس الفريدة من نوعها لمنطقة ما هدايا تذكارية مميزة. ويشعر كثير من الناس في المجتمع المضيف بالاعتزاز بالنفس عندما تصبح ملابسهم محط إعجاب ونقاش السياح.
- 3- الغذاء: يعد تجريب المأكولات أو الطعام في الوجهة السياحية والاستمتاع بها، واحداً من الأنشطة الرئيسية التي تدفع السياح للسفر.
- 4- التاريخ: إن التاريخ الشفوي والمكتوب لمنطقة ما يعكس ماضيها، وهو بمثابة تذكير لكل من السكان المحليين والسياح على حد سواء بطريقة حياة المجتمع المضيف في الماضي. ولا ننسى أن الأحداث التاريخية الهامة التي شكلت الطبيعة الحالية للمنطقة وشعبها تقدم أيضاً رؤى للسياح حول المجتمع.
- 5- الأعمال والتكنولوجيا: تشكل الأعمال أو التكنولوجيا الخاصة بمنطقة المقصد، سواء في الماضي أو في الوقت الحاضر، مصدر اهتمام للسياح. أنها توفر المعرفة حول طبيعة الاقتصاد المضيف ونمط الحياة فيه.
- 6- الدين: يؤثر الدين لمنطقة ما على نمط حياة واحتفالات المجتمع المضيف. وهو مصدر اهتمام بين السياح لأنه يوفر المزيد من الأفكار حول الجوانب الروحية لثقافة المجتمع المضيف.
- 6- العمارة: توفر السمات المعمارية أدلة مادية على الخصائص الثقافية للمنطقة. غالباً ما يرتبط مجتمع أو بلد معين بأسلوب معماري مميز. وتعكس العمارة أيضاً توافر مواد البناء المحلية، والطريقة التي يتكيف بها المجتمع مع الظروف المناخية، أو نمط تصميم معين.

2-3- الثقافة: جسراً حازماً؟

للناس من مختلف البلدان ثقافات مختلفة. والاختلاف الثقافي هو واحد من العديد من الأسباب التي تجذب السياح إلى وجهة معينة.

ومع ذلك، غالباً ما تكون اللغة والدين من الحواجز الرئيسية بين المضيفين والزوار. وعادةً ما يكون السياح أقل اهتماماً بالتواصل مع السكان المحليين عندما يكون هناك حاجز اللغة الذي يعوق بالإضافة إلى ذلك فعالية الفهم المتبادل. وبصرف النظر عن حاجز اللغة، قد لا يكون الزوار على بينة من جهلهم ومن تصرفاتهم المتعجرفة تجاه التقاليد والدين المحلي. في الواقع، فإن الثقافة هي عادة التي توطد أو تعطل التواصل بين المقيمين والسيّاح.

عندما لا يكون المضيفين والسيّاح على استعداد للتعلم، والمشاركة أو قبول ثقافات بعضهم البعض، ستنتج سلسلة من الحواجز الاجتماعية والثقافية، ومنها: تأثير المحاكاة، والقوالب النمطية، التمييز العنصري، والتوتر، وسوء الفهم، والعنصرية. والمفارقة أنه في حين أن الثقافة المحلية في حد ذاتها قد تجذب السياح، فإن الثقافة يمكن أيضاً أن تبعد السياح.

CHAPTER 7: ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM

الفصل السابع: الآثار البيئية للسياحة



1- الآثار الإيجابية:

للسياحة مجموعة من الآثار الإيجابية على البيئة الطبيعية، نذكر منها:

– حماية البيئة والحفاظ عليها

– تعزيز البيئة

– زيادة الوعي البيئي

1-1- حماية البيئة والحفاظ عليها:

من الحجج المؤيدة للسياحة أن التمدن والتحديث والتصنيع غير المقيد، يسبب أضراراً جسيمة للبيئة الطبيعية. ويمكن النظر إلى السياحة على أنها تنمية اقتصادية بديلة، توفر الحافز والمال الضروريين للحفاظ على الكنوز الأثرية والمعالم القديمة، وحماية الموارد الطبيعية، ليتمكن السياح والسكان المحليين على حد سواء من مواصلة التمتع بها.

لقد تم إنشاء المحميات البرية والغابات والحفاظ على الأراضي ذات المناظر الخلابة، بسبب قدرتها على اجتذاب السياح (جزئياً على الأقل). فعلى سبيل المثال، أنشأت بعض بلدان شرق أفريقيا مثل كينيا وتنزانيا مجمعات طبيعية كبيرة

ومحميات صيد للحياة البرية لأنها تعرف أن الحياة البرية هي أهم معالم الجذب السياحي في شرق أفريقيا. وبدون العائد الاقتصادي الذي توفره السياحة، لتحولت هذه المناطق إلى الزراعة أو التعدين أو غيرها من أشكال التنمية الصناعية التي تسبب ضرراً كبيراً للبيئة الطبيعية.

2-1- تعزيز البيئة:

غالباً ما تكون البيئة نفسها هي التي تجذب السياح إلى الوجهة. ومن الأمثلة على ذلك مشهد الجبال الجميل في سويسرا. وأية وجهة سياحية تأمل في أن تجذب السياح سوف تحاول تحسين صورتها من خلال زراعة الزهور، وتطوير مرافق سياحية مصممة تصميماً جيداً مثل الفنادق ذات المناظر الطبيعية الجذابة. كما توفر السياحة حافزاً على "تنظيف" البيئة العامة. ويمكن أن يتم ذلك من خلال التحكم في تلوث الهواء والماء والتلوث بالضوضاء، والنفايات وغيرها من المشاكل البيئية.

3-1- زيادة الوعي البيئي:

إن النجاح الاقتصادي للسياحة سيشجع الوعي المحلي (الحكومة والمواطن) بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية. ويؤدي ذلك إلى اعتماد ضوابط إدارية وتخطيط من جانب الحكومة للحفاظ على نوعية البيئة (مثل مكافحة أشد صرامة للتلوث، وتحسين استخدام الأراضي، وما إلى ذلك).

2- الآثار السلبية:

لا تخلو التنمية السياحية من تكلفة. عندما يتم تجاوز القدرة الاستيعابية للمقصد، سيكون هناك عدد من الآثار السلبية على البيئة.

1-2- مشاكل الطاقة الاستيعابية:

يمكن تعريف الطاقة الاستيعابية بأنها "الحد الأقصى لعدد الأشخاص الذين يمكنهم استخدام وجهة دون تغييرات

غير مقبولة في البيئة، ودون تغييرات غير مقبولة في المتعة المكتسبة من قبل الزوار."

1-1-2 أنواع القدرة الاستيعابية

هناك ثلاثة أنواع من القدرة الاستيعابية: المادية والبيئية والنفسية.

الطاقة الاستيعابية المادية

وتتعلق الطاقة الاستيعابية المادية للوجهة بما يلي:

- مقدار الأراضي المناسبة المتاحة للإقامة والمرافق السياحية والخدمات (مثل الطرق وإمدادات المياه)؛
- القدرة المحدودة للمرافق مثل أماكن وقوف السيارات، مقاعد في المسارح أو المطاعم؛ و
- قدرة أنظمة النقل المحلية، على سبيل المثال، يتحمل نفق كيرن تيت Tate's Cairn 3000 سيارة كحد أقصى في الساعة.

الطاقة الاستيعابية البيئية

معظم الوجهات السياحية تعاني من بعض أشكال الاستهلاك البيئي سواء كانت:

- تخریب الأراضي العشبية في مواقع التنزه.
- اضطراب الحياة البرية؛ أو
- التآكل المادي للمعالم التاريخية الهامة بسبب أقدام الزوار

الطاقة النفسية أو الإدراكية

يتم تجاوز القدرة النفسية أو الإدراكية للمقصد عندما تتدهور (تفسد) تجربة الزائرين أو متعتهم بشكل ملحوظ. هذا يعتمد على:

- موقف الزوار تجاه عدد وسلوك المستخدمين الآخرين، على سبيل المثال. بيئة مزدحمة وصاخبة.
 - تحمل الزوار للاستهلاك أو التدهور المادي أو التلوث في الوجهة.
- وكلما حدث تجاوز لهذه القدرات، تحدث مشاكل بيئية. على سبيل المثال، إذا حاول الكثير من الناس استخدام موقع للشواء في غابة معا في نفس الوقت، فستحدث مشاكل. إذ قد يصدر الكثير من الدخان من النار، وتُشغل جميع المقاعد، وتُرمى قمامة كثيرة. قد يضطر بعض الناس إلى الجلوس على الأرض والانتظار لفترة طويلة للحصول على دور للشواء. ويصبح المكان مزدحماً جداً، وبالتالي يصبح موقع النزهة غير مرغوب فيه بدلاً من كونه ممتعاً. وبعبارة أخرى، فإن موقع الشواء قد تجاوز قدرته الاستيعابية.

2-1-2- كيف (و أين) تحدث مشاكل الطاقة الاستيعابية؟

قد تنشأ المشاكل:

- في المناطق المولدة للسياح، مثل هونغ كونغ، حيث تكون العطل الرسمية والعطلات المدرسية في مواعيد ثابتة. وهذا يؤدي إلى تركيز الطلب على السفر للخارج (السياحة المغادرة) في تلك الأوقات بالذات؛
- في طرق الترانزيت، وقد تحدث تأخيرات في المحاور الرئيسية (مثلاً طريق يربط بين وجهتين مزدحمتين) إذا لم يتمكن نظام النقل من مواجهة الطلب؛ و
- في المناطق المستقبلية للسياح، على سبيل المثال. بكين. قد تتعرض الموارد السياحية مثل سور الصين العظيم والمدينة المحرمة لضغوط كبيرة في الاستخدام.

2-2- الطرق التي يمكن من خلالها للسياحة أن تؤذي البيئة:

نادراً ما تنجو البيئة الطبيعية من الضرر في حال وجود عدد كبير من السياح. إن نوعية المياه والهواء وكمية ونوع الغطاء النباتي والحياة البرية تتغير حتماً بطريقة أو بأخرى. وقد تؤدي السياحة إلى النتائج السلبية التالية:

- التلوث البيئي
- اختلال النظام البيئي
- التأثيرات على الجيولوجيا (طبقات الأرض)
- الأضرار التي تلحق بالمواقع الأثرية والتاريخية

أ- التلوث البيئي:

- تلوث المياه: قد ينتج تلوث المياه في الأنهار والبحيرات والبحر عن وسائل النقل الترفيهية والسياحية. فعلى سبيل المثال، قد يؤدي تسرب النفط من قوارب الرحلات البحرية في موانئ المنتجع إلى مشاكل كبيرة. كما أن الصرف الصحي غير المعالج من المطابخ والحمامات في المنتجعات الموجودة في الجزر سيؤدي إلى آثار سلبية على النظام الإيكولوجي المائي والحد من تمتع السياح بالسباحة هناك.

– تلوث الهواء: إن تلوث الهواء الناجم عن التنمية السياحية يحدث بسبب الاستخدام المفرط للمركبات (السيارات والحافلات والدراجات النارية) من قبل السياح (ولأجلهم) وفي مناطق الجذب السياحي الرئيسية التي يمكن الوصول إليها فقط (أو بشكل رئيسي) عن طريق البر.

– التلوث بالضوضاء: يمكن أن تنتج الضوضاء عن كثافة السياح والمركبات والطائرات والقوارب ذات المحركات. في بعض الأحيان، قد تولد أنواع معينة من مناطق الجذب السياحي مثل مدن الملاهي أو سباقات السيارات أو الدراجات النارية ضجيجاً مزعجاً وغير مقبول.

– مشاكل التخلص من النفايات: تعتبر القمامة مشكلة شائعة في المناطق السياحية. ويرجع ذلك إلى وجود عدد كبير من الناس الذين يستخدمون منطقة واحدة، ونوع النشاط الذي يقومون به، مثل التنزه.

– التلوث البصري: قد ينتج التلوث البصري من عدة مصادر:

- المباني المصممة على نحو سيء، على سبيل المثال. الفنادق التي لا تتوافق مع النمط المعماري المحلي أو البيئة المحلية.
- استخدام لوحات الدعاية الكبيرة وغير الجميلة.
- خطوط وأعمدة المرافق العامة (الكهرباء والهاتف).
- المباني التي تحجب المناظر الخلابة.
- سوء صيانة المباني.

ب. اختلال النظام البيئي:

قد يؤدي الاستخدام المفرط للبيئة الطبيعية الهشة من قبل السياح إلى ضرر بيئي:

الغطاء النباتي

- قد يغير جمع الزهور والنباتات والفطر تركيبة هذه الأنواع.
- يدوس السياح على الغطاء النباتي في المتنزهات والمحميات
- يقطع المتجولون (الذين يمشون لمسافات طويلة) والمخيمون الأشجار لإيقاد النيران. كما أن الإفراط في المشي لمسافات طويلة يؤدي إلى تآكل للتربة.

الحيوانات البرية:

- تفقد الحياة البرية مواطنها الطبيعية في أي مكان يتم تشييد المرافق والطرق السياحية فيه.
- قد تتغير أنماط تغذية وتربية الحيوانات عندما يتم منعها من الصيد أو التكاثر في أماكنها المعتادة.

ج. التأثيرات على الجيولوجيا (طبقات الأرض)

- يرغب السياح في جمع أو شراء المعادن والصخور والحفريات كهدايا تذكارية من رحلاتهم.
- إن النقوش أو النقش أو الرسم بالأحرف الأولى والأسماء تترك ندبات غير جميلة على الصخور.

د. الأضرار التي تلحق بالموافق الأثرية والتاريخية

قد يؤدي الإفراط في استخدام المواقع الأثرية والتاريخية الهشة بيئياً أو إساءة استخدامها إلى إلحاق ضرر بهذه المعالم من خلال التآكل المفرط، وزيادة الرطوبة، والاهتزاز، والتخريب، والكتابة على الجدران وما إلى ذلك.

3- عملية تقييم الأثر البيئي:

من المتفق عليه أن السائحين وصناعة السياحة يستهلكون الموارد البيئية المحدودة، والواقع أن الآثار البيئية للسياحة على البلد المضيف يمكن أن تكون واسعة النطاق. وفي الوقت الحاضر، ازداد اهتمام كل من القطاعين العام والخاص أكثر فأكثر بآثار السياحة على البيئة المادية.

وكثيراً ما يجري تقييم الأثر البيئي لتقدير درجة تأثير البيئة بمشاريع التنمية السياحية الجديدة. ويعتقد أن منع تدهور البيئة أسهل وأقل كلفة من اتخاذ إجراءات علاجية بعد ذلك.

على الرغم من أن تقييم الأثر البيئي يستخدم على نطاق واسع لتقدير آثار السياحة على البيئة، فإنه لا توجد نماذج مقبولة عموماً. ومع ذلك، فمن المهم أن نلاحظ ما يلي قبل إجراء تقييم الأثر البيئي:

- فهم الدافع الذي يكمن وراء تقييم الأثر البيئي قبل اختيار المنهجية المناسبة. وذلك لأن أنواع معينة من تقييم الأثر البيئي تُعنى بتكلفة التصحيح البيئي. وإذا كان الأمر كذلك، فإن تقييم الأثر البيئي هو أساساً

لتقييم العوائد الاقتصادية الصافية للنشاط السياحي، وقد تكون هناك محاولة لاسترداد بعض هذه التكاليف من صناعة السياحة.

- واحدة من وظائف إجراء تقييم الأثر البيئي هي مقارنة بدائل التنمية المتاحة من أجل تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية. أي تحقيق أقصى قدر من المنافع الاقتصادية للتنمية، والتقليل من الآثار البيئية السلبية إلى أدنى حد.
- وظيفة أخرى لتقييم الأثر البيئي هي رفع مستوى الاهتمام بالقضايا البيئية.

مثال:

يعتمد الأثر البيئي الفعلي لسائح ما على عوامل كثيرة. يبدو أن نوع النشاط السياحي الذي يشارك فيه السائح له أهمية كبيرة. وقد يكون لكل نوع من أنواع السياحة آثار ضارة محددة على البيئة. مثال بسيط للأغراض التوضيحية: لنفترض أن السائح 'X' هو مستكشف خاص يقوم بالصيد في الأسكا. سيكون النظام الإيكولوجي المتأثر "مائي"، لأن الصيد يتطلب نهراً أو بحيرة. تتمثل التأثيرات الرئيسية في فقدان أعداد من الكائنات الحية، بسبب موت الأسماك التي تم صيدها، وتغيير تكوين السلالات، وإمكانية جوع الأنواع التي تتغذى على تلك الأسماك.

خلاصة

يمكن أن يكون للسياحة آثار هامة على البيئة الحيوية (الأحيائية) وغير الحيوية. وتنشأ الآثار غير الحيوية من الانبعاثات إلى الهواء والماء والتربة، في حين أن الآثار الحيوية تنجم عن أنشطة سياحية مثل الصيد عمليات مثل تغير استخدام الأراضي.

CHAPTER 8: INTRODUCTION TO THE

HOSPITALITY INDUSTRY

الفصل الثامن: مدخل إلى صناعة الاستضافة



1. طبيعة صناعة الاستضافة:

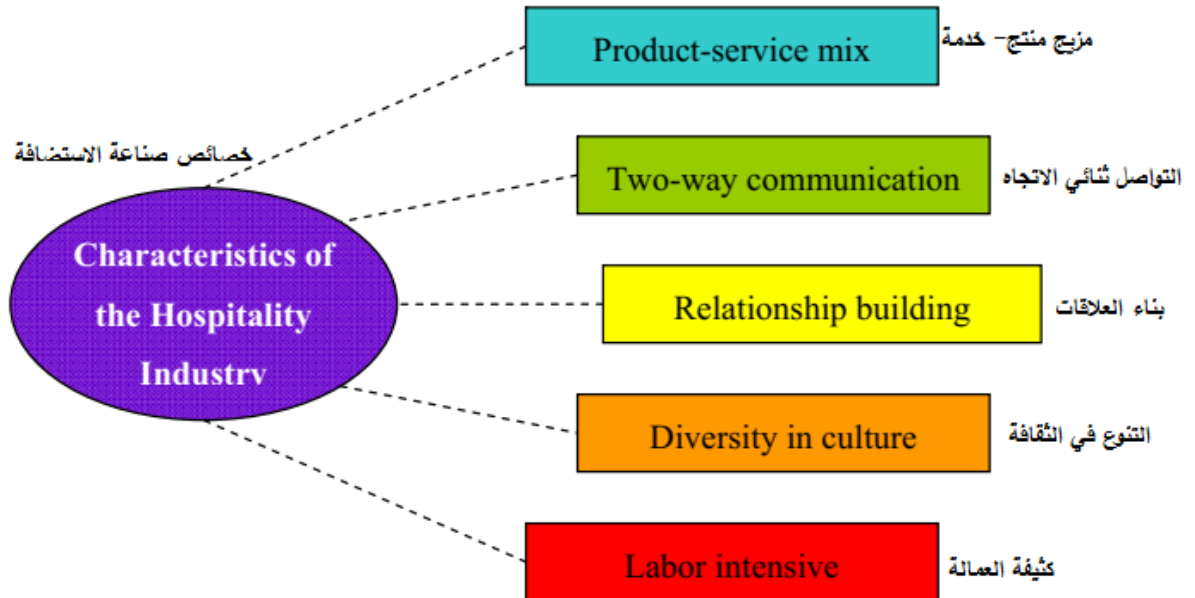
ما هو معنى الاستضافة؟ لا يوجد تعريف واحد وبسيط لشرح مصطلح الاستضافة في هذه المرحلة. وقد حاول العديد من الأشخاص وصف صناعة الاستضافة بطرق مختلفة. حاول البعض تلخيص نطاق الصناعة وخصائصها المتضمنة: إشراك كل من المميزات الملموسة وغير الملموسة في عملية تقديم الخدمات. وحاول آخرون وصف الصناعة من خلال استكشاف أصحاب المصالح المعنيين، والمنافع المتبادلة المتولدة لجميع الأطراف، وآثار هذه الصناعة على المجتمع والاقتصاد.

بشكل عام، الاستضافة هي التصرف بلطافة في الترحيب والاعتناء بالاحتياجات الأساسية للعملاء أو الغرباء، وخاصة فيما يتعلق بالطعام والشراب والإقامة. ويشير التفسير المعاصر للضيافة إلى أسلوب العلاقة بين الزبون والمضيف. عندما نتحدث عن "صناعة الاستضافة"، فإننا نشير إلى الشركات أو المنظمات التي توفر الغذاء و / أو الشراب و / أو

الإقامة للأشخاص الذين هم "يعيدون عن منازلهم". على أية حال، فإن هذا التعريف لـ "صناعة الاستضافة" يغطي معظم (وليس جميع) الحالات. في هذا الفصل، سيتم تقديم ملخص مختصر عن خصائص ونطاق صناعة الاستضافة.

2- خصائص صناعة الاستضافة:

نحن ندرك أن العمل في مجال الاستضافة يمكن أن يشكل تحدياً كبيراً. وبخلاف القطاعات الأخرى، فإن صناعة الاستضافة فريدة من نوعها بطبيعتها التي تميل إلى أن تكون موجهة نحو الخدمات. ولديها تركيز قوي على التواصل البشري في عمليات تقديم الخدمات. ونقدم ملخصاً للخصائص الرئيسية المتعلقة بصناعة الاستضافة في الشكل التالي:



2-1- مزيج مُنتَج- خدمة:

لنفترض أنك زبون في مطعم أو نزيل في فندق، وبصرف النظر عن الطعام في المطاعم والمرافق في غرف الفندق، ما الذي تعتقد أنه يمكن أن يجعل تجربة الاستضافة الخاصة بك أكثر متعة ورضى؟ في قطاع الاستضافة، نادراً ما يستهلك

العملاء المنتجات (المادية) الخالصة أو الصرفة، ولكنهم يستهلكون مزيجاً من المنتجات المادية والخدمات معاً. على سبيل المثال، فإن الشخص الذي يتناول الطعام في مطعم لا يدفع فقط مقابل الطعام والمشروبات، ولكن مقابل الخدمات التي يقدمها النادل والطباخ الخ... وتغطي الفاتورة التجربة (الطعام في المطعم) بجوانبها الملموسة وغير الملموسة.

من المزايا الملموسة، على سبيل المثال: شريحة لحم كطبق رئيسي، وكأس من النبيذ المنزلي، وموظفو خدمة مهيؤون جيداً، وديكور المطعم. ومن المزايا غير الملموسة، أيضاً على سبيل المثال: أجواء مريحة لتناول الطعام أو السلوك الودي من قبل الموظفين.

لا تعتمد أعمال الاستضافة الناجحة على منتجاتها وخدماتها فحسب، بل أيضاً على كيفية تقديمها. وغالباً ما تكون صفات الموظفين والطريقة التي يقدمون بها الخدمة أكثر أهمية من المنتجات الملموسة في جعل تجربة الاستضافة مرضية أو غير مرضية. وبالتالي، يمكن للميزتين أن تساهما في التقييم الإجمالي لعملية تقديم الخدمات.

وبما أنه يمكن تقليد المنتجات المادية وغيرها من الميزات الملموسة بسهولة من قبل المنافسين، فإن عمليات الاستضافة التي تستهدف العملاء الراقين والنوعية "الرفيعة"، تخصص تدريجياً المزيد والمزيد من الموارد لتعزيز مستوى الخدمة باعتبارها استراتيجية للتميز.

2-2- التواصل ثنائي الاتجاه:

من أجل تحقيق التميز في الخدمات في صناعة الاستضافة، فإن التواصل في اتجاهين هو العامل الحاسم الوحيد الذي يتطلب المشاركة والمساهمة في عملية تقديم الخدمات من كل من العملاء (الزبائن) من جهة، وموظفي الخدمة من جهة أخرى. إذ أنه من خلال التفاعل مع الزبائن، يمكن لموظفي الخدمة استقبال رسائل مهمة حول احتياجات وتوقعات الزبون، وبالتالي اتخاذ إجراءات فورية لإرضاء العملاء. ويعد تفاعل الكادر الوظيفي فيما بينهم وكذلك تفاعل الإدارات فيما بينها من الأمور الهامة جداً أيضاً، لأن النتيجة التي يحصل عليها الزبائن عند استخدام أي من خدمات الإقامة أو الطعام والشراب تنطوي عادةً على عمل فريق وتبادل للمعلومات داخل المنظمة.

3-2- بناء العلاقات:

تعتمد صناعة الاستضافة، من أجل استمرارها، بشكل كبير على الزبائن المتكررين. إن بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء يمكن أن:

- تفيد المنظمات من خلال توليد إيرادات مستقرة بغض النظر عن التذبذبات الموسمية.
 - وفي الوقت نفسه، تطوير سمعة للعلامة التجارية من خلال الأحاديث الإيجابية المنقولة من قبل الزبائن المتكررين.
- ومن أجل تطوير ولاء للعلامة التجارية، يتم حالياً تطبيق أساليب مختلفة من قبل قطاعات خدمات الإقامة والطعام، مثل برامج العضوية التي تمنح الامتيازات والحوافز للعملاء المتكررين. ومع ذلك، تعتقد الإدارات العليا للمنظمات أن الأساليب غير الرسمية مثل بناء "الصدقة" بين موظفي الخطوط الأمامية والعملاء، من خلال درجة عالية من الاهتمام الشخصي وتخصيص الخدمة يمكن أن تكسب ولاء العملاء على المدى الطويل.

4-2- التنوع الثقافي:

بما أن الاستضافة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بصناعة السياحة، فإنه ليس من المستغرب أن يواجه الأشخاص المعنيين بهذا القطاع، سواء أكانوا عملاء أو موظفين، تنوعاً ثقافياً من خلال التفاعل مع الآخرين.

لدى الموظفين الذين يعملون في منظمات الاستضافة تفاعل دائم مع زبائن من مناطق مختلفة، أو يعملون ويتشاركون مع زملاء آخرين قد تكون لديهم خلفيات أو ثقافات مختلفة. وبسبب الاختلافات في المعتقدات وفي القيم الدينية، يمكن بسهولة حدوث بعض الصراعات وسوء الفهم. ولذلك، ينبغي للموظفين أن يكونوا منفتحي العقل، ويتوصلوا إلى حلول مشتركة للمصاعب التي تواجههم في واجباتهم. فمثلاً:

من وجهة نظر العملاء، يمتنع بعض العملاء عن تناول اللحوم بسبب معتقداتهم الدينية أو العادة. ولذلك، يجب على المطاعم تقديم الطعام النباتي كخيار من أجل تلبية احتياجاتهم.

من وجهة نظر الموظفين، يتم أحياناً تجنب تناول لحم الخنزير أو أي منتجات غذائية يكون لحم الخنزير عنصر فيها إذا كان بعض الزملاء مسلمين من أجل إظهار الاحترام لمعتقدهم الديني.

هذا التنوع الثقافي يعني أن الموظفين المحليين يجب أن يفهموا عموماً الثقافات المختلفة بحيث يمكن توفير خدمات مرنة للعملاء على أساس ثقافتهم الوطنية وتحقيق انسجام في التعاون مع الزملاء من جنسيات مختلفة.

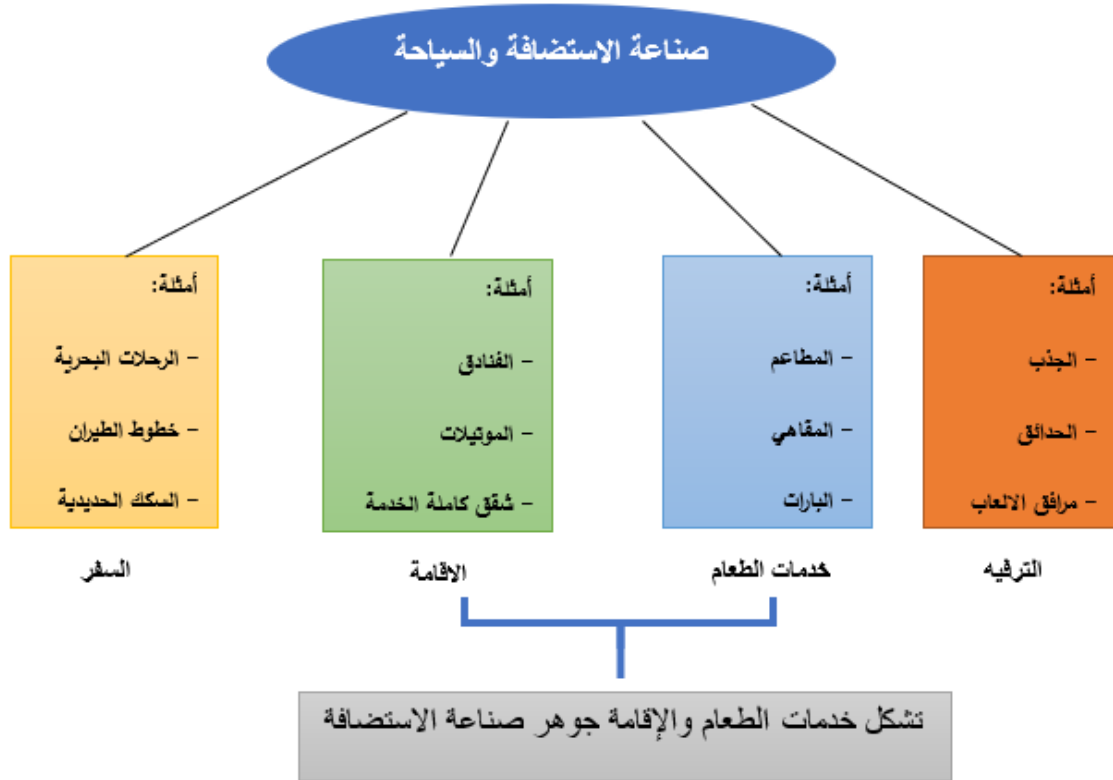
5-2- كثيفة العمالة:

طالما أن صناعة الاستضافة تتوجه نحو الخدمة بطبيعتها، فإنها تتطلب عدداً ضخماً من العمال لخلق تجربة لا تنسى للعملاء. وهذه الخاصية ذات أهمية بشكل خاص للشركات التي تستهدف الزبائن الراقين. على سبيل المثال، نسبة الموظفين إلى الضيوف مرتفعة في المطاعم الراقية والفنادق من فئة الـ 5 نجوم والتي قد تصل إلى توفير خدمات واحد إلى واحد (أي موظف أو عامل مخصص لخدمة زبون واحد).

وعلى الرغم من أن التطور التكنولوجي ساهم في استبدال بعض المهام البسيطة في السلسلة الإجمالية لتقديم الخدمة، فإن الزبائن الذين يقدرون عامل "الاهتمام" يتوقعون درجة أعلى من التواصل الشخصي والخدمات ذات الطابع الشخصي في تجاربهم الاستهلاكية. وهذا يفسر الطلب المرتفع لصناعة الاستضافة على عنصر العمل، واستعداد المنظمات المعنية لإنفاق الوقت والموارد على استقطاب وتدريب المرشحين المحتملين للانضمام إلى قوة العمل في صناعة الاستضافة.

3- العلاقة بين صناعة الاستضافة والسياحة:

تعني كلمة "الضيوف"، بشكل أو بآخر، أولئك الذين هم بعيدون عن منازلهم، وبالتالي فقد ولدت هذه الكلمة تصوراً بأن صناعة الاستضافة يجب أن تشمل مع (أو تتداخل مع) صناعة السياحة إلى حد ما. ونظراً لعدم وجود تحديد واضح لنطاق صناعة الاستضافة، اقترح البعض أن الاستضافة لا تغطي فقط جميع عمليات تقديم الطعام والإقامة، ولكن العمليات الأخرى ذات الصلة بالسياحة، مثل شركات الطيران والمتنزهات. إلى جانب ذلك، اقترح البعض تصنيف الاستضافة والسياحة كصناعة واحدة. وأحد الأمثلة على هذا التصنيف يظهر في الشكل التالي:



تعلمنا أن هناك قطاعين رئيسيين في صناعة الاستضافة:

-الإقامة - لتوفير السكن (وعادة الطعام والشراب) للأشخاص الذين هم بعيدون عن المنزل لأي سبب من الأسباب.

-الطعام والمشروبات - لتوفير الأغذية والمشروبات للزبائن المحليين والسياح.

وسيتم تغطية هذين القطاعين بمزيد من التفصيل على التوالي.

كما رأينا، تشمل صناعة الاستضافة الفنادق والمطاعم، بالإضافة إلى العديد من الأنواع الأخرى من المنظمات أو

المؤسسات التي تقدم الطعام والشراب والمأوى والخدمات الأخرى ذات الصلة. وتقدم هذه المنتجات والخدمات ليس فقط

للأشخاص البعيدين عن منازلهم، ولكن أيضاً للزبائن المحليين. ولذلك، يجب على المدير الذي يعمل في مجال الاستضافة

أن يضع في اعتباره الأهداف الثلاثة التالية:

1- جعل الزبائن يشعرون بالترحيب بشكل شخصي؛

2- جعل الأمور تعمل أجل العملاء؛

3- التأكد من أن المنظمة سوف تستمر في تقديم الخدمة وفق قيود الميزانية.

4- الآفاق الوظيفية لصناعة الاستضافة

هناك دائماً بعض الإيجابيات والسلبيات للعمل في صناعة الاستضافة. والتساؤل فيما إذا كان العمل مناسب

لك أم لا، يعتمد أساساً على شخصيتك وطبيعة اهتماماتك.

فيما يلي تلخيص لبعض وجهات النظر العامة (الإيجابية والسلبية) على حد سواء، حول الآفاق الوظيفية لقطاع

الاستضافة، ويمكن استخدامها كمرجع لأولئك الذين قد يكون لديهم النية للانضمام إلى هذه الصناعة الفريدة والمليئة بالتحديات.

4-1 وجهات النظر الإيجابية:

(أ) مجموعة متنوعة من الخيارات الوظيفية.

(ب) فرص لقاء الناس من خلفيات مختلفة.

(ج) التطوير الوظيفي على المدى الطويل.

(د) المزايا التي يتمتع بها العاملون.

(أ) مجموعة متنوعة من الخيارات الوظيفية:

نظراً للتقدم المزدهر لصناعة الاستضافة والسياحة، يتم فتح العديد من الفنادق والمطاعم الجديدة لتلبية

احتياجات كل من الزوار والسكان المحليين. وهذا يشكل طلباً كبيراً على العمالة في السوق، لا سيما في بعض البلدان

النامية. لا تقتصر الخيارات الوظيفية على بلد واحد ولكن يمكن الحصول على فرص عمل في دول أخرى من خلال

السلاسل الدولية (انتقال موظف يعمل في سلسلة فنادق دولية من دولة إلى أخرى مثلاً). وطبيعة العمل واسعة، تتراوح بين الأعمال في الأقسام الخلفية التي ليس فيها احتكاك مع الزبائن، وصولاً إلى الأعمال في الأقسام الامامية التي لها احتكاك مع زبائن صناعة الاستضافة. ويوضح الجدول أدناه بعض المهام التي يمكن أن يختارها الخريجون الذين يحملون شهادات أو دبلومات متعلقة بالاستضافة (للاطلاع):

Accommodation Sector	Food Service Sector	Other Related Sectors
• Front desk receptionist • Room attendant • Telephone operator • Reservation • Concierge • Bellman/Doorman • Business center associate	• Waiter / waitress • Host / hostess • Cashier • Food runner/Busser • Bartender • Apprentice • Commis • Banquet server	• Tour guide • Tour escort • Travel agent • Theme park crew • Event sales • Other“customer service” positions

قطاع الإقامة	قطاع خدمات الطعام	القطاعات الأخرى المرتبطة
موظف استقبال المكاتب الامامية	نادل/ نادلة	مرشد الرحلة
خادم الغرف	المضيف / مضييفة	مرافق الرحلة
عامل الهاتف	أمين الصندوق	وكيل السفر
الحجز	مقدم الطعام/نادل مبتدئ	عامل في المنتزه
خدمة الاستعلامات	عامل البار	مبيعات "الفعاليات"
حامل أمتعة / بواب	عامل تحت التمرين؛ مبتدئ	وظائف "خدمة الزبائن" الأخرى
مساعد في مركز أعمال	معاون، مساعد	
	خادم الولائم	

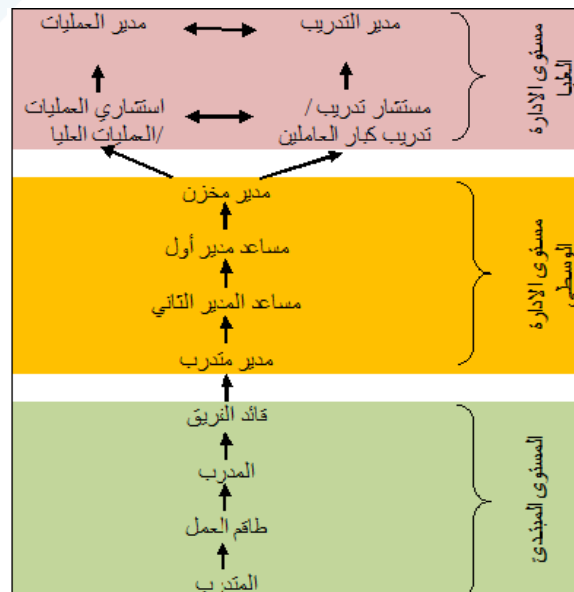
ب) فرص لقاء الناس من خلفيات مختلفة:

كما ذكرنا سابقاً أن نجاح خدمة الاستضافة يعتمد إلى حد كبير على الاتصال البشري بين العاملين والزبائن. إن العمل في قطاع الاستضافة، وخاصة في بعض أعمال الخط الامامي، يعني أنه ستكون هناك العديد من الفرص للعامل للقاء والتواصل مع أشخاص من مختلف الخلفيات والثقافات. على سبيل المثال، يمكن لموظف استقبال الفندق أن ينظر إلى منصبه كسفير سياحي، الأمر الذي يمكن أن يكون ممتعاً ومليئاً بالتحدي.

إن الرضا الوظيفي من خلال كسب ابتسامات العملاء، فضلاً عن الطبيعة التفاعلية للعمل، جعل صناعة الاستضافة جذابة للشباب ذوي الشخصية الاجتماعية.

ج) التطوير الوظيفي على المدى الطويل:

من الشائع أنه ينبغي على معظم الأشخاص بدء حياتهم المهنية من مستوى مبتدئ. ومع ذلك، فإن المسارات الوظيفية تكون دائماً واضحة تماماً للموظفين، وهناك دائماً فرص لهم للحصول على الترقية والمضي قدماً في مستويات الإدارة وفقاً لخبراتهم وأدائهم. هنالك قصص ناجحة عديدة في هذا القطاع: شخص بدء من خادم غرفة يمكن أن يتحول في النهاية إلى المدير العام للفندق. ويبين الشكل التالي مساراً مهنيًا للعاملين قدمته سلسلة شهيرة من الوجبات السريعة موجودة في هونغ كونغ (الشكل للاطلاع).



(د) المزايا التي يتمتع بها العاملون:

بخلاف الأعمال الأخرى وعمليات الخدمات، يمكن للموظفين الذين يعملون في الفنادق وخدمات الطعام أن يتمتعوا عادةً ببعض المزايا الأخرى بالإضافة إلى المرتبات الأساسية والمكافآت السنوية والتغطية التأمينية. على سبيل المثال، يقدم لموظفي الفندق والمطعم عادةً وجبة طعام في أيام عملهم. كما يسمح لبعض موظفي الفندق بالتمتع بسعر الخصم أو سعر اشتراك في حجز الغرف، والتي يمكن تطبيقها حتى على كل الفنادق التي تحمل نفس العلامة التجارية في جميع أنحاء العالم.

2-4- وجهات النظر السلبية:

(أ) ساعات العمل الطويلة وغير المنتظمة.

(ب) العمل تحت الضغط.

(ج) مرتب منخفض عند بدء التعيين.

(د) تصورات الوضع الوظيفي المتدني.

(أ) ساعات العمل الطويلة وغير المنتظمة:

إن نظام الورديات شائع جداً في قطاعات الطعام والمشروبات والإقامة. وعلى الرغم من المناوبات الصباحية والمسائية، تتطلب بعض الأعمال من الموظفين العمل حتى الصباح التالي، مثل مراجعي الحسابات الليليين في مكتب الاستقبال وموظفي الأمن. ونظراً لعدم وجود للعطلات الرسمية في هذا القطاع (إذ يزداد ضغط العمل في العطلات)، يطلب من الموظفين دائماً العمل في عطلة نهاية الأسبوع أو في أيام خاصة، مثل عيد الميلاد وعيد الفصح، وما إلى ذلك. ويبدو أنها القاعدة الضمنية للعديد من الأعمال في صناعة الاستضافة هي "ساعات العمل الطويلة".

إن العمل لوقت اضافي بسبب النقص في العمالة و/أو الضغط في مواسم الذروة عادةً مألوفة متكررة لكل من موظفي العمليات (التشغيل) والمدراء. وتؤدي المخاوف بشأن الآثار السيئة على صحة الفرد والحياة الأسرية إلى تردد الأشخاص في الانضمام إلى هذه الصناعة.

ب) العمل تحت الضغط:

في معظم الحالات، يُتوقع من الموظفين تقديم خدمات "سريعة" و "عالية الجودة" ودون إبقاء زبائنهم قيد الانتظار. ويمكن أن يكون ضغط الحفاظ على كفاءة الخدمة وتناغمها، وخاصة في مواسم الذروة، هائلاً. وبشكل خاص، أدت الحاجة إلى التواصل المتكرر مع الزبائن إلى خلق ضغط مكثف على الموظفين في الاعمال الأمامية. لا شك أن تلقي الشكاوى أو التعامل مع الزبائن الغاضبين هي مصاعب بالنسبة للأشخاص في بدء حياتهم المهنية في هذه الصناعة.

ج) مرتب منخفض عند بدء التعيين:

تقدم صناعة الاستضافة العديد من الوظائف ذات المهارات المنخفضة نسبياً. وباستثناء الإدارة أو الأعمال التي تتطلب الطلاقة في اللغات أو مهارات محددة، فإن الكادر الذي ليس لديه خبرة عموماً يكون له مرتب أول تعين منخفض. كما تؤدي الفروق بين الفنادق والمطاعم الكبيرة الحجم أو الصغيرة الحجم إلى مزيد من الاختلافات في مرتبات الموظفين.

د) تصورات الوضع الوظيفي المتدني:

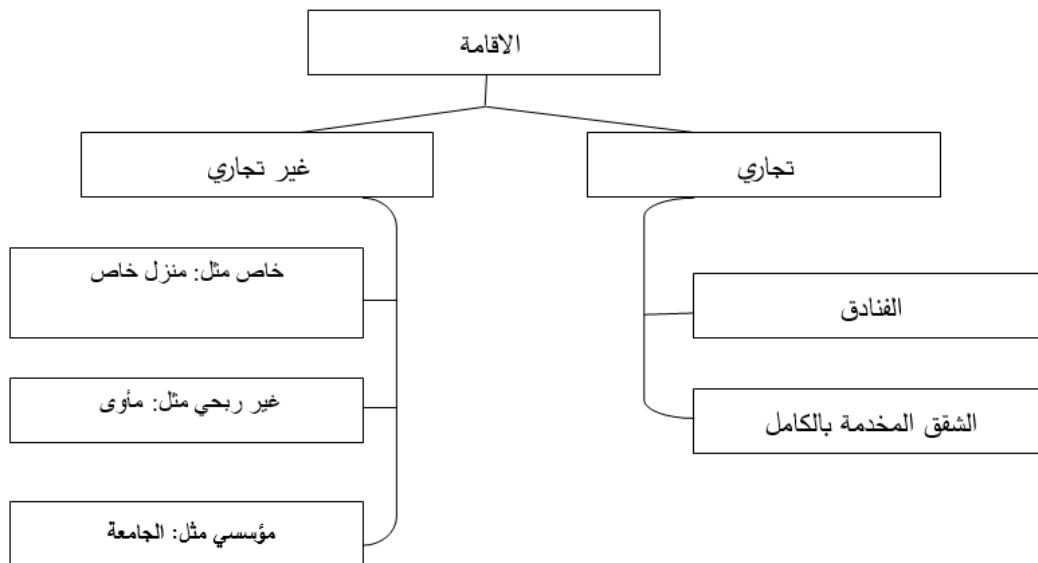
كما ذكرنا سابقاً، فإن العديد من المهام الوظيفية في قطاع الاستضافة هي ذات مهارات متدنية، ولذلك يعتقد بعض الناس أن وضعهم الوظيفي أقل نسبياً بالمقارنة مع الصناعات الأخرى مثل الأعمال المصرفية والمالية. إن التصورات الخاطئة عن "العمل خادماً للآخرين" في بعض الثقافات، بالإضافة إلى وجهات النظر السلبية الأخرى التي أشرنا إليها أعلاه، لا تشجع العديد من الخريجين على الانضمام إلى صناعة الاستضافة.

الفصل التاسع: مدخل إلى قطاع الإقامة



1- تصنيف منشآت الإقامة:

لا توجد قاعدة عامة لتصنيف منشآت الإقامة على الصعيد العالمي. وتتمثل إحدى الطرق في تقسيم منشآت الإقامة إلى مجموعتين رئيسيتين: غير تجارية؛ وتجارية.



2- الفنادق وتصنيفاتها:

يقصد بـ "الفندق" المنشأة التي يقيمها المالك وتوفر أماكن للنوم لأي شخص يحضر، ويبدو قادراً ومستعداً لدفع مبلغ معقول للخدمات والمرافق المقدمة، ويكون في وضع مناسب ليتم قبوله في الفندق.

ويصنف الفندق كمؤسسة تجارية توفر الإقامة والوجبات وخدمات النزلاء الأخرى. في الأصل (البدايات) كان للضيوف خيارين:

• الفنادق الفاخرة (الغالية جداً).

• الفنادق الرخيصة (الاقتصادية) budget hotel

وفي بعض البلدان، بنيت الفنادق لخدمة أسر الطبقة المتوسطة، وعندما ازدهر الاقتصاد بوجه عام وزاد عرض الغرف؛ ركز أصحاب الفنادق على تمييز أنفسهم عن طريق توفير الإقامة المتخصصة لـ:

• المشاركون في المؤتمرات

• مجموعات الأعمال؛

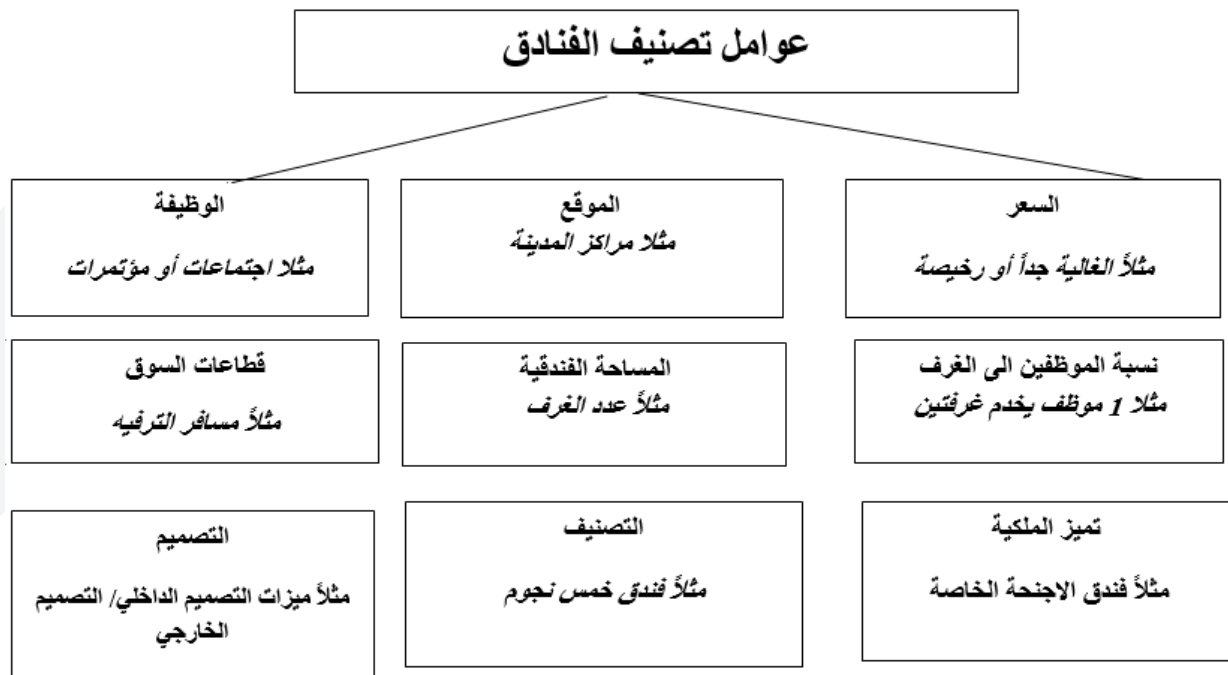
• أحداث نهاية الأسبوع الخاصة وخدمات خاصة بالأسر.

ومع ازدهار الفنادق وتنوعها ظهرت المنافسة والولاء العلامة التجارية، أصبح بإمكان أي شخص قادر على الدفع (في حدود المعقول) استئجار غرفة لليلة في فندق.

تختلف الفنادق اختلافاً كبيراً في الطراز والخدمات فنجد: الفنادق الفاخرة، وفنادق رجال الأعمال، والمنتجعات، والمنازل (التي تؤجر غرفاً)، وفنادق البوتيك (الصغيرة والفاخرة في نفس الوقت)، وصولاً إلى الفنادق الاقتصادية. تحتوي
الغرفة القياسية على سرير ومرافق حمام ودُش (دوش) وهاتف وتلفاز وردهة (تحتوي مكاناً للجلوس) وميني بار. وتشمل خدمات قسم الاشراف الداخلي (تدبير شؤون النزلاء) Housekeeping الغسيل والتنظيف الجاف للملابس. وفي الوقت الحاضر، يمكن للضيوف الوصول إلى شبكة الانترنت اللاسلكية، وكذلك إلى مركز خدمات رجال الأعمال. ويوجد لدى

معظم الفنادق الرئيسية مطاعم وبارات متاحة للضيوف، وإذا كان الفندق موجوداً في مدينة كبيرة فإن موقعه سيكون بالقرب من المناطق التجارية والوجهات السياحية و / أو المطارات.

توجد أنظمة عديدة لتصنيف الفنادق، ويتم تطوير بعضها لأغراض التقييم. ويُلخص الشكل التالي بعض المعايير الشائعة التي تطبق عادة في تصنيف الفنادق:



من خلال التصنيف، يمكن تسليط الضوء على خصائص الفنادق المختلفة، الأمر الذي يوفر للمسافرين فكرة موجزة عن الخيارات المختلفة المتاحة وإجراء مقارنة قبل حجزهم. لنرى المثال التالي:

- يقع فندق ريجال إيربورت بالقرب من المطار. وتشمل المجموعات المستهدفة الرئيسية له مسافري العبور (الترانزيت) والمسافرين من رجال الأعمال والمضيفين الجويين. إنه فندق من فئة 5 نجوم ويحتوي على مساحة فندقية تفوق 1,100 غرفة ضيوف متاحة للإشغال.

3- أنواع الإقامة:

يعرض الجدول التالي الأنواع المختلفة للإقامة التي يستخدمها المسافرون، وخصائص كل منها:

Name(s)	Characteristics
City center hotels	These hotels are located within the heart of a city. The type may vary greatly from business, suites, residential, economy, mid-scale to luxury.
فنادق مركز المدينة	تقع هذه الفنادق في قلب المدينة. تتميز هذه الفنادق بالتنوع الكبير: فنادق رجال الأعمال، والأجنحة، والإقامة الدائمة (الفنادق المؤثثة)، والاقتصادية، ومتوسطة الحجم وصولاً إلى الفاخرة.
Suburban hotels	Suburban hotels tend to be smaller properties which usually provide full-service, and locate in suburban area.
فنادق الضواحي	تميل فنادق الضواحي إلى أن تكون أصغر من حيث الحجم، وتوفر عادة خدمة كاملة، وتقع في الضواحي.
Airport hotels	These hotels are designed specially to accommodate air travelers. They offer a mix of facilities and amenities. The majority offer customers transportation to and from the airport.
فندق المطار (بجانب المطار)	تم تصميم هذه الفنادق خصيصاً لاستيعاب المسافرين جواً. وهي توفر مزيجاً من المرافق ووسائل الراحة. وتوفر أغلب هذه الفنادق خدمة النقل من وإلى المطار.
Highway hotels or Motels	They are designed for overnight stays for car travelers, often with very basic facilities. The rooms usually have direct access to an open parking lot. They are often smaller than most hotels. They are located on the outskirts of towns and cities.

الفنادق على الطرق السريعة أو الموتيلات	وهي مصممة للمبيت لليوم التالي للمسافرين بالسيارات، وتضم في كثير من الأحيان المرافق الأساسية جداً فقط. تحتوي الغرف عادة على منفذ مباشر إلى موقف سيارات مفتوح. وغالباً ما تكون أصغر من معظم الفنادق. وهي تقع على مشارف البلدات والمدن.
Convention hotels	These hotels can provide a large quantity of rooms. In addition to accommodation, they provide extensive meeting and function space for holding conventions. There are banquet areas within and around the hotel complex. Most of them provide an in-house laundry, a business center, airport shuttle service, and 24-hour room service. They are often in close proximity to convention centres and other convention hotels.
فنادق المؤتمرات	يمكن لهذه الفنادق توفير كمية كبيرة من الغرف. وبالإضافة إلى أماكن الإقامة، فإنها توفر مساحة واسعة للعمل والاجتماعات لعقد المؤتمرات. توجد أماكن لإقامة المآدب داخل وحول مجمع الفندق. وتوفر معظمها خدمة غسيل الملابس في الموقع ومركزاً لرجال الأعمال وخدمة نقل سريع من وإلى المطار وخدمة الغرف على مدار 24 ساعة. وغالباً ما تكون بالقرب من مراكز المؤتمرات وفنادق المؤتمرات الأخرى.
Commercial hotels	They are located in downtown areas. They tend to be smaller than convention hotels. Meeting and function space are smaller, and there are fewer banquet areas.
الفنادق التجارية	وهي تقع في مناطق وسط المدينة. وتميل إلى أن تكون أصغر من فنادق المؤتمرات، حيث المساحة الخاصة بالعمل والاجتماعات أصغر، وهناك عدد أقل من أماكن الولايم.
Resort hotels	These hotels are located in picturesque, sometimes remote settings. Customers travel long distance to resorts. Usually, they tend to stay longer. Resorts typically provide a comprehensive array of recreational amenities,

	as well as a variety of food & beverage outlets ranging from informal to fine-dining restaurants.
المنتجعات	تقع هذه الفنادق في مواقع خلابة، وأحياناً نائية. يسافر الزبائن لمسافات طويلة إلى المنتجعات. وعادة ما يميلون إلى البقاء لفترة أطول. تقدم المنتجعات عادةً مجموعة شاملة من وسائل الراحة الترفيهية، فضلاً عن مجموعة متنوعة من منافذ المأكولات والمشروبات التي تتراوح بين المطاعم غير الرسمية إلى المطاعم الراقية.
Spa hotels	They are located in resort-type settings or as part of city spa hotels. They provide accommodations, spa treatments, programs and cuisine. Programs offered vary widely. They may include relaxation/stress management, fitness, weight management, grief/life change and Pilates/yoga. Spas have professional staff that often include dieticians, therapists, masseurs, exercise physiologists, and in some cases, physicians.
المنتجعات الصحية (السبا)	تقع في مواقع تشبه مواقع المنتجعات العادية، أو كجزء من فنادق المنتجعات الصحية في المدينة. وتوفر أماكن إقامة، وعلاج، وبرامج، ومأكولات. وتختلف البرامج المقدمة على نطاق واسع. فقد تشمل الاسترخاء / إدارة الإجهاد، واللياقة البدنية، وإدارة الوزن، والخروج من الحزن/نمط الحياة والبيلاطيس/اليوغا. ولدى المنتجعات الصحية كادر وظيفي محترف، ويشمل غالباً أخصائي التغذية، المعالجين، المدلكين، أخصائي فيزيولوجي، ووفي بعض الحالات، الأطباء.
Casino hotels	They have gambling operations which are the major revenue centers. They also provide live entertainment. A wide variety of luxury amenities, hotel services including fine and casual dining and shopping centers are typically available on site.

فنادق الكازينو	حيث تكون عمليات المقامرة التي هي مراكز الإيرادات الرئيسية. كما أنها توفر الفعاليات الترفيهية الحية، تتوفر مجموعة واسعة من وسائل الراحة الفاخرة، والخدمات الفندقية، بما في ذلك المطاعم الراقية والمطاعم غير الرسمية ومراكز التسوق داخل الموقع.
All-suite hotels	The guest rooms in these hotels are larger than normal hotel rooms, with separate areas for working, sleeping and relaxing. A living area or parlour is typically separated from the bedroom, and some properties offer a kitchen set-up in the rooms. The amenities and services can vary widely. They can be found in various locations such as urban, suburban, or residential.
فنادق الاجنحة الخاصة	تكون غرف التلاء في هذه الفنادق أكبر من غرف الفندق العادية، مع أماكن منفصلة للعمل والنوم والاسترخاء. وعادة ما تفصل منطقة المعيشة أو صالة الاستقبال عن غرفة النوم، وتوفر بعض العقارات مطبخاً في الغرف. ويمكن أن تختلف وسائل الراحة والخدمات على نطاق واسع. وتقام هذه الفنادق في مواقع مختلفة مثل المناطق الحضرية أو الضواحي، أو المناطق السكنية.
Boutique hotels	Boutique hotels differentiate themselves from traditional hotels and motels by providing personalized accommodation and services/facilities. They are sometimes known as "design hotels" or "lifestyle hotels". The price varies greatly. They are very different in their "look and feel" from traditional lodging properties. They are more intimate, and, perhaps, more luxurious. The amenities vary greatly depending on what the hotel's environment and theme chosen. For example, a boutique hotel may not offer Wi-Fi Internet, air conditioning, or cable/pay TV if it is focus on comfort and solitude.

فنادق البوتيك	تتميز فنادق البوتيك عن الفنادق والموتيلات التقليدية من خلال توفير الإقامة والخدمات والمرافق الشخصية (المخصصة) لكل نزيل. وهي تعرف أحياناً باسم "design hotels" أو "lifestyle hotels". وتختلف الأسعار في هذه الفنادق اختلافاً كبيراً. وهي مختلفة جداً في "المنظر والشعور" عن العقارات السكنية التقليدية. فهي أكثر حميمية، وربما أكثر فخامة. تختلف وسائل الراحة اختلافاً كبيراً اعتماداً على بيئة الفندق المختارة وموضوعه. على سبيل المثال، قد لا يقدم فندق البوتيك خدمة الواي فاي أو تكييف الهواء أو تلفزيون الكبل أو المدفوع إذا كان التركيز على الراحة والعزلة.
Timeshares or Vacation ownership	This is a type of shared ownership where a buyer purchases the right to use the property for a portion of each year. In many cases, when the timeshare is purchased, the buyer receives a deed. This indicates that the buyer can use the property each year at the time specified for the number of years based on the deed and the purchase can be handed down to the buyer's heirs.
التايم شير أو "ملكية العطلات"	هو نوع من الملكية المشتركة حيث يحصل المشتري على الحق في استخدام العقار لمدة معينة كل سنة. وفي كثير من الحالات، عندما يتم شراء التايم شير، يتلقى المشتري سنداً. ويشير ذلك إلى أن المشتري يمكن أن يستخدم العقار كل سنة في الوقت المحدد لعدد السنوات المحدد في السند، وينتقل الحق إلى ورثة المشتري.
Historic conversion hotels	These properties have historic significance. They have been converted into lodging establishments with retention of their historic character.
الفنادق التاريخية (المعالم التاريخية المحولة إلى فنادق)	هذه الممتلكات يكون لها أهمية تاريخية. وقد تم تحويلها إلى مؤسسات للإقامة مع الاحتفاظ بطابعها التاريخي.

Extended- stay hotels or Serviced Apartments	These properties cater to customers who stay for an extended period. They usually offer full kitchen facilities, shopping services, business services and limited housekeeping services.
فنادق الإقامة الممتدة أو الشقق المخدّمة	هذه العقارات تلبي احتياجات العملاء الذين يقيمون لفترة طويلة. وهي تقدم عادة تجهيزات مطبخ كامل، وخدمات تسوق، وخدمات الأعمال التجارية، بالإضافة إلى خدمة إشراف داخلي محدودة (تنظيف، الخ...)
Bed and breakfast inns (B&Bs)	They are usually family-owned. They are private homes whose owner lives on or near the premises and rents out rooms to overnight customers. The paid accommodation typically includes breakfast. A popular term is "B&Bs" (i.e. bed and breakfast provided). The host often provides customers with assistance regarding directions, and information regarding the local area including sightseeing suggestions. It is usually located in rural areas and villages.
نزل المبيت والفطور	وعادة ما تكون مملوكة لأسرة. وهي منازل خاصة يعيش مالكيها في المبنى أو بالقرب منه، ويؤجر الغرف لزبائن المبيت. تشمل الإقامة المدفوعة عادةً وجبة الإفطار. والمصطلح الشائع هو "المبيت والإفطار" (أي أنه يتم تقديم خدمة النوم والفطور). يوفر المضيف لزبائنه المساعدة بشأن تحركاتهم، والمعلومات المتعلقة بالمنطقة المحلية بما في ذلك اقتراحات لمشاهدة معالم المدينة. وهي تقع عادةً في المناطق الريفية والقرى.
Guest houses	Guest houses are similar to bed and breakfast inns. They range from low-budget rooms to luxury apartments. They tend to be like small hotels in bigger cities. Though the facilities are limited, most rooms are air-conditioned with en-suite shower and toilet.

دار(بيت) الضيافة	بيوت الضيافة مماثلة لنزل المبيت والإفطار. وهي تتراوح بين الغرف الرخيصة والشقق الفاخرة. وتميل إلى أن تكون مثل الفنادق الصغيرة في المدن الكبيرة. على الرغم من أن المرافق محدودة، فإن معظم الغرف مكيفة الهواء مع حمام داخلي ودُش ومرحاض داخلي.
Hostels	They are very cheap accommodation. The sleeping arrangements are usually in dormitory style and there may also be self-catering facilities on site.
بيوت الشباب	وهي أماكن إقامة رخيصة جداً. عادة ما تكون ترتيبات على شكل مهجع مشترك لعدة أسرة، ويمكن أيضاً أن تكون هناك مرافق خدمة ذاتية في الموقع.
Cabins	They are bedrooms on a ship or train for passengers.
القمرات	وهي غرف نوم على متن سفينة أو قطار لأجل الركاب.
Villas or Chalets (usually found in skiing and beach resorts)	They are self-catering accommodation in a private bungalow, usually rented to prestigious or renowned customers. In many cases, it refers to a small cottage with an overhanging roof in a seaside resort, e.g. beach houses.
الفيلات والشاليهات (عادة توجد في مواقع التزلج والمنتجعات)	وهي أماكن إقامة ذاتية الخدمة في بنغالو خاص، وعادةً ما يتم تأجيرها للعملاء المرموقين أو ذوي الاعتبار. في كثير من الحالات، فإنه يشير إلى كوخ صغير مع سقف متدلي في منتجع على شاطئ البحر، على سبيل المثال. منزل الشاطئ.

4- فنادق ذات طبيعة خاصة حول العالم:

بالإضافة إلى الفنادق المذكورة في القسم السابق، هناك أيضاً بعض الفنادق غير العادية الفريدة في ميزاتها، ووظائفها، أو تصاميمها. وفيما يلي بعض الأمثلة على الفنادق الخاصة الموجودة في بلدان مختلفة:

4-1- فنادق الكبسولة:

وهو نوع من الفنادق نشأت في اليابان والتي توفر حجرات صغيرة و "سرير فقط" لضيوفها. حجم الحجرات هو تقريباً 2 متر عمقاً ومتر ارتفاعاً و1.25 عرضاً، وأنها مصممة أساساً للمواطنين المحليين الذين يبحثون عن أماكن إقامة رخيصة عندما لا يتمكنوا من السفر عائدين لمنازلهم لأي سبب كان. وتكون الخدمات والمرافق محدودة، على سبيل المثال: قد لا يكون لدى بعضها مطاعم وقد يُطلب من الضيوف استخدام حمامات مشتركة داخل مباني الفندق.

4-2- فنادق الجليد:

وكما هو واضح من الاسم، يتم بناء فنادق الجليد أساساً باستخدام الثلج والجليد. يقع أول فندق جليد في السويد، وقد تبنت كندا وبعض البلدان الأوروبية الأخرى مفهومها في بناء فنادقها الجليدية لجذب الزوار. تختلف هذه الفنادق عن الفنادق العامة الأخرى بأنها مؤقتة بطبيعتها، إذ تتم إزالتها دائماً ثم إعادة بنائها من قبل الفنانين والمصممين في مواسم مختلفة. ولهذا السبب، فإن الضيف الذي يختار البقاء في فندق جليدي في مواسم مختلفة سيجد تجربته مختلفة تماماً بمجرد إعادة بناء الفندق.

4-3- فنادق الكهوف:

ويمكن العثور على أمثلة نموذجية لفنادق الكهوف في تركيا، وقد نشأت هذه الكهوف أصلاً من مساكن الأشخاص في العصور القديمة والذين بقوا في الكهوف لتجنب الازعاج والهجوم من الحيوانات البرية. لقد تمت إعادة استخدام بعض هذه الكهوف القديمة وإعادة تطويرها إلى فنادق مختلفة تجذب الزوار الذين يرغبون في تجربة عميقة لثقافة وتقاليد البلدان المضييفة. هذه الفنادق مفضلة أيضاً من قبل الزوار الذين يبحثون عن إقامة صديقة للبيئة ويمكنهم أن تمنحهم تجربة "قريبة من الطبيعة" في رحلتهم. الى جانب ذلك، يتم بناء بعض فنادق الكهوف أيضاً تحت الأرض، مثل كوبر بيدى Coober Pedy في جنوب أستراليا والتي أعيد بناؤها من منجم أحجار كريمة.

4-4- منزل الشجرة أو فنادق تريتوب (رأس الشجرة):

تقع هذه الأنواع من الفنادق بشكل رئيسي في الريف، وخاصة في الغابات. يتم بناء غرف الفندق في توافق مع الأشجار وبشكل يتبع أساساً بناء منازل الشجرة بالطريقة الأصلية. إن التجربة الأكثر قيمة لهذا النوع من الفنادق لا تكمن في تجهيزات غرفة الإقامة، بل في مجموعة متنوعة من الجولات والأنشطة السياحية، مثل المشي في الغابة، والجولات لمشاهدة الحياة الليلية للحيوانات، وزيارة منازل السكان الأصليين، وما إلى ذلك. توفر هذه الأنشطة للزوار فرصة لاتصال أقرب مع البيئة الطبيعية. ويمكن العثور على أمثلة على فنادق الشجرة في كوستاريكا وكينيا والبرازيل وغابات أمازون، وما إلى ذلك.

4-5- الفنادق تحت الماء

قد ساهمت مفاهيم الفندق المرتبطة بالماء في تطوير فنادق مبتكرة غرفها مبنية تحت الماء. يمكن العثور على أحد الأمثلة على الفنادق تحت الماء في ولاية فلوريدا (الولايات المتحدة)، وتطلب بعض هذه الفنادق من نزلاء الفندق الحصول على شهادة الغوص حتى يتمكنوا من الغوص من أجل الدخول إلى غرفهم. يفضل بعض المسافرين، الذين قد يكون لديهم فكرة سلبية عن البقاء تحت الماء، اختيار بدائل أخرى، مثل الفنادق العائمة أو تلك المبنية فوق الماء.

CHAPTER 10: THE ACCOMMODATION PRODUCTS

الفصل العاشر: منتجات الإقامة



تعد الإقامة المنتج الأساسي للفندق، وتشكل دائماً من أكبر مصادر الإيرادات في العمليات الفندقية. تُشير منتجات الإقامة إلى الغرف والمنتجات أو الخدمات الأخرى ذات الصلة التي يستهلكها نزلاء الفندق خلال فترة إقامتهم. وينبغي تزويد موظفي الخطوط الأمامية، وخاصة موظفي الاستقبال وموظفي الحجز، بالمعرفة اللازمة بالمنتجات، بما يمكنهم من اقتراح (أو شرح) ما يقدمه الفندق لنزلائه. وسنقدم في هذا الفصل وصفاً لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بمنتجات الإقامة، بما في ذلك أنواع الأسرة وأنواع الغرف وأسعارها.

1- أنواع الغرف: يمكن أن تكون أنواع الغرف الفندقية متعددة وتختلف في درجاتها، وميزاتها ووظائفها. على موظفي الاستقبال وموظفي الحجز أن يكونوا على دراية بجميع أنواع الغرف المختلفة وخصائصها، بحيث يمكن تحقيق تناسب مثالي بين الغرفة وحاجة الضيف.

1-1- الاختلافات في تصنيف الغرف

ينقسم تصنيف الغرف عموماً إلى 3 فئات. ويوضح الجدول التالي مثلاً على كيفية تصنيف الغرف المختلفة في فندق نموذجي (علماً بأن تصنيفات الفنادق وتجهيزاتها تختلف بشكل كبير من دولة لأخرى وتتنوع بشكل كبير – الجدول التالي للاطلاع)

Grade	View	Furniture / Amenities/Supplies	Extra services / products
الدرجة	الشكل	أثاث / وسائل الراحة / لوازم	خدمات / منتجات إضافية
قياسي Standard	متوسط، مثلاً مطلة على الحديقة، أو موقف للسيارات	التجهيزات الأساسية، مثل المفروشات الضرورية، والسرير مع بطانية فقط، حذاء للاستعمال مرة واحدة، وما إلى ذلك	لا يوجد
ممتاز Superior	متفوقة، على سبيل المثال مطلة على المدينة، مطلة على البحر	تجهيزات راقية، مثل: أثاث من خشب الورد، سرير مع لحاف، حذاء من قماش، الخ	مثلاً (للمجاملة) صحيفة مجانية،...إفطار مجاني، الخ
مترف Deluxe	رائع، على سبيل المثال. منظر بحري في طابق مرتفع، منظر جذاب	تجهيزات راقية، مثل أثاث من طراز عتيق، سرير فائق الراحة، خف جلدي، الخ	مثلاً دخول مجاني إلى صالة رجال الأعمال (أو التنفيذية) والاستفادة من خدماتها، إجراءات تسجيل سريعة، مشروبات ترحيبية، وجبة إفطار مجانية، خدمة إنترنت مجانية في الغرفة وخدمة الواي فاي، خدمة نقل مجانية بالليموزين من المطار، وما إلى ذلك.

1-2- الأنواع الشائعة من الغرف:

بالإضافة إلى أنواع الغرف المذكورة أعلاه، يتوفر المزيد من أنواع الغرف لاختيارها من قبل الضيوف وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم. ويوضح الجدول الآتي قائمة شاملة بأنواع الغرف التي توفرها الفنادق في جميع أنحاء العالم.

(لاحظ أن هذا التوصيف عام ويختلف من دولة لأخرى)

Single Room	A room that sleeps only one person and has been fitted with a single, double or queen-size bed.
غرفة بتسع لشخص واحد فقط، وقد تم تجهيزها بسرير مفرد أو مزدوج أو سرير ملكة.	غرفة بسرير واحد (مفردة)
Twin Room	A room that can accommodate two persons with two twin beds.
غرفة بتسع لشخصين مع سريرين منفصلين	غرفة بسريرين منفصلين
Double Room	A room that can accommodate two persons with a double or queen-size bed.
غرفة بتسع لشخصين مع سرير مزدوج أو سرير ملكة صغير	غرفة مزدوجة
Double-Double Room	A room that can accommodate two to four persons with two twin, double or queen-size beds.
غرفة بتسع لشخصين أو أربعة أشخاص مع سريرين منفصلين أو مزدوجين أو سرير ملكة مزدوج	غرفة مزدوجة بسرير مزدوج
Triple Room	A room that can accommodate three persons and has been fitted with three twin beds, one double bed and one twin bed or two double beds.
غرفة بتسع لثلاثة أشخاص وتم تجهيزها بثلاثة أسرة أو سرير مزدوج وسرير منفصل أو سريرين مزدوجين.	غرفة ثلاثية
Hollywood Twin Room	A room that can accommodate two persons with two twin beds joined together by a common headboard. Medium tariff and budget hotels tend to provide many of these room settings.
غرفة يمكن أن تستوعب شخصين مع اثنين من الأسرة المنفصلة مضمومة الى بعضها من خلال لوح أمامي مشترك. الفنادق متوسطة التكلفة والرخيصة تميل إلى توفير العديد من خيارات الغرف.	غرفة هوليوود بسريرين
Studio / Murphy Room	A room that is fitted with a sofa bed or a Murphy bed (i.e. a bed that folds out of a wall or closet) which can be transformed from a bedroom in night time to a living room in day time
غرفة مزودة بسرير أريكة (صوفا) أو سرير ميرفي (أي سرير مطوي ينزل من جدار أو خزانة) يمكن تحويله من غرفة نوم في الليل إلى غرفة معيشة في النهار.	غرفة ميرفي / استديو
President Suite	The most expensive room provided by a hotel. Usually, only one president suite is available in one single hotel property. Similar to the normal suites, a president suite

	always has one or more bedrooms and a living space with strong emphasis on grand in-room decoration, high quality amenities and supplies, and tailor-made services (e.g. personal butler during the stay).
جناح الرئيس	أعلى غرفة يقدمها الفندق. وعادةً ما يتوفر جناح رئاسي واحد فقط في الفندق الواحد. على غرار الأجنحة العادية، يحتوي الجناح الرئاسي دائماً على غرفة نوم واحدة أو أكثر، ومساحة للمعيشة مع التركيز الشديد على الديكورات المترفة في الغرف، ووسائل الراحة واللوازم عالية الجودة، وخدمات مصممة خصيصاً للنوعية الخاصة من الزبائن (على سبيل المثال الخدم الشخصي أثناء الإقامة)
Villa	A special form of accommodation which can be found in some resort hotels. It is a kind of stand-alone house which gives extra privacy and space to hotel guests. A fully equipped villa contains not only bedrooms and a living room but a private swimming pool, Jacuzzi and balcony. It is suitable for couples, families and large groups
الفيللا (دار صغيرة)	وهناك شكل خاص من الإقامة التي يمكن إيجادها في بعض فنادق المنتجعات. إنه نوع من المنزل المستقل الذي يعطي خصوصية إضافية ومساحة لتألاء الفندق. الفيللا المجهزة تجهيزاً كاملاً لا تحتوي على غرف نوم وغرفة معيشة فقط، ولكن حمام سباحة خاص وجاكوزي وشرفة. وهي مناسبة للأزواج والأسر والمجموعات الكبيرة.
Accessible Room	This room type is mainly designed for disabled guests and it is required by law that hotels must provide certain number of accessible rooms to avoid discrimination. The room setting of an accessible room is different from other standard rooms for guests' conveniences. Common features include safety bars and emergency buttons in the bedroom and bathroom, touch floor lamps, fire alarm lights, and outward opening door for bathroom, etc. The rooms should always be located at ground or at lower floors and should be near to the elevators for easier accessibility of disabled guests. Besides, this room type is also suitable for seniors.
غرفة مجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة	هذا النوع من الغرف مصمم بشكل رئيسي للزلاء ذوي الاحتياجات الخاصة، كما أنه مطلوب قانوناً من الفنادق أن توفر عدداً معيناً من الغرف المجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة لتجنب التمييز. تختلف تجهيزات غرفة ذوي الاحتياجات الخاصة عن الغرف العادية الأخرى بما يضمن راحة الضيوف. وتشمل السمات الشائعة قضبان السلامة وأزرار الطوارئ في غرفة النوم والحمام، ولمبة طويلة تعمل باللمس، وأضواء إنذار بالحريق، وباب للحمام يفتح للخارج، وما إلى ذلك. يجب أن تكون هذه الغرف موجودة في الطابق الأرضي أو في الطوابق غير المرتفعة، وينبغي أن تكون قريبة من المصاعد لتسهيل وصول الضيوف ذوي الاحتياجات الخاصة. إلى جانب ذلك، هذا النوع من الغرف هو أيضاً مناسب لكبار السن.
Balcony Room	A room with a balcony.
الغرفة ذات الشرفة	غرفة مع شرفة.

Executive-Floored Room	A room located at the 'executive floor' which enables convenient access to the executive lounge
غرفة تقع في الطابق التنفيذي الأعمال	غرفة تقع في "الطابق التنفيذي" والتي تمكن من الوصول بسهولة إلى الصالة التنفيذية (صالة رجال الأعمال).
Room for Extended Stay	This room type can be found in service apartments and hotels which target for long stay guests (e.g. expatriates). Open kitchens or cooking equipment are usually available in the room. Some would also provide housekeeping services (e.g. once a week) in a regular basis.
غرفة للإقامة الممتدة (الطويلة)	يمكن العثور على هذا النوع من الغرف في الشقق الفندقية والفنادق التي تستهدف النزلاء المقيمين لفترة طويلة (مثل المغتربين). وعادة ما تكون المطابخ المفتوحة أو معدات الطهي متوفرة في الغرفة. وسيقدم بعضها أيضاً خدمات الإشراف الداخلي من تنظيف وما إلى ذلك على أساس منتظم (على سبيل المثال مرة واحدة في الأسبوع).
Smoking / Non-Smoking Room	Many hotels provide both smoking and non-smoking rooms for their guests. In order to minimize the effects of secondhand smoke exposure on non-smoking guests, some hotels group all smoking rooms in certain floors and separate them from non-smoking rooms
غرفة للمدخنين / غير المدخنين	توفر العديد من الفنادق غرفاً للمدخنين وغرفاً لغير المدخنين. ومن أجل الحد من آثار التعرض للتدخين السلبي على الضيوف غير المدخنين، تجمع بعض الفنادق كل غرف التدخين في طوابق معينة لتفصلها عن غرف غير المدخنين.
Adjacent Room	Rooms close by or across the corridor, but are not side by side.
الغرف المتجاورة	تغلق الغرف من خلال أو عبر ممر، ولكنها ليست جنباً إلى جنب.
Adjoining Room	Rooms that are side by side, but do not have a connecting door between them.
الغرف المتلاصقة	تكون الغرف جنباً إلى جنب، ولكن ليس لديها باب يربط بينهما.
Connecting Room	Two rooms that are side by side and have a connecting door between them.
غرفة متصلة	اثنتين من الغرف التي جنباً إلى جنب، ولها باب يربط بينهما.

2- أنواع الأسرة: فكرة أنواع الأسرة للاطلاع فقط

تقدم الفنادق للضيوف أنواعاً مختلفة من الغرف والأسرة ليختاروا منها. وعلى طاقم الفندق أن يوضح هذا الأمر للزبائن، حيث أنهم – أي الزبائن – قد يجهلوا المصطلحات المستخدمة في الفنادق.

توجد أنواع مختلفة من الأسرة لتلبية متطلبات ضيوف الفندق. وبعضهم متوفر بشكل خاص في بعض أنواع الغرف كما في الجدول التالي (ملاحظة مهمة توجد معايير مختلفة لتصنيف الأسرة، ونستخدم هنا الأكثر شيوعاً للتفاصيل راجع

https://en.wikipedia.org/wiki/Bed_size

Types of Bed نوع السرير	Symbols / Codes الرموز	Sizes الاحجام	Descriptions الوصف
Single / Twin	S / T	97 cm × 191 cm	Designed for one person only; single and twin beds sized the same; the term 'twin beds' implies they are in pairs and the room type is always described as 'twin room'.
مفرد/منفصلين	S / T	97 cm × 191 cm	مصممة لشخص واحد فقط؛ الأسرة المفردة أو المنفصلة لها نفس الحجم؛ وعليه فإن مصطلح "الأسرة المنفصلة" يعني أنها في أزواج، ويوصف نوع الغرفة دائماً بأنه "غرفة بسريرين".
Double	D	135 cm × 190 cm	Designed for two persons; easily confused with the term 'twin beds' in Arabic translation.
مزدوج	D	135 cm × 190 cm	مصممة لشخصين. يمكن الخلط بسهولة مع مصطلح "السريرين المنفصلين" 'twin beds' في الترجمة العربية
Queen	Q	152 cm × 203 cm	Designed for two persons; wider and longer than double beds for better comfort of guests.
سرير ملكة	Q	152 cm × 203 cm	مصمم لشخصين. أوسع وأطول من السرير المزدوج لراحة أفضل للضيوف.
King	K	193 cm × 203 cm	Designed for two persons; wider than queen beds for better comfort of guests.

سرير ملك (ملكي)	K	193 cm × 203 cm	مصممة لشخصين. اوسع من أسرة الملكة لراحة أفضل للضيوف
Hollywood Bed	T	198 cm × 190 cm	Two twin beds placed side by side and shared the same headboard; it is designed for two persons
سرير هوليوود	T	198 cm × 190 cm	توضع اثنين من الاسرة المنفصلة جنباً إلى جنب وتقاسم نفس اللوح الأمامي. وهي مصممة لشخصين
Studio Bed / Sofa Bed or Small Double	H	122 cm × 191 cm	Available in a studio room; it caters the needs of business guests for conducting business meetings in the guest room.
سرير استديو / سرير أريكة أو مزدوج صغير	H	122 cm × 191 cm	متوفر في غرفة الاستوديو. وهو يلبي احتياجات الضيوف من رجال الأعمال لإجراء اجتماعات العمل في غرفة الضيوف.
Murphy Bed	M	Multi	It serves the same function as sofa bed; the bed folds out of a wall or closet, which makes it more convenient for guests to conduct business meetings in the guest room.
سرير ميرفي	M	متعدد	مثله مثل سرير الأريكة. يتم فتح السرير وتزيله من جدار أو خزانة، مما يجعله أكثر ملاءمة للضيوف لإجراء اجتماعات عمل في غرفة الضيوف.
Roll-away Bed	/	85 cm × 190 cm Max	Extra bed temporarily added according to guests' requests; extra charges are usually required.
سرير قابل للطي	/	85 cm × 190 cm كحد أقصى	يتم إضافة سرير إضافي مؤقتاً وفقاً لطلبات الضيوف. وعادة يتم طلب رسوم إضافية لذلك.
Baby Cot	/	/	Provided to those guests who bring along with their babies; usually requested in advance by guests in their reservations.
سرير الطفل	/	/	خدمة تقدم للضيوف الذين يحضرون معهم أطفالهم. وعادة ما يطلبها الضيوف مسبقاً في حجزهم.

3- أسعار الغرف:

يحصل النزيل الذي يحجز وسيلة ايواء على أكثر من مجرد غرفة مع سرير. وهذا يشمل المرافق والخدمات التي يقدمها موظفو الفندق. وبما أن الضيوف بشكل عام لا يستطيعون فحص المنتج الفندقي قبل الشراء، يجب أن يكون لدى موظفي المكاتب الأمامية فهم واضح لمنتج الإقامة، وعلمهم وصفه بدقة واضحة للضيف. الأمثلة تشمل:

— أسعار الغرف.

— حجم الأسرة.

— برنامج الضيف الدائم (المعتاد).

— الخدمات الأخرى المقدمة إلى الضيف.

يجب على موظفي مكتب الاستقبال معرفة آلية تحديد أسعار الغرف. المعايير التالية سوف تؤثر على سعر الغرفة المفروض على الضيوف:

— نوع وحجم وديكور وموقع الغرفة.

— الوجبات المقدمة.

— الموسم والفعاليات الموسمية.

— نوع الضيف.

— مدة الإقامة وأيام الأسبوع.

أنواع أسعار الغرف:

تختلف فئات أسعار الغرف في جميع الفنادق. تقدم العديد من الفنادق عدداً من الأسعار المختلفة للغرف لجذب النزلاء المختلفين الذين سيوفرون استمرارية أعمال الفندق، ويساعدون في ضمان الإشغال الكامل. وفيما يلي أمثلة على أسعار الغرف المختلفة:

1. تعرفه كاملة: السعر الكامل للغرفة دون تخفيض حيث يتم تطبيق السعر القياسي للغرفة فقط.
2. سعر الشركات: سعر الغرفة المقدم للموظفين التنفيذيين الذين قد يكونوا من الضيوف الدائمين أو موظفين عاديين في الشركة التي لديها عقد أسعار مع الفندق يطبق على جميع الأعمال من تلك الشركة.
3. السعر التجاري: سعر الغرفة المقدم إلى الموظفين التنفيذيين (الإداريين) في مؤسسة ما، وخلافاً للحالة السابق تكون زياراتهم متباعدة وغير متكررة.
4. سعر شركة الطيران: السعر المتفق عليه بين شركة طيران معينة والفندق والذي يتحدد بحجم الأعمال التي يحصل عليها الفندق من شركة الطيران.
5. سعر الغرف للمجموعات: سعر الغرفة المعطى لحجوزات لمجموعة كبيرة من الاشخاص من خلال وكيل سفر أو منظمة مهنية.
6. سعر الأطفال: لكل فندق حد عمر محدد للطفل للإقامة مع والديه في نفس الغرفة مجاناً أو بسعر رمزي.
7. سعر الحزمة السياحية الشاملة: يتم تحديد سعر الغرفة من قبل الفندق بهذه الطريقة، شاملاً السلع والخدمات واستئجار الغرفة، لجذب النزلاء خلال فترات البيع المنخفض.
8. مجاني (أسعار المجاملة): لا يتم احتساب أي رسوم على النزلاء للبقاء في الفندق. إدارة الفندق قد تمنح غرف مجانية للضيوف كمديري الرحلات، النخبة المحلية، المديرين التنفيذيين من المكتب الرئيسي للفندق، وغيرهم.

4- أنواع ضيوف الفندق:

يمكن تصنيف نزلاء الفندق وفقاً لما يلي:

— غرض الرحلة — مسافرو الترفيه أو رجال الأعمال

- الاعداد - مستقل أو مجموعة مسافرين
- المنشأ - المسافرين المحليين أو الخارجيين
- 1. **مسافرو الترفيه:** هم الأفراد الذين يسافرون للمشاركة في الأنشطة الترفيهية، والاستجمام في الهواء الطلق، والاسترخاء، وزيارة الأصدقاء والأقارب أو حضور الأحداث الرياضية أو الثقافية.
- 2. **المسافرون من رجال أعمال الشركات:** هم الأفراد الذين عادة ما يتم الحجز المتكرر لهم من قبل شركاتهم مع أسعار غرف مخفضة. يسافر رجال الأعمال للقيام بأعمال تجارية، وحضور اجتماعات العمل أو ورش العمل، والانخراط في بيع أو شراء المنتجات.
- 3. **المسافر الفردي (FITs):** ويشار إليها أحياناً باسم "المسافرين الفرديين الأجانب". FITs وهم السياح الدوليون الذين يشترون الإقامة، ويقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم بأنفسهم.
- 4. **رحلات شاملة للمجموعات (رحلة منظمة):** السياح الذين يسافرون معاً برحلات سياحية شاملة (حزمة سياحية شاملة)، حيث يتم حجز الإقامة وأحياناً الوجبات من خلال وكلاء السفر. تميل المجموعات السياحية إلى إنفاق أقل، ويضعون ميزانية لمخصصات الإنفاق.
- 5. **السياح المحليون:** هم من السكان المحليين الذين يقيمون في فندق من أجل المناسبات الخاصة والاحتفالات.
- 6. **المشاركون في المؤتمرات:** الأفراد الذين يسافرون لحضور المؤتمر والذين عادةً ما يقومون بحجز مكان إقامتهم بأنفسهم أو تقوم بذلك مؤسستهم أو منظم المؤتمر وذلك قبل وصولهم.
- 7. **الأشخاص المهمون جداً (VIPs):** يشمل مصطلح "الأشخاص المهمون جداً": المشاهير، وضيوف الإقامة المعتادة أو المتكررة، والضيوف في الغرف باهظة الثمن، والضيوف المعرضين لمخاطر أمنية، وكبار المسؤولين التنفيذيين من الشركات.
- 8. **المتخفون:** هم الضيوف الذين يقيمون في فندق مع إخفاء هويتهم وذلك لتجنب ملاحظتهم أو حصولهم على اهتمام رسمي.

5- المنتجات والخدمات الأخرى ذات الصلة:

من المفترض أن النزول الذي يدفع رسوم الغرفة ليس لديه حق البقاء في غرفة الفندق فقط، ولكن استخدام المنتجات والخدمات الأخرى ذات الصلة. وفيما يلي بعض الأمثلة الشائعة من المنتجات والخدمات التي يمكن تضمينها في سعر الغرفة: خدمة مكالمات الأيقاظ؛ صندوق الإيداع الآمن؛ إنترنت مجاني وواي فاي؛ خدمة تنظيف الغرف؛ خدمة ترتيب الأسرة؛ حمام السباحة؛ صالة للألعاب الرياضية؛ خدمة صف السيارات؛ خدمة نقل مكوكية مجانية؛ خادمت تحت الطلب؛ المواد الغذائية والمشروبات المجانية داخل الغرف (مثل أكياس الشاي والقهوة)؛ خدمة تسجيل وصول سريعة؛ دخول مجاني إلى صالة رجال الأعمال؛ صحف مجانية؛ أو مشروبات ترحيبية في البارات أو صالة اللوبي، إلخ.

6- كتيبات (بروشورات) الفنادق والأسعار:

كتيبات الفندق والتعريفات هي أدوات للمبيعات والتسويق مستخدمة من قبل الفندق لتوفير معلومات عن سعر الغرفة (Rack Rate) السعر الكامل للغرفة دون تخفيض)، والمرافق والخدمات المقدمة للضيوف. وبصفة عامة، تحتوي الكتيبات على صور لغرف الضيوف ومنازل المطاعم وغيرها من المرافق. وعادة ما تطبع الأسعار بشكل منفصل، إذ قد يتغير السعر في كل موسم أو سنة.

CHAPTER 11: HOTEL OPERATIONS

الفصل الحادي عشر: العمليات التشغيلية للفندق



يعد التصنيف حسب الملكية من الطرق الشائعة لتصنيف الفنادق، حيث يمكن للفنادق أن تكون:

- خاصة: فندق مستقل يملكه شخص / شراكة / مؤسسة خاصة، على سبيل المثال: العديد من الفنادق الصغيرة والمتوسطة في اللاذقية.
- المملوكة لمجموعة محلية: فنادق متعددة تملكها مؤسسة محلية، مثل سلسلة فنادق الشام.
- المملوكة لمجموعة دولية: ويكون الفندق جزء من سلسلة دولية من الفنادق، على سبيل المثال. فندق جو ماريوت هونغ كونغ هو جزء من ماريوت إنترناشونال

1- طرق إدارة الفنادق:

يمكن تشغيل الفنادق بإحدى الطرق التالية:

1-1- مملوكة ومشغلة بشكل مستقل: ويمكن أن تكون هذه الفنادق مستقلة، دون ارتباط، ويديرها أصحاب الملكية بأنفسهم.

2-1- عقد الإدارة: عقود الإدارة هي شركات إدارة الفنادق التي تقوم بتشغيل عقارات مملوكة من قبل جهات أخرى. في بعض الحالات، يمكن لمالكي الفنادق ترتيب إدارة ممتلكاتهم من خلال عقد إدارة مع مؤسسة متخصصة في إدارة الفنادق. والسبب في ذلك هو أنه قد لا يكون للمالك:

- الخبرة اللازمة؛ أو
- الرغبة في المشاركة في تشغيل الفندق.

3-1- الامتياز: يفضل بعض المستثمرين استخدام مبدأ الامتياز في إدارة الفندق. الامتياز في صناعة الاستضافة هو مفهوم له عدة فوائد، إذ:

- يسمح للمستثمرين المهتمين باستخدام اسم المؤسسة (مانحة الامتياز) وآلية أعمالها التجارية.
- يوافق المستفيد من الامتياز على إدارة الفندق وفقاً للمبادئ التوجيهية الصارمة التي وضعها مانح الامتياز، الأمر الذي يرفع من كفاءة الإدارة.
- السماح للمؤسسة (مانحة الامتياز) بتوسيع نطاق عملها بسرعة أكبر باستخدام رأس مال من الآخرين.

4-1- الإحالات: جمعيات الإحالة، على سبيل المثال الفنادق الرائدة في العالم (LHW)، تقدم للفنادق مزايا مماثلة كما الامتياز، ولكن بتكلفة أقل. وهذا يعني أن العقار يتم تشغيله كفندق مستقل بالتعاون مع سلسلة معينة. وتحيل هذه الفنادق الضيوف إلى بعضها البعض وتشارك في نظام حجز مركزي، أو شعار مشترك، أو صورة، أو شعار إعلاني. تدفع الفنادق رسوماً أولية للانضمام إلى جمعية الإحالة، أما الرسوم الإضافية فتستند إلى الخدمات المطلوبة. وعندما يطور

مالك ما عقاراً يصلح كفندق، قد يرغب في الحصول على مساعدة فقط في مجال التسويق أو الإعلان أو الإدارة أو حجز الإحالة. يتم تقييم كل فندق وفحصه بانتظام للتأكد من أنه يحافظ على أعلى المعايير.

2- اقسام الفندق:

2-1- تصنيفات أقسام الفندق:

هناك نوعان من التصنيف يستخدمان عادة في وصف طبيعة الإدارات الفندقية:

1- إدارات "تركز على الإيرادات" وإدارات "تركز على التكلفة".

2- الأقسام التي لها احتكاك مباشر مع العملاء والأقسام التي ليس لها احتكاك مباشر مع العملاء.

أ) الإدارات التي تركز على الإيرادات والإدارات التي تركز على التكلفة:

بدلاً من تقسيم هيكل الفندق إلى أقسام وفقاً لوظائفها، فإن بعض الفنادق سوف تجمع أيضاً إدارتها أو وحداتها في فئتين مختلفتين: مراكز الإيرادات ومراكز التكلفة.

تشير "مراكز الإيرادات" إلى الإدارات أو الوحدات التي تولد دخلاً مباشراً للفندق من خلال توفير السلع والخدمات للضيوف، على سبيل المثال: مكتب الاستقبال، المطعم، خدمة الغرف، محلات بيع الهدايا ومركز رجال الأعمال.

"مراكز التكلفة"، والتي ينظر إليها أيضاً على أنها "مراكز الدعم"، تساعد أساساً في عمل مراكز الإيرادات دون توليد دخل مباشر للفندق، على سبيل المثال: الموارد البشرية، عمليات الشراء، والمحاسبة وإدارات الهندسة.

هذا التصنيف مفيد بشكل خاص لقسم المحاسبة في تلخيص أداء الوحدات المختلفة ضمن هاتين الفئتين الرئيسيتين.

ب) الأقسام التي لها احتكاك مباشر مع العملاء (الأقسام الأمامية) والأقسام التي ليس لها احتكاك مباشر مع العملاء

(الأقسام الخلفية)

إلى جانب التصنيفات التي تركز على الإيرادات والتصنيفات التي تركز على التكلفة، من الشائع جداً أن تقوم الفنادق أيضاً بتجميع وحداتها أو مناطقها في " التي لها احتكاك مباشر مع العملاء: الأمامية" و " التي ليس لها احتكاك مباشر مع العملاء: الخلفية".

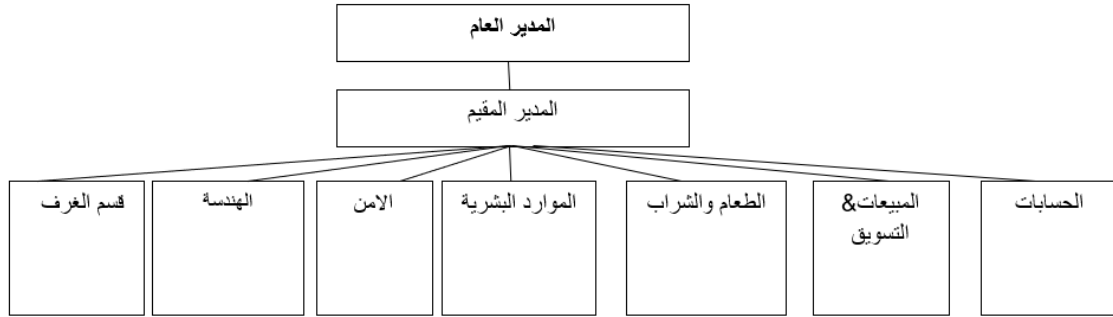
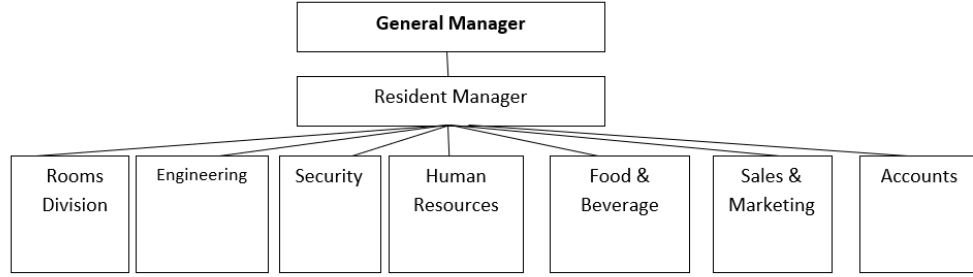
يشير مصطلح " الأقسام الأمامية " إلى تلك الإدارات أو المناطق التي يمكن الوصول إليها ومرئية من قبل الضيوف، على سبيل المثال: مكتب الاستقبال، المطاعم، خدمات الاستعلامات والخدمة تحت الطلب. فري نقاط تلقي الخدمة: حيث عادة ما يكون لموظفي الخدمة اتصالات مباشرة وتفاعلات مع الضيوف.

أما مصطلح " الأقسام الخلفية"، فيشير على العكس إلى الإدارات أو المناطق التي نادراً ما يكون فيها تفاعل بين الموظفين والضيوف، على سبيل المثال: المطبخ، الإشراف الداخلي، الموارد البشرية والإدارات الهندسية. وينبغي التأكيد على أن بعض الوظائف في الأقسام والإدارات الخلفية قد تتطلب أيضاً اللقاء والتفاعل مع الضيوف. على سبيل المثال، قد يلتقي عامل تنظيف الغرفة مع ضيف أثناء تنظيف غرف النزلاء. ومع ذلك، فإن هذه الوظيفة لا تعد " من الأقسام التي لها احتكاك مباشر مع العملاء" لأن واجهها الرئيسي هو تنظيف الغرفة وليس من التواصل مع الزبائن.

2-2- تنظيم الإدارات الفندقية ووظائفها:

إن العمليات اليومية للفندق هي العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح أو فشل خدماته. ومن الضروري فهم بنية الفنادق من أجل الحصول على لمحة عامة عن كيفية انتظام العمل داخل المؤسسة الفندقية.

وبصرف النظر عن حجم الفندق، فإن الهيكل التنظيمي سيكون في الأساس نفسه. وهو ينقسم عادةً إلى عدة إدارات مختلفة، كل منها مسؤول عن مجال معين من مجالات العمل. وكلما كان الفندق أكبر وكلما ازدادت المرافق التي يقدمها، أصبحت الأقسام أكثر تخصصاً. على سبيل المثال، المكتب الامامي والاشراف الداخلي تحت إدارة مدير الغرف.



3-2- واجبات المدراء التنفيذيين الرئيسيين:

(أ) المدير العام

وتشمل المسؤوليات الرئيسية للمدير العام ما يلي:

- قيادة الفريق الإداري.
- تنسيق عمل جميع الإدارات.
- المشاركة في صياغة سياسات واستراتيجيات الفندق.
- قيادة موظفي الفندق للوفاء بالمسؤوليات المالية والبيئية والمجتمعية.
- تحمل مسؤوليات كاملة عن الأداء العام للفندق.

ب) المدير مقيم

وتشمل المسؤوليات الرئيسية للمدير المقيم ما يلي:

- تحمل المسؤولية الرئيسية في تنفيذ الخطط التي وضعها المالك (الملاك) والمدير العام والأعضاء الآخرين من فريق الإدارة.

- التحقق من العمليات، وتوفير التغذية الراجعة وتقديم المساعدة عند الحاجة.

- استكمال ومراجعة وتلخيص التقارير الإحصائية ومشاركتها مع المدير العام.

- تحمل مسؤوليات العمليات اليومية وإدارة الفندق.

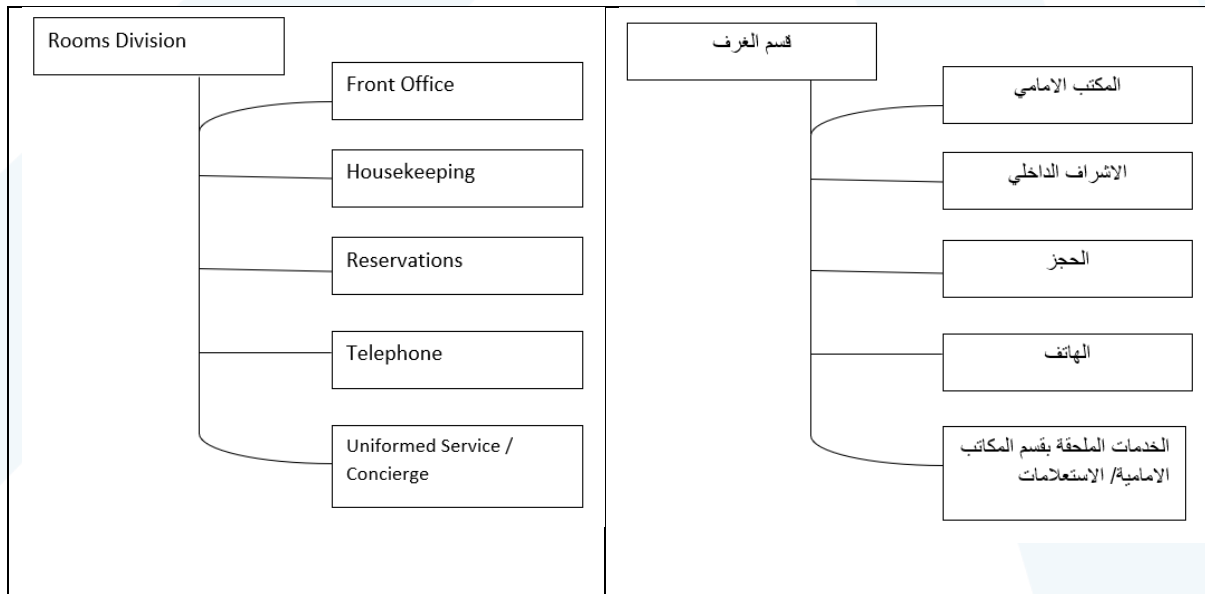
4-2- وظائف الإدارات الفندقية الرئيسية:

- الهندسة: قسم الهندسة هو المسؤول عن الحفاظ على الموجودات المادية للفندق مثل الكهرباء، والسباكة، وتكييف الهواء، وأنظمة التدفئة والمصاعد. والإشراف على جميع الشروط الميكانيكية والتقنية للفندق.
- الأمن: الأمن هو مصدر قلق كبير في كل فندق. إن إدارة الأمن مسؤولة عن تنفيذ الإجراءات التي تهدف إلى حماية سلامة وأمن نزلاء الفندق والزوار وموظفي الفندق والفندق نفسه. ومن الأمثلة على ذلك رصد معدات المراقبة، والقيام بدوريات في مباني الفندق، وصيانة نظم الإنذار الأمني.
- الموارد البشرية: قسم الموارد البشرية (الموظفين والتدريب) هو المسؤول عن التوظيف والتوجيه والتدريب، وإدارة الأجور والمكافآت، وعلاقات العمل، وعلاقات الموظفين، وتطوير الموظفين.
- الأغذية والمشروبات: يقدم قسم الأغذية والمشروبات خدمات الطعام والشراب لنزلاء الفندق والزوار من خلال مجموعة متنوعة من المنافذ والمرافق / الخدمات. وتشمل الأمثلة: الصالات، والبار، والمقهى، والمطاعم، وخدمة اللوائح، وخدمة الغرف (وتسمى أيضا تناول الطعام في الغرفة)، ومتجر الكيك.
- المبيعات والتسويق: وتشمل المهام الرئيسية لقسم المبيعات والتسويق خلق أعمال جديدة للفندق، وتنسيق الإعلانات، فضلاً عن ترويج المبيعات وأنشطة العلاقات العامة بهدف تعزيز صورة الفندق.

- الحسابات: ويرأس قسم الحسابات المراقب المالي الذي يستطيع، بصفته عضواً رئيسياً في فريق الإدارة، أن يوجه الفندق إلى زيادة الربحية من خلال تحسين الرقابة وإدارة الأصول. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الإدارة هي المسؤولة عن رصد جميع الأنشطة المالية للفندق. وتشمل الأمثلة الإشراف على الحسابات المستحقة القبض، والحسابات المستحقة الدفع، وكشوف المرتبات، ونظم مراقبة التكاليف في الفندق؛ وحفظ سجلات الأصول والخصوم والمعاملات المالية للفندق؛ وإعداد بيان الأرباح والخسائر الشهري، والتنسيق مع إدارة المشتريات وقسم تكنولوجيا المعلومات، والتعامل مع استفسارات الضيوف حول الفواتير.

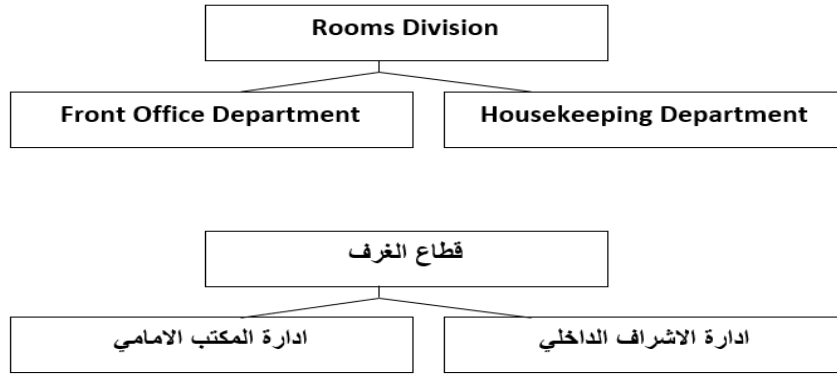
3- قطاع الغرف:

تدار "الغرف" باعتبارها المنتجات الأساسية في الأعمال الفندقية من قبل قسم "قطاع الغرف". ومع ذلك، لا يوجد قسم خاص بالغرف في كل الفنادق، وخاصة الصغيرة منها، وذلك بسبب أعداد غرفها المحدودة والموارد البشرية القليلة. وبالإشارة إلى تنظيم قطاع الغرف، سبق أن ذكرنا أن قطاع الغرف يتألف عادةً من إدارتين رئيسيتين هما المكتب الأممي والإشراف الداخلي. وفي الواقع، فإن الهيكل النموذجي لقطاع الغرف يضم أيضاً وحدات فرعية أخرى كما هو مبين في الشكل أدناه:



وعند مقارنة الشكل السابق مع الرسم البياني لقطاع الغرف الوارد في الشكل أدناه، يمكن ملاحظة أن ثلاثة وحدات فرعية أخرى هي: الحجز، والهاتف، الخدمات الملحقه بقسم المكاتب الامامية تحت قطاع الغرف. في بعض الأحيان، يتم تجميع هذه الإدارات الثلاث تحت بند المكتب الأمامي لغرض التسهيل.

بشكل عام، يضم قطاع الغرف إدارتين رئيسيتين، المكتب الأمامي والاشراف الداخلي، واللذان تتشاركان في مبيعات أو خدمات الغرف للضيوف.



ومن ناحية أخرى، هناك بعض الأسباب التي تجعل الفنادق تفضل الجمع بين المكاتب الأمامية وإدارات الاشراف الداخلي في قسم واحد. طالما أن المكتب الأمامي يعتمد بشكل كبير على الاشراف الداخلي لتنظيف الغرف قبل أن يستطيع بيعها للضيوف، فإنه توجد دائماً خلافات وضغط بين موظفي الإدارتين. وسيجد مديري الإدارتين الرئيسيتين أنه من الصعب جداً حل المشاكل، ومن الواضح تماماً أنه قد يكون لديهم أحياناً تحيز في حماية موظفهم. لذلك وجود موقع المدير في قطاع الغرف يساعد على حل هذه المشكلة لأنه هو الوحيد الذي يدير كلتا الإدارتين. ويتطلب هذا الأمر من المدير (مدير قطاع الغرف) أن يتمتع بخبرة قوية في كل من المكتب الأمامي والاشراف الداخلي، وبالتالي سيكون لديه فهم أفضل للعمليات والاستراتيجيات في معالجة الخلافات بين الإدارتين.

1-3- إدارة المكتب الأمامي:

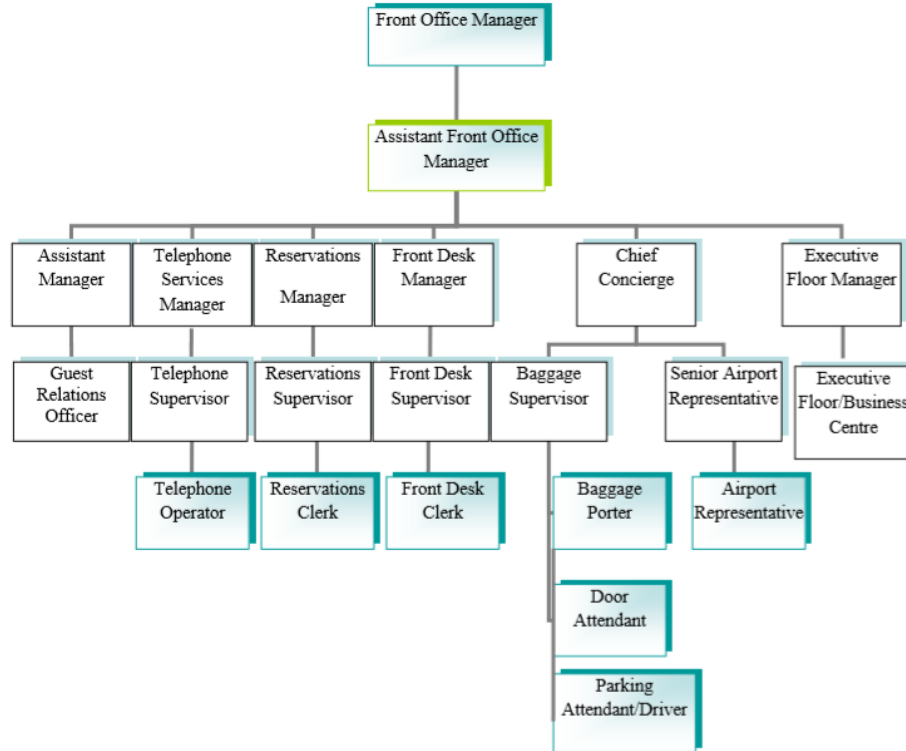
1-1-3- عمليات المكتب الأمامي:

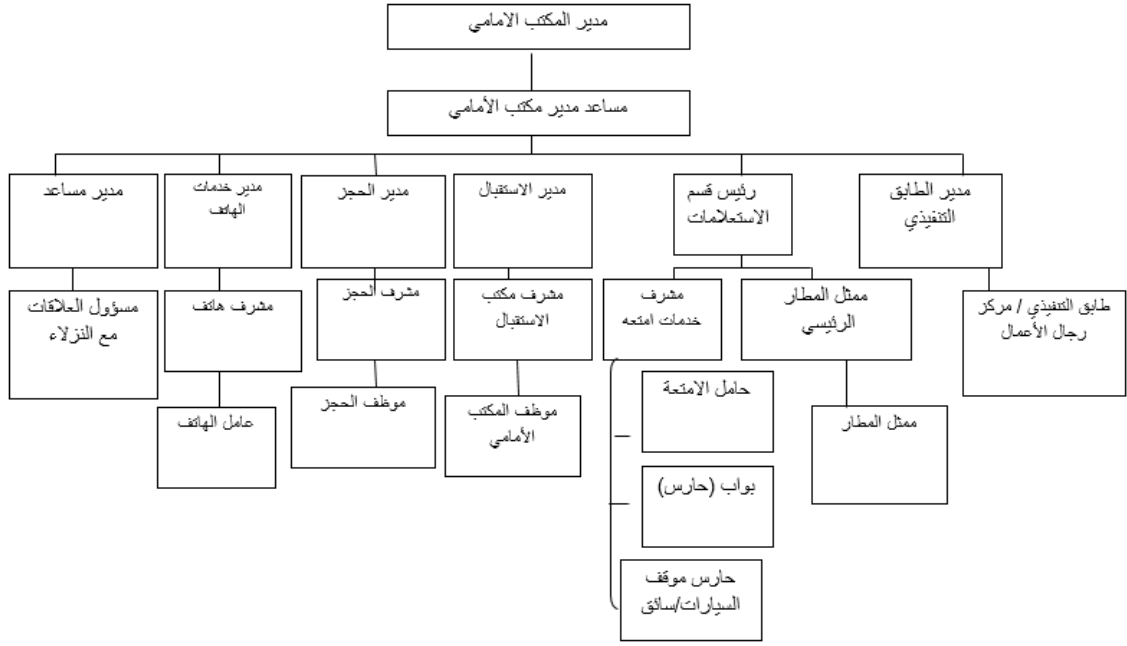
إن المكتب الأمامي هو المركز العصبي أو محور الفندق. فهو القسم الذي يصنع الانطباع الأول والأخير لدى الضيوف، والمكان الذي يقبل عليه الضيوف للحصول على المعلومات والخدمة كامل مدة إقامتهم.

وفيما يلي الوظائف الرئيسية الثلاث للمكتب الأمامي:

- بيع الغرف.
- الحفاظ على حسابات النزلاء متوازنة.
- توفير الخدمات والمعلومات للنزلاء.

1-2-3- الهيكل التنظيمي للمكتب الأمامي وواجبات الوظائف الأساسية:





أ) مدير المكتب الأمامي:

يرأس إدارة المكتب الأمامي مدير المكتب الأمامي (FOM)، وتمثل مهمته الرئيسية في تعزيز خدمات النزلاء من خلال تطويرها باستمرار لتلبية احتياجاتهم.

ويؤدي مدير المكتب الامامي الواجبات التالية:

- مراقبة حالة الحجز.
- دراسة الميزج التسويقي وإعداد توقعات الإشغال.
- تحديد هياكل الأسعار والإشراف على تنفيذ سياسات الأسعار.
- مراجعة إشغال الليلة السابقة ومتوسط سعر الغرفة.
- مراجعة قوائم الزوار الوافدين والمغادرين كل يوم ولليوم التالي.
- إجراء التعديلات الوظيفية اللازمة بما يتناسب مع حركة القادمين والمغادرين.

- مراجعة قائمة كبار الشخصيات VIP ، والتحقق من غرف كبار الشخصيات، ولقاء كبار الشخصيات والاحتفاء بهم.

ب) المدير المساعد ومسؤول العلاقات مع النزلاء:

يقوم المدير المساعد ومسؤول علاقات النزلاء بخدمة الضيوف من خلال مكتب منفصل يقع في بهو الفندق.

المدير المساعد

يمثل المدير المساعد الإدارة في التعامل مع العمليات اليومية للفندق ويمكن أن يتواصل مباشرة مع المدير العام في بعض الفنادق. وتشمل واجباته:

- استقبال كبار الشخصيات عند تسجيل الوصول.
- القيام بدوره في إدارة العلاقات مع النزلاء.
- التعامل بكفاءة مع جميع الاستفسارات والشكاوى من الضيوف.
- ضمان الأداء السلس لجميع الإدارات في الفندق.

مسؤول العلاقات مع النزلاء

يتبع موظف علاقات النزلاء إلى المدير المساعد. وتشمل واجباته:

- الترحيب بكافة الضيوف الفرديين الذين يصلون، وخاصة المسجلين تحت بند الحسابات التجارية (النزلاء من موظفي الشركات التجارية المتعاقدة مع الفندق).
- توفير المعلومات للنزلاء عن الفندق.
- تعزيز الوظائف والمرافق والخدمات داخل المنشأة.
- مساعدة موظفي مكتب الاستقبال عندما يكونون مشغولين ومساعدة الضيوف على تسجيل المغادرة.

(ج) الهاتف (المقسم)

يرأس قسم الهاتف مدير خدمات الهاتف. يقوم مشرف الهاتف ومشغل الهاتف بالتعامل مع جميع المكالمات الواردة والصادرة من خلال مقسم الفندق. يمتلك الموظفون في هذه الإدارة عموماً مهارات جيدة في اللغة والتواصل. يقوم العاملون في هذا القسم بـ:

- توفير معلومات عامة عن الفندق أو مناطق الجذب المحلية للضيوف عبر الهاتف.
- إجراء المكالمات الدولية والمكالمات الصباحية ومكالمات الاستيقاظ كما يطلب الضيوف.
- إدارة نظام الاستدعاء في الفندق، الذي يوفر خدمة اتصالات بين بعض موظفي الفندق وموظفي الإدارة الذين ليسوا دائماً في مكاتبهم.
- إدارة نظام الأفلام في غلاف الفندق.
- البقاء على دراية بأسماء الأشخاص المهمين جداً (كبار الشخصيات) في الفندق.
- حماية خصوصية الضيف من خلال عدم الكشف عن رقم الغرفة ومعلومات الضيوف، والإبلاغ عن أي شخص مشبوه.
- نقل أية طوارئ تتعلق بالطقس للإدارة وقسم الهندسة والأمن والضيوف.
- أداء دور مركز الاتصالات في حالة الطوارئ.

(د) الحجز

يتولى مدير الحجز مسؤولية هذا القسم ويتخذ قرارات بشأن ما إذا كان ينبغي قبول حجز الغرفة عند يكون الفندق محجوز بالكامل. وهذا يعني التوقف عن قبول حجوزات الغرف أو السماح بالحجز المفرط للغرف. يقوم مشرف الحجز برصد جميع حجوزات الغرف عن كثب وتقديم تقرير إلى مدير الحجز عند حدوث حالات غير طبيعية على سبيل المثال: هناك إلغاء للحجوزات بشكل أكثر من المعتاد.

موظف الحجز

وتشمل واجباته:

- التعامل مع طلب الحجز وإعداد قسائم تأكيد الحجز.
- الاحتفاظ بسجلات لتفاصيل كل حجز، وعدد حجوزات الغرف المستوفى لكل ليلة.
- تزويد مكتب الاستقبال بتفاصيل حجوزات الغرف للزبائن المقرر وصولهم في اليوم التالي.
- تحديث سجلات تاريخ النزول.

تأتي الحجوزات من مصادر مختلفة، بما في ذلك:

- الحجز المباشر عبر الهاتف، الفاكس، رسالة، البريد الإلكتروني أو الإنترنت.
 - نظم شبكات الحجز مثل الفنادق الرائدة في العالم (LHW).
 - وكلاء السفر؛ منظمي الرحلات السياحية، مخططي الاجتماعات؛ أو ضيف بدون حجز مسبق.
- عند قبول طلب الحجز، سيتم تسجيل تفاصيل حجز الغرفة مثل: (اسم الضيف، وفترة البقاء، ونوع الغرفة وسعرها، وطريقة الدفع، ومعلومات الاتصال بالضيف، والمتطلبات الخاصة بالزبون) في استمارة الحجز.
- من الممارسات الشائعة للفنادق أن تفرط في الحجز خلال موسم الذروة من أجل ضمان الإشغال الكامل لأنه من المرجح أن بعض الضيوف لن يحضروا. والمقصود بالحجز الزائد، الحالة التي يأخذ فيها الفندق حجوزات أكثر من قدرة عدد غرفه على استيعابها. وعادةً ما يطلب موظف الحجوزات من الضيوف تثبيت حجزهم خلال موسم الذروة.
- بالنسبة للحجز المضمون (المؤكد)، سيحتفظ الفندق بالغرفة للنزول لليوم التالي أو خلال الفترة المضمونة حيث أن الضيف يدفع مسبقاً للغرفة، وعادةً لن يتم رد المبلغ إذا لم يحضر الضيف.
- على العكس من ذلك، يعني الحجز غير المضمون أن الفندق سيحتفظ بالغرفة حتى وقت الإلغاء المحدد، وعادةً ما يكون حتى الساعة 6 مساءً في تاريخ الوصول، ثم يسمح بإعادة بيع الغرفة إذا لم يصل النزول.

هـ) مكتب الاستقبال Front Desk:

يرأس مكتب الاستقبال مدير مكتب الاستقبال الذي يتمثل واجبه الرئيسي في ضمان أن يحقق الفندق أعلى مستوى ممكن من إشغال الغرف والحد الأقصى للإيرادات.

المشرف على مكتب الاستقبال (مشرف الاستقبال)

وتشمل واجباته:

- الإشراف على حسن سير عمل مكتب الاستقبال.
- يضع جدول نوبات العمل.
- يقوم بالاحتراف بالضيوف المهمين (كبار الشخصيات).
- تخصيص الغرف للضيوف.
- التعامل مع وصول المجموعات (مثل مجموعة سياحية)
- التعامل مع طلبات الضيوف مثل تغيير الغرفة، والشكاوى التي لا يكون المرؤوسين قادرين على التعامل معها.

موظف مكتب الاستقبال (موظف استقبال)

وتشمل واجباته:

- الترحيب بالضيف.
- توفير المعلومات وترويج لمرافق وخدمات الفندق للنزلاء.
- تسجيل الضيف.
- الحفاظ على سجل حساب الضيف.
- تسجيل مغادرة الضيف.
- إدارة نظام الودائع الآمنة للفندق.
- توفير خدمة صرف العملات الأجنبية للضيوف.

(و) خدمة الاستعلامات (خدمة الزبائن – الكونسيرج)

يتكون قسم الاستعلامات (وأحياناً يطلق عليه خدمات الفندق أو قسم خدمات الزوار أو الزبائن) من مجموعة كبيرة من الموظفين النظاميين (الذين يرتدون ملابس موحدة)، بما في ذلك:

- رئيس الاستعلامات (مسؤول خدمات الزوار أو الزبائن).
- ممثل المطار.
- سائق.
- حارس موقف السيارات.
- بواب (حارس).
- حامل الأمتعة.
- مشرف الأمتعة.

(ز) مدير الطابق التنفيذي

يقوم مدير الطابق التنفيذي بالإشراف على التشغيل السلس للطوابق التنفيذية ومركز الأعمال.

الطابق التنفيذي (طابق رجال الأعمال)

يختار المسافرون من رجال الأعمال، الذين يحتاجون إلى بيئة مواتية للأعمال التجارية، والخصوصية تجربة الخدمات المحسنة في الطابق التنفيذي مقابل رسوم إضافية. الطابق التنفيذي هو عادة الطابق العلوي من الفندق. ويتمتع نزلاء الطابق التنفيذي بمجموعة من المزايا الحصرية المجانية والمنافع التي تختلف من فندق إلى آخر. ومن الأمثلة على ذلك ما يلي:

- خدمات تسجيل الوصول والمغادرة السريعة في الطابق التنفيذي.
- بوفيه إفطار مجاني، وشاي بعد الظهر، وكوكتيلات، ومقبلات مسائية، ومرطبات طوال اليوم في صالة الطابق التنفيذي.

- مكالمات محلية مجانية داخل الغرف واتصال عالي السرعة بالإنترنت.
- خدمة كي الملابس.
- الاستخدام المجاني لمركز اللياقة البدنية في الفندق، وحمام السباحة، والاستخدام الخاص لقاعة الاجتماعات لمدة ساعة واحدة مجاناً لكل إقامة.
- خدمات الأعمال الشخصية المخصصة، وخدمات الاستعلامات (الكونسيرج) مثل تأكيد الطيران وترتيب خدمة ليموزين الفندق.

مركز الأعمال

توفر العديد من الفنادق مركزاً لرجال الأعمال لكل من رجال الأعمال ونزلاء الترفيه على حد سواء. ويمكن أن تشمل مجموعة الخدمات والتسهيلات المقدمة مستلزمات الأعمال، ولوازم العرض، والحواسيب، ومساحة للاجتماعات والأعمال مع النفاذ إلى شبكة الإنترنت السلكية أو اللاسلكية، وخدمات السكرتارية والترجمة. تقدم الفنادق الاقتصادية عادةً خدمات رجال الأعمال على مستوى محدود مع خيارات الخدمة الذاتية.

2-3- إدارة الإشراف الداخلي:

1-2-3- عمليات الإشراف الداخلي:

قسم الإشراف الداخلي هو المسؤول عن تنظيف وصيانة غرف الضيوف، والمناطق العامة، وأماكن المكاتب، والأقسام الخليفة في الفندق، بحيث تكون الموجودات جديدة وجذابة كأنها في اليوم الأول من العمل. إن وجود غرفة نظيفة هو الشرط الأساسي لبقاء رجال الأعمال والسياح على حد سواء الفندق. ويدعم هذا الرأي العديد من الدراسات الاستقصائية التي أجرتها صناعة الفنادق، والتي تشير بأن النظافة هي العامل الرئيسي في قرار الضيوف في اختيار الفندق. وكقاعدة عامة، الفندق الذي يفشل في توفير غرف نظيفة لعملائه سيحصل على عدد أقل من الزبائن.

ولذلك، فإن إدارة الإشراف الداخلي والموظفين فيها يلعبون دوراً حاسماً لضمان ربح ونجاح الفندق. وبشكل عام، فإن على إدارة الإشراف الداخلي المحافظة على نظافة غرف النزلاء والمناطق العامة بطريقة تعكس التزام الفندق بمعايير التميز. لذلك فإنه في العديد من الفنادق يكون قسم الإشراف الداخلي هو أكبر قسم في الفندق.

2-2-3- الأدوار الرئيسية لإدارة الاشراف الداخلي:

يكون الواجب الرئيسي لقسم الاشراف الداخلي باعتباره مركز دعم، هو الحفاظ على نظافة الفندق، بما في ذلك كل من الأقسام الأمامية والخلفية. إن وضع معايير جيدة في تنظيف الغرف والتنظيف في المناطق العامة يضمن بيئة مريحة وأمنة وصحية لنزلاء الفندق والموظفين في مكان الإقامة. ويتضمن الوصف التفصيلي لمسؤوليات إدارة الإشراف الداخلي

المجالات التالية: (للاطلاع)

Cleaning of Guest Room Floors	تنظيف طوابق غرف الضيوف
Guest rooms	غرف الضيوف
Corridors	الممرات
Service lift and floor storage areas	مصعد الخدمة ومناطق التخزين الطابقية.
Cleaning of Public Areas	تنظيف المناطق العامة (المفتوحة)
Lobby and lifts	اللوبى (المهو) والمصاعد
Public restrooms	الحمامات عامة
Recreation facilities, e.g. tennis courts, swimming pools, gymnasiums	مرافق الترفيه، على سبيل المثال: ملاعب تنس، وحمامات سباحة، وصالة للألعاب الرياضية
Guest self-serviced laundry	خدمة غسيل ذاتية للضيوف
Business centers	مركز الأعمال
Concierge	الاستعلامات (خدمات النزلاء)
F&B operations, e.g. restaurants and bars	عمليات الطعام والشراب مثل المطاعم والبارات
Meeting rooms and banqueting halls	قاعات اجتماعات وقاعات للولائم
Cleaning of Staff Areas	تنظيف مناطق الموظفين
Offices of different departments	مكاتب مختلف الاقسام
Staff canteen	مقصف الموظفين
Changing and locker rooms	غرف تغيير الملابس
Storage areas	مناطق التخزين

Other Utilities	المرافق الأخرى
Laundry services	خدمات الغسيل
Linen and uniform control	مراقبة البياضات والزي الموحد
Gardening	الحدائق
Pest control	مكافحة الآفات
Flower shops	متاجر الأزهار
Etc.	وغيرها

3-2-3- تنظيم قسم الاشراف الداخلي:

يختلف تنظيم إدارة الاشراف الداخلي من فندق إلى آخر حسب عدد الغرف وإدارة الفندق. ويرأس هذه الإدارة عادة مدير قسم الاشراف الداخلي، يساعده غالباً مساعد والعديد من المشرفين. وفي حالة الفندق الصغير، قد لا يكون لدى مدير قسم الاشراف الداخلي أي مساعد ويعمل معه عدد أقل من المشرفين. وتعمل إدارة الفنادق بصورة متزايدة على تبسيط هيكلها التنظيمية وتوظيف موظفين عاديين. ونتيجة لذلك، فإن العديد من الفنادق قد خفضت بشكل كبير من عدد ودور موظفي الاشراف الداخلي مما أثر على المعايير المحددة وفرض على الموظفين تحمل مسؤولية أكبر.

تشمل إدارة الاشراف الداخلي في فندق كبير الحجم، الأقسام التالية على سبيل المثال:

- قسم الغسيل
- غرفة اللباس الموحد وبياضات الأسرة
- مكتب الاشراف الداخلي
- طوابق الضيوف
- الأماكن العامة وترتيب الزهور والنباتات
- النادي الصحي.

CHAPTER 12: FOOD AND BEVERAGE SERVICES

الفصل الثاني عشر: خدمات الأغذية والمشروبات



1. تصنيف خدمات الأغذية والمشروبات:

تشير خدمات الأغذية والمشروبات إلى توفير أنواع مختلفة من الطعام والشراب للزبائن في مختلف أنواع الأماكن. وبما أن نطاق خدمات الأغذية والمشروبات واسع جداً، فإن طرق تصنيفها تختلف بدون وجود معايير دقيقة. وفيما يلي بعض الطرق الشائعة في تصنيف خدمات الطعام والشراب:

- التصنيف بناءً على قطاعات السوق / أنواع الزبائن.
- التصنيف حسب الطرق المختلفة لتشغيل خدمات الأغذية والمشروبات.

1-1- التصنيف بناء على قطاعات السوق / أنواع الزبائن:

تعتمد إحدى الطرق البسيطة للتصنيف على أنواع مختلفة من قطاعات السوق أو على زبائن خدمات الأغذية والمشروبات المستهدفين. ويوضح الشكل التالي كيف يمكن تقسيم خدمات الطعام والمشروبات إلى قطاعات سوقية مختلفة.



(أ) سوق الفنادق:

ويمثل مقدمو الخدمات في سوق الفنادق تلك المطاعم أو منافذ البيع التي تقدم خدمات الطعام والمشروبات لزبائنها داخل مباني الفندق، ويكون العديد منها مملوك للفنادق كوحدات فرعية تخدم نزلاء الفندق وتولد دخلاً إضافياً للشركات الفندقية.

(ب) سوق الترفيه:

يشير سوق الترفيه إلى المطاعم العاملة في مواقع الجذب السياحي أو أماكن الترفيه. على سبيل المثال، تتوفر خدمات الطعام والشراب في مناطق الجذب، ومدن الملاهي، والنوادي أو كونتر (منضدة بيع) الوجبات الخفيفة الموجود في الشواطئ.

ج) السوق الصناعي وسوق الاعمال:

يتم تخطيطها وإقامتها داخل المباني التجارية أو الصناعية بحيث توفر مكاناً مناسباً لتناول الطعام لأولئك الذين يعملون في نفس المبنى.

د) سوق الطلبة:

والمقصود بها الكافيتريات أو المقاصف التي تعمل في المدارس أو الجامعات والتي تقدم خدمات الطعام والشراب الرخيصة للطلاب والموظفين في المباني الجامعية.

هـ) سوق التجزئة:

يشير عموماً إلى عمليات الخدمة الذاتية التي تباع مواد الطعام والشراب للاستهلاك "في الموقع" أو استهلاك "خارج الموقع" (سفري). على سبيل المثال، فهو الطعام في المتاجر الكبرى والمتاجر أو آلات البيع.

و) سوق النقل:

ويشير إلى خدمات الطعام والشراب المقدمة في وسائل النقل، مثل الطائرات، والقطارات والرحلات البحرية. وتدخل منافذ الطعام والشراب التي تقع في محطات النقل، مثل المطارات ومحطات الرحلات البحرية أيضاً تحت هذا البند.

ز) سوق الرعاية الصحية:

وتشير خدمات الطعام والشراب في سوق الرعاية الصحية أساساً إلى الوجبات المقدمة في المستشفيات ودور التمريض. وبما أن المجموعة المستهدفة الرئيسية تشمل المرضى أو الأشخاص لديهم اضطرابات صحية، سيكون هنالك مزيد من التأكيد على مراقبة الأغذية وتحضير المكونات المناسبة لرواد هذه المصحات.

ح) سوق القطاع العام:

يمكن تصنيف عمليات الطعام والشراب المملوكة من قبل الحكومة أو التي يديرها المتعاقدون معها لتقديم خدمات الطعام ضمن سوق القطاع العام. وتشمل الأمثلة في هذه الفئة خدمات تقديم الطعام في السجون ومراكز الشرطة والثكنات العسكرية وغيرها. ومعظم هذه العمليات مدعومة مالياً من الحكومة وهي غير ربحية في طبيعتها، ويكون تقليل التكاليف هدفاً أساسياً لها.

2-1- التصنيف حسب الطرق المختلفة لتشغيل خدمات الأغذية والمشروبات:

إلى جانب تصنيفها حسب قطاعات السوق وأنواع الزبائن، يمكن أيضاً تصنيف خدمات الأغذية والمشروبات إلى: "ملكية مستقلة" أو "ملكية سلسلة". وفي الوقت نفسه يمكن تصنيفها "كهادفة للربح" أو "غير هادفة للربح" في عملياتها.

أ) الملكية المستقلة:

عادةً ما تشير إلى خدمات الطعام والشراب الصغيرة التي تدار بشكل عائلي، حيث يكون للملاك تحكم كامل بعمليات المطعم. كان هذا النوع من المطاعم هو الخيار الوحيد الموجود قبل ظهور السلاسل. لهذا النوع من خدمات الطعام والشراب معدل فشل أعلى نسبياً. ويختلف الزبائن وفقاً للموقع، وعلى أية حال، يعتمد هذا النوع عادةً على الزبائن المحليين أو الجوار.

ب) ملكية السلسلة:

يوجد عدد كبير من سلاسل تقديم خدمات الأغذية والمشروبات في العالم. يمكن تجميع هذه السلاسل في سلاسل المفهوم (النمط) الواحد وسلاسل المفاهيم (الأنماط) المتعددة. وعموماً لا يوجد لدى الجمهور أي فكرة عن أن سلاسل خدمات الطعام ذات المفاهيم المتعددة تملكها نفس الشركة.

- تشمل سلاسل المفهوم الواحد: McDonald's، MOSS Burgers، Subway، KFC، وBurger King

- تشمل سلاسل المفاهيم المتعددة مثلاً: Maxim's Catering Limited التي تشغل مطاعم وجبات سريعة وبارات ومطاعم راقية. وعادةً ما يكون لدى هذه السلاسل نظام حجز مركزي، وبعض هذه السلاسل توفر فرص منح الامتياز.

تكون إمكانيات الترويج لهذه السلاسل كبيرة لأنها تمتلك عادةً هوية وعلامة تجارية محلية ودولية قوية. وعادة يتم أخذ نسبة مئوية من المبيعات تلقائياً لصالح تمويل الإعلان. مرةً أخرى نقول، يختلف الزبائن وفقاً لموقع المطعم. ويفضل العديد من السياح "غير المغامرين" سلاسل خدمات الطعام الدولية نظراً لاتباعها في الجودة والخدمة. ومن الأمثلة على ذلك:

- سلسلة خدمات الطعام الدولية - McDonald's، Burger King، KFC، Moss Burgers، Pizza Hut، Subway.

- سلسلة خدمات الطعام المحلية

(ج) منشآت الإطعام الهادفة للربح:

معظم خدمات الطعام والشراب المتاحة في السوق تتبع آليات تجارية بحتة وبالتالي تهدف إلى توليد الربح. وتشمل هذه الفئة المطاعم العامة والمطاعم في الفنادق ومطاعم الوجبات السريعة والبارات ومطاعم النوادي، وما إلى ذلك.

(د) منشآت الإطعام غير الهادفة للربح:

تكون خدمات الطعام والشراب التي لا تركز على الربح مدعومة من الدولة أساساً أو خدمات اجتماعية بطبيعتها. ويتم التركيز على خفض التكاليف في العمليات، مما يفسر انخفاض أسعارها نسبياً بالمقارنة مع تلك التي تستهدف الربح. قد تقدم بعض خدمات الطعام والشراب هذه وجبات الطعام مجاناً. وتشمل الأمثلة الشائعة على هذه الأنواع من خدمات الطعام والشراب: كافتيريا المؤسسات والمقاصف المدرسية والكافتيريا في المستشفيات، وما إلى ذلك.

2- الأمثلة الشائعة لخدمات الطعام والشراب وخصائصها:

بما أن أنواع خدمات الطعام والشراب عديدة ومتنوعة سيتم التركيز في هذه الفقرة على أربعة أمثلة شائعة من خدمات الأغذية والمشروبات وهي: - المطاعم الراقية؛ - مطاعم الكاجوال. - مطاعم الوجبات السريعة؛ والبارات. لخدمات

الطعام والشراب المختلفة خصائص متميزة تنعكس دائماً من خلال قوائم طعامها menu وخدماتها ومظاهرها. ويمكن أن نوضح الاختلافات فيما بينها كما يلي:

1-2- المطاعم الراقية:

المطاعم الراقية هي تلك المؤسسات التي تقدم معايير عالية جداً في جميع جوانب عملها: قائمة طعام واسعة، وديكور ومرافق ذات نوعية جيدة، وما إلى ذلك. وتوجد هذه المطاعم في فنادق الأربع أو الخمس نجوم أو كمطاعم قائمة بذاتها.

2-2- المطاعم غير الرسمية (الكاجوال):

يطلق على المطعم الذي يقدم الطعام بأسعار معتدلة في جو غير رسمي أو غير متكلف مطعم الكاجوال. مثل هذه المطاعم عادةً ما تقدم الخدمة على الطاولة table service وتشمل شريحة من السوق تقع بين مؤسسات الوجبات السريعة والمطاعم الراقية. يكون لمطاعم الكاجوال من حيث القائمة والخدمة والمظهر الخصائص التالية:

تحت فئة مطاعم طعام الكاجوال، هناك ثلاثة أنواع ممتدة من مؤسسات الطعام والشراب التي يتم رؤيتها عادةً، تتضمن (1) مقهى (2) مطعم متخصص و (3) الكافيتريا. ويمكن ملاحظة الاختلافات في خصائصها بالمقارنة مع المطاعم طعام الكاجوال التقليدية ومقارنتها على النحو التالي:

- المقهى: مكان (متجر) تجمع اجتماعي صغير يبيع الطعام والشراب.
- المطاعم المتخصصة: يعرف المطعم المتخصص بأنه مؤسسة لتناول الطعام تركز على منتج غذائي معين أو نوع واحد من المأكولات الإثنية (خاص بعرق أو شعب) في قائمة الطعام وإعلاناتها.
- الكافيتريا: الكافيتريا هي نوع من مؤسسات خدمة الطعام توجد فيها خدمة محدودة على الطاولة (أو لا توجد). يمكن أن تكون الكافيتريا أيضاً مطعماً يقوم فيه الزبائن باختيار طعامهم عند الكونتر ويحملونه على صينية إلى أية طاولة متوفرة بعد الدفع، إذا لزم الأمر. بل هو أيضاً منطقة لتناول الطعام في مؤسسة حيث يمكن للزبائن

اختيار وجبات الطعام عند الكونتر والتي يتم شراؤها بعد ذلك. وأحياناً يمكن جلب وجبات الطعام من أماكن أخرى واستهلاكها في داخل الكافتيريا.

3-2- مطاعم الوجبات السريعة:

لقد أدى طلب العملاء إلى نمو سريع في عدد منافذ الوجبات السريعة. هناك مجموعة متنوعة من المؤسسات التي تقدم خيارات محدودة وصولاً إلى مجموعة شاملة من الأطعمة الشعبية بأسعار معقولة. وقد تكون بعض المنشآت صغيرة ومتناسبة مع المنطقة المحلية وتقدم أطباق محلية، في حين أن بعضها الآخر قد يكون جزءاً من سلسلة دولية.

4-2- البارات

يمكن أن يكون البار جزءاً من منشأة أكبر، مثل مطعم، أو يمكن أن يكون منشأة مستقلة. إن الإعداد المادي للبارات أمر بالغ الأهمية لتحديد الأجواء الخاصة بالمكان. ويسمح البار أيضاً للعملاء بالاجتماع والاختلاط من أجل العمل أو التسلية. معظم الحانات لديها قائمة وجبات خفيفة سريعة متاحة للعملاء للاختيار من بينها. نسبة الريح من المشروبات أعلى من نسبة الغذاء، وعلى عكس الطعام، يمكن أن يحتفظ بالمشروبات إذا لم يتم بيعها.

3 - أساسيات قوائم الطعام:

استخدمت قوائم الطعام في السابق كسجل غير منظم للأطعمة (بما في ذلك المواد غير المطبوخة، والمحضرة، والمطبوخة) ليتم الاختيار من بينها. ولم تصبح قوائم الطعام أكثر تمييزاً مع أطباق طعام محددة مختلفة حتى القرن التاسع عشر. ومع تطور إعداد القوائم، بدأت الأمور الأخرى بالتأثير على هيكلها مثل المهارة الفنية والتميز للأساليب المختلفة للطهي وخلق أنماط مختلفة أو أطباق سميت على اسم أشخاص مشهورين، على سبيل المثال. بيتش ميلبا، سميت باسم نيلي ميلبا، مغنية الأوبرا الشهيرة في حينها.

ومع انتقال المزيد من الناس واستقرارهم في بلدان أخرى، فإنهم جلبوا معهم أنماطاً مختلفة من الطعام والخدمة، مما أدى إلى ظهور مجموعة واسعة من المطاعم التي تقدم مجموعة متنوعة من الأطباق العرقية.

1-3- المجموعات الغذائية الخمس الرئيسية:

إن إنشاء قائمة الطعام مفيد لضمان تقديم كل مجموعة من مجموعات الطعام الخمس. وهذا سيضمن توفر عناصر متوازنة وصحية في القائمة. يجب أن يكون في قائمة الطعام عنصر واحد على الأقل من كل فئة من الفئات الآتية:

- الأطعمة النشوية: البطاطس، المعكرونة، الرز أو النودلز، الخ.
- الفواكه والخضروات: المانجو أو البطيخ أو البروكلي، إلخ.
- اللحوم والأسماك وغيرها من مصادر البروتين من غير منتجات الألبان: اللحوم، على سبيل المثال: لحم البقر أو الدجاج، الخ، السمك، على سبيل المثال: غروبر، بريام البحر، الخ. مصادر البروتين من غير الألبان، على سبيل المثال: التوفو، الفاصوليا الحمراء أو منتجات الصويا، الخ.
- الحليب والبيض ومنتجات الألبان: الكريمة، الجبن، لبن زبادي أو كريمة حامضة الطعم.
- الأطعمة المحتوية على الدهون والأطعمة المحتوية على السكر: اللحم المقدد، البيض، الفواكه المجففة والفواكه المعلبة والصلصات والحساء.

2-3- أنواع قوائم الطعام:

هناك العديد من الأنواع المختلفة من القوائم. ومن الأنواع الشائعة ما يلي:

- قائمة طعام مفتوحة (انتقائية): هي قائمة تكون فيها جميع الأطباق مسعرة بشكل فردي. ويتم إعداد المواد الموجودة في القائمة وطهيها عند الطلب.
- قائمة الوجبات المحددة: قائمة الوجبات المحددة لديها أصناف محددة مع عدد ثابت من أطباق الطعام وخيارات محدودة داخل كل طبق عند سعر ثابت.

- قائمة طعام اليوم: هذه القائمة هي قائمة من الأطباق التي تتوفر في المطعم في يوم معين. يمكن للزبائن الاختيار من بين هذه القائمة التي قد تعطى لهم كبطاقة قائمة الطعام menu card على الطاولة. هذا النوع من القائمة يوفر مجموعة بنود بسعر ثابت ويتم تغييرها على أساس يومي.
- قائمة الأطفال: يمكن أن تكون قائمة طعام للأطفال قائمة وجبات محددة أو قائمة انتقائية تقدم مع القائمة الخاصة بالبالغين. غالباً ما توجد ألغاز وصور في القائمة. يمكن إعداد الأطباق بسرعة كبيرة مع وجبة حجمها أصغر وأسعار أقل بالمقارنة مع وجبات للبالغين. هذا النوع من القوائم يكون متاحاً عادة في مطاعم الموضوع (أي المطاعم التي يطغى فيها موضوع أو مفهوم المطعم على أي شيء آخر ويتأثر التصميم والطعام وحتى الشعور العام بهذا المفهوم) theme restaurants.
- قائمة اللواتم: قوائم اللواتم يمكن أيضاً أن تكون قائمة وجبات محددة table d'hote (قائمة محددة بسعر محدد) وخاصة عندما يتم تقديم الخدمة لعدد كبير من الأشخاص في مائدتهم في نفس الوقت، وجبة وراء وجبة.
- قائمة "الأصابع" (طعام يؤكل باليد): تتكون هذه القائمة من مواد صغيرة (لا أكثر من قضميتين). عادةً ما يكون هناك مجموعة مختارة من المواد – مقبلات canapés ، مشهيات hors d'oeuvres سيتجول موظفو الخدمة مع صينية من المواد التي يتم تقديمها للزبائن.-ملاحظة: عادة لا توجد بطاقة قائمة طعام -يمكن أن تكون الأطباق ساخنة أو باردة
- قائمة الطعام الدوارة: هي سلسلة من قوائم الطعام المحددة التي يتم تقديمها بالتناوب، تغطي فترة معينة من الزمن، على سبيل المثال: أسبوع وأسابيع أو ثلاثة أسابيع. وهي بسيطة وسهلة عند المقارنة مع القوائم التي تتطلب تغييرات يومية. تكون هذه القوائم متاحة عادة في مطاعم المنشآت الصناعية والكافيتريات والمستشفيات والسجون والكلية. يعتمد طول الدورة على:

- سياسة الإدارة؛

- الوقت من السنة؛

- الأطعمة المتاحة؛

- تكلفة تحضير المواد.

3-3- تصميم قائمة الطعام

قائمة الطعام هي أي شيء تستخدمه للتواصل مع الزبائن المحتملين من خلال توضيح ما يقدمه المطعم. هناك أنواع مختلفة من القوائم بما في ذلك القوائم التقليدية التي تحمل باليد، والقوائم المطبوعة بشكل متطور، قوائم الطعام المطبوعة أو المملصة على ألواح، وحتى القوائم الشفوية. لا تلعب القائمة فقط دوراً رئيسياً في ترسيخ الموقع في السوق وتحقيق توقعات الزبائن، وإنما قد تكون أداة الترويج والتسويق الأهم بالنسبة للمطعم. لسوء الحظ تقلل العديد من المطاعم من أهمية الدور الذي تلعبه القائمة في التأثير على اختيارات الزبائن وتفوتهم بذلك فرص المبيعات الكبيرة وخلق الأرباح.

عملياً كل ما يتم القيام به في المطعم والنظرة إلى المطعم في السوق المحددة يرتبط بالطعام وقائمة الطعام. تحدد قائمة الطعام، إلى حد كبير، صورة المطعم وترفع أو تقلل توقعات الزبائن الخاصين به. حيث أن تقديم قائمة ملطخة (غير نظيفة)، أو ذات صفحات مطوية الزوايا للزبون، لا تشكل وسيلة رائعة لخلق الشعور بتجربة طعام لا تنسى.

لذلك، يبقى الانطباع الأول مهماً دائماً. القائمة بأكملها يجب أن تكمل الأنشطة الأخرى في المطعم.

- يجب أن يعكس غلاف القائمة هوية أو ديكور المطعم، وينبغي أيضاً أن تنتقي موضوعاً يكون فعالاً في خلق

الصورة الصحيحة عن المطعم.

- يجب أن يكون الورق أو البطاقة المختارة ذات نوعية جيدة، سمكية، متينة، مقاومة للبقع والدهون.

- يجب أن يكون تصميم القائمة فريداً من نوعه، بسيطاً، بما يمكن من تمييزها إلى حد كبير، ويجب أن تطور

العلاقة مع الزبائن. يمكن اختيار التصميم والرموز التي يمكن تمييزها بعناية لجذب الفئة المستهدفة المحددة.

- يجب أن يكون أسلوب الطباعة سهل القراءة والأحرف منسقة بشكل جيد. وغالباً ما يتم تحديد الألوان بأناقة وغنى ورقي. حيث يمكن لمطاعم الوجبات السريعة من خلال استخدام الألوان المناسبة لقوائم الطعام أن تجذب الزبائن بسرعة.
- إن مهمة كاتب قائمة الطعام ومصممها هو توجيه انتباه العملاء إلى أصناف القائمة التي يرغب المطعم في بيعها.
- يمكن استخدام القوائم للإعلان عن المناسبات الخاصة اليومية والمناسبات والعروض القادمة.
- تفشل القوائم التي تحتوي على القليل من المعلومات ولا تحتوي على وصف عادةً في إلهام الزبائن. يجب أن تكون القائمة دقيقة وصادقة في محاولتها لتقديم المعلومة والوصف الدقيق للأصناف، وقبل كل شيء الوصول إلى توقعات الزبائن.