

دور المرافق الفندقية في تحسين الأداء السياحي 'دراسة حالة إمارة أبو ظبي'

## The Role of Hotel utility in Improving Tourism Performance

### A Case Study Abu Dhabi

طالب دكتوراه بطيب عبد الوهاب (جامعة وهران 2 محمد بن احمد – مخبر بحث استراتيجية التحول الى اقتصاد الأخضر)

bettayeb.abdelwahab@univ-oran2.dz

د كبير هادية (جامعة مستغانم)

د بوزيد سفيان (جامعة مستغانم)

#### الملخص

أصبح لقطاع السياحي دور محوري في تحقيق التنمية بمختلف أنواعها هذا لارتباطه بمختلف القطاعات التنموية بالإضافة الى اعتباره مصدر مهم للعملة الصعبة وخلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة كما عرف نموا متسارعا عالميا في الآونة الأخيرة، وهنا تعتبر المرافق الفندقية الدعامة الأساسية في تحريك القطاع السياحي لما تقدمه من خدمات متنوعة ومتكاملة، وأصبحت احدى العناصر الحيوية في خلق الجذب السياحي والمعول عليها في تحسين وتطوير الأداء السياحي للدول.

تطرقنا في دراستنا التطبيقية الى إمارة أبو ظبي التي حققت نموا ملحوظا في إنشاء المرافق الفندقية حيث بلغ عدد الفنادق الداخل حيز الخدمة بها 169 فندق في الثلاثي الأول لسنة (2019) مختلفة التصنيف من بينها 53 فندق 5 نجوم و37 فندق 4 نجوم وبلغ إجمالي عدد النزلاء خلال الثلاثي الأول لسنة (2019) 1.291.482 نزيل بزيادة تقدر بـ 5 % مقارنة بسنة (2018)، هذا ما أهلها الى تحسين أدائها السياحي وجعلها وجهة رائدة للسياحة **الكلمات المفتاحية:** السياحة، الصناعة السياحية، الفنادق، الخدمات الفندقية، الأداء السياحي.

تصنيف Jel: L83

## المقدمة

تعاظمت أهمية القطاع السياحي في الآونة الأخيرة وأصبح من القطاعات المعول عليها في تحريك الاقتصاد بل احدى الركائز الأساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية وحتى الاجتماعية نظرا للأرقام المحققة عالميا حيث حسب المنظمة العالمية للسياحة بلغ عدد السياح 1,4 مليار سائح سنة 2018 مع نسبة زيادة تقدر بـ 5% مقارنة بالسنة الفارطة وقدرت مداخيل السياحة عالميا 1,7 ترليون دولار أمريكي بنسبة زيادة 4% وتعتبر هذه النسبة أكبر من معدل النمو الاقتصادي العالمي (wto، 2019)، كما تمثل المنشآت السياحية المختلفة متطلبا رئيسيا في النهوض بالقطاع السياحي و لعل أهم هذه المنشآت المرافق الفندقية حيث تعتبر المحور والعصب الذي تركز عليه السياحة لأنها تعتبر من أكثر وسائل الإقامة التي يستعملها السياح، فبات تحسين الأداء السياحي مرتبطا ارتباطا وثيقا بالفنادق من خلال تقديم خدمات فندقية متنوعة ومتطورة وذات جودة عالية والتجاء نحو تحسينها بشكل مستمر للوصول الى تحقيق رضا الزبائن وولائهم ومن ثم زيادة فترة إقامتهم، أيضا تمثل الفنادق احدى العناصر الأساسية في العرض السياحي حيث توفرها بالكمية والنوعية المطلوبة من شأنه ان يحفز الطلب و يحسن التنافسية ويحقق البقاء والاستمرار.

فوضعت إمارة أبو ظبي استراتيجية تقوم على تنويع الاقتصاد وعدم الاعتماد على المحروقات لوحدها بالاعتماد على السياحة وإعطاء لها العناية اللازمة باعتبارها إحدى آليات دفع عجلة التنمية الاقتصادية فقامت ببناء بنية تحتية متطورة وشيدت العديد من الفنادق بمختلف التصنيفات تقدم خدمات ذات جودة وراقية تلبي متطلبات ورغبات السياح لجذبهم واستقطاب أكبر عدد منهم.

في إطار هذا التحليل نطرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال التساؤل المحوري التالي: ما هو دور المرافق الفندقية وخدماتها في تحسين الأداء السياحي؟

## أهداف البحث

من خلال هذا البحث نحاول الوصول الى الأهداف التالية:

- أهمية السياحة في سيرورة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- دور المرافق الفندقية في تحريك الطلب السياحي.
- أثر التحسين المستمر في جودة الخدمات في نجاح الصناعة الفندقية.
- دور الصناعة الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي.
- ابراز منافع تحسين الأداء السياحي على الاقتصاد.

## أهمية البحث

تتجلى أهمية موضوع هذا البحث في ابراز الدور الذي تلعبه المرافق الفندقية باعتبارها احدى الركائز الأساسية في تحسين الأداء السياحي في ظل تعاظم دور القطاعات الخدمية في اقتصاديات الدول خاصة منها القطاع السياحي الذي أصبح له مكانة مهمة في استراتيجيات رفع معدلات النمو الاقتصادي، والفنادق أصبحت متطلبا رئيسيا في النهوض بالقطاع السياحي لما لها دور تنشيط العرض السياحي بتقديم خدمات متنوعة ذات جودة تجذب السياح وتحقق رضاهم.

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي في التطرق الى المفاهيم المتعلقة الفنادق وخدماتها وعلاقتها بالأداء السياحي وعلى المنهج التحليلي في دراسة حالة إمارة أبو ظبي عبرة تحليل احصائيات نشاط الفنادق لربع الأول من سنة 2019. بناء على ما تقدم ذكره سنتناول دراستنا بالتطرق إلى المحاور التالية:

1. المرافق الفندقية.
2. الخدمات الفندقية والأداء السياحي.
3. دراسة حالة إمارة أبو ظبي.

## 1. المرافق الفندقية

### 1.1 مفهوم الفنادق

المنظمات الفندقية هي منظمات ضيافة لأنها تقدم خدمات السكن والطعام والشراب والراحة وخدمات أخرى، وتختلف منظمات الضيافة عن بعضها البعض في عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع والحجم وهيكل التكاليف ونمط الإدارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة (حمادي، 2013، صفحة 133).

أصل كلمة فندق مأخوذة من الكلمة اليونانية (kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف، أما اللغة اللاتينية فكانت كلمة (hostium) تعني القاعة التي يتم فيها استقبال الزائرين والترحيب بهم (الغنيمات، 2016، صفحة 37)، ويقصد بالمؤسسة الفندقية كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا، كما يعد نشاط فندقى كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن للإقامة فيها ولمدة معينة دون أن يتخذوها سكنا لهم (التقليدية، 2001، صفحة 5).

عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق على أنها نزل أعد طبقا لأحكام القانون أين يجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى بمقابل أجر معلوم (السراي، 2011، صفحة 13)، ويعرف الفندق أيضا بأنه بناية أو بيت كبير يوفر فيه الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء (الكحلي، 1998، صفحة 5).

وهناك مجموعة من الشخصيات يعتبرون رواد الصناعة الفندقية الذين أسسوا سلسلة فنادق انتشرت عبر جميع بلدان العالم تقريبا أهمهم (مفيد، 2014، صفحة 25):

– ستاتلر (statler) 1863\_1928: أنشأ سلسلة فندقية سميت باسمه حيث كانت البداية سنة 1901 أين بني أول فندق والذي سيره بنفسه.

– هيلتون (hilton) 1887\_1979: أسس هيلتون شركة هيلتون للفنادق العالمية سنة 1948 حيث أصبحت حاليا من أهم وأكبر السلاسل الفندقية

– ماريوت (marriott .w) 1900\_1985: قام ماريوت ببناء أول فندق سنة 1957 حيث يعتبر أول من أدخل نظام الخدمات المحددة فهو كان يقدم خدمات الإيواء الاقتصادي

– هندرسون ومور (more & henderson): كانت بدايتهما سنة 1937 بإنشاء سلسلة شيررتون (Sheraton chaine) وفي سنة 1968 قاموا بإنشاء شبكة عالمية كما أنها تحصلت سنة 1980 على جائزة لأفضل شركة للإبداع وتطوير الصناعة الفندقية

– شولتز (reoy schultz): قام شولتز بإنشاء سلسلة فنادق تحت إسم هوليداي إن سنة 1981 حيث كانت موجهة لتلبية رغبات المسافرين خاصة رجال الأعمال منهم وعرفت بتطويرها المستمر لخدماتها.

تزايد عدد الفنادق وانتشارها أصبح إحدى الضروريات الأساسية للحضارة الحديثة وهذا لعدة أسباب هي (الغنيمة، 2016، الصفحات 40-41):

- تزايد انتقال الأفراد من مكان إلى مكان بفضل تطور وزيادة وسائل النقل.
- انتشار واسع لشبكة الطرقات وخاصة الطرق السريعة، حيث تتواجد الفنادق على هذه الطرق ليجد فيها محطة راحة واستجمام.
- تحسن الحالة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات وزيادة ثقافتهم في السفر والتجوال خاصة في الإجازات السنوية.
- ازدياد الوعي الثقافي لدى الأفراد وتوفير عامل الأمن مما دفعهم إلى الرغبة في زيارة المدن والبلدان الأخرى.
- زيادة حركة التجارة والصناعة والزراعة أدت إلى انتقال البضائع والأشخاص والبحث عن فرص عمل في بلدان أخرى عبر التنقل إليها.

## 2.1 أهمية الفنادق

للبنادق دور هام وأهمية بالغة في جميع القطاعات الحيوية كالصناعة، التجارة، الفلاحة... إلخ وسندكر البعض منها:

- خدمات متنوعة ومختلفة للأفراد والمؤسسات كخدمات الإطعام، الإيواء، المسابح، النوادي الرياضية، قاعات المؤتمرات... إلخ.
- تحقيق الإيرادات والحصول على العملة الصعبة من خلا استقطاب السياح والزائرين من مختلف بقاع الأرض والإيرادات لا تقتصر على الفنادق فقط بل مختلف القطاعات الأخرى في الدول من خلال التسوق في الأسواق والحصول على الخدمات.
- توفير مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة.
- التدريب والتعليم في مختلف المجالات الفندقية سواء للموظفين أو طلاب المعاهد والجامعات.

## 3.1 خصائص النشاط الفندقي

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز النشاط الفندقي عن سائر الأنشطة الأخرى نذكر منها (الغنيمة، 2016، الصفحات 43-42):

- يتأثر النشاط الفندقي بالاستقرار السياسي للدول سواء في بلد السائح أو البلد المضيف فعدم الاستقرار السياسي يؤثر سلبا على النشاط الفندقي.
- يتأثر النشاط الفندقي بالوضع الاقتصادي كذلك لكن هنا يتعلق الأمر ببلد السائح أكثر فمتى كان الاقتصاد قويا كان دخل الفرد جيدا مما يتيح للأفراد التفكير في السفر وزيارة بلدان العالم.

- تعتبر الخدمات جوهر النشاط الفندقى لذا وجب تحسين جودتها وتطويرها بشكل مستمر حتى يتسنى تحقيق رضا المستهلك.
- النشاط الفندقى بأداء المورد البشرى كثيرا لأنه هو العنصر الأساسى فى تحقيق الخدمات الفندقية.
- تقوم الفنادق بتقديم خدمات متنوعة ومتباينة ومكاملة لبعضها البعض كالإطعام، الإيواء والترفيه.
- تقدم الفنادق خدمات على مدار 24 ساعة وبدون توقف.

#### 4.1 تصنيف الفنادق

يوجد عدة معايير على أساسها تصنف الفنادق سنذكر بعضها (محمد، 2015، الصفحات 163-167):

1. تصنيف على أساس الملكية: حسب هذا المعيار يوجد أربعة أصناف:

- 1.1 فنادق القطاع الخاص: هي فنادق مملوكة لشخص واحد أو عائلة معينة وتقدم خدمات محدودة.
- 2.1 لسلاسل الفندقية: هي عبارة عن فنادق موجودة عبر مجموعة من دول العالم تحمل نفس الوسم وتابعة لشركة أم واحدة مثل سلسلة شيراتون، هيلتون... إلخ.
- 3.1 فنادق حكومية: وهي عبارة عن فنادق تعود ملكيتها للدولة.
- 4.1 فنادق مختلطة: وهي فنادق تكون ملكيتها مشتركة بين القطاع الخاص والدولة أو بين الدولة والشركات الأجنبية.

2. تصنيف على أساس الموقع: يوجد ستة أصناف حسب هذا التصنيف:

- 1.2 فنادق مراكز المدن: هي فنادق موجودة في وسط المدن.
- 2.2 فنادق الضواحي: هي فنادق موجودة في ضواحي المدن نظرا لتطلبها مساحة كبيرة حيث يكون ثمن الأراضي أقل تكلفة من وسط المدينة.
- 3.1 فنادق السواحل: هي فنادق موجودة على السواحل وقريبة من الشواطئ وتمتاز بتنوع خدماتها.
- 4.2 فنادق المطارات: هي فنادق لها علاقة بالمطارات ونجدها إما بداخل المطار أو بجانبه وعادة ما تقدم خدمات فندقية للمسافرين بالطائرات.
- 5.2 فنادق العبور: (موتيل motel): هي عبارة عن مباني موجودة على الطرق السريعة بغرض توفير لمستعملي هذه الطرق خدمات المبيت والإطعام.
- 6.2 المنتجعات: هي عبارة عن مركب يتكون من مجموعة من الفنادق وشقق فردية تكون على مساحة كبيرة نجد فيها مناظر طبيعية جميلة كما أنها تقدم مجموعة متنوعة ومتباينة من الخدمات سواء الفندقية أو الترفيهية أو الرياضية كما أنها لها طاقة استيعاب كبيرة.

3. تصنيف الفنادق حسب نوعية الخدمات: نجد حسب هذا التصنيف ثمانية أنواع هي:

- 1.3 الفنادق التجارية: غالبا ما نجد هذا النوع من الفنادق في المدن التجارية والصناعية حيث تكون الإقامة فيها من أجل الأعمال وكذلك توفر خدمات احتضان المؤتمرات، الولائم، حفلات والأفراح.

- 2.3 فنادق الإقامة: توفر هذه الفنادق خدمات الإيواء فقط وغالبا تكون صغيرة الحجم وتكون مملوكة لشخص واحد.
- 3.3 بيوت الشباب: هي فنادق الهدف منها إيواء الشباب الراغب في السفر والتجوال مقابل أجر منخفض عن الفنادق الأخرى.
- 4.3 فنادق المقامرة: هي عبارة عن فنادق فاخرة غالبا تكون خمس نجوم وتحتوي على آخر تكنولوجيات الخدمات الفندقية وتكون مكان عقد المؤتمرات المهمة والمسابقات العالمية سواء كانت علمية أو رياضية أو ثقافية... الخ.
- 6.3 المنتجات: هي كما ذكرناها سابقا مركبات لعدة فنادق وشقق فردية وهي أنواع: صيفية، شتوية، صحية... الخ.
- 7.3 الفنادق المتحركة: هي عبارة عن فنادق غير ثابتة بل تتحرك دون أن ينزعج المقيم بذلك وهي أنواع:

- الفنادق البرية المتحركة ويقصد بها الغرف الموجودة بالقطارات.
- الفنادق الطائرة: ويقصد بها الطائرات التي تحتوي على غرف النوم وقاعات الاجتماعات.
- الفنادق العائمة: ويقصد بها البواخر التي تحتوي على خدمات فندقية لأنه غالبا السفر عبرها يستغرق وقت يزيد عن يومين أو أكثر.

8.3 الفنادق العلاجية: وهي فنادق انتشرت مؤخرا غالبا تكون خمسة أو أربعة نجوم وهي عبارة عن فنادق تقدم خدمات الرعاية الصحية بالإضافة إلى الخدمات الفندقية التي تقدمها البنوك الأخرى.

- 9.3 الفنادق الرياضية: وهي فنادق تكون مجهزة بكل ما يحتاجه الرياضي وغالبا تكون بجانب الملاعب والمرافق الرياضية.
4. تصنيف على أساس عدد النجوم: يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعا في تصنيف الفنادق حيث نجد خمسة تصنيفات هي:
- 1.4 فنادق خمسة نجوم: هي فنادق تقدم خدمات راقية وتعمل على تلبية جميع رغبات الزبون أما الأسعار تكون مرتفعة نظرا لجودة خدماتها الفندقية.

2.4 فنادق أربعة نجوم: هي كذلك فنادق تقدم خدمات متنوعة وذات جودة لكنها تكون أقل نوعا ما عن خدمات فنادق خمسة نجوم أما الأسعار تكون أيضا أقل.

3.4 فنادق ثلاث نجوم: هي فنادق تقدم خدمات تكون أقل كما ونوعا من الموجود في فنادق أربعة نجوم وبالمقابل أيضا تكون الأسعار أقل.

4.4 فنادق نجمتين: هي فنادق تقدم خدمات محدودة وبسيطة وذات أسعار منخفضة.

5.4 فنادق نجمة واحدة: هي فنادق توجد في مناطق شعبية تقدم خدمات متواضعة وغالبا تكون هذه الفنادق صغيرة الحجم وتطبق أسعار منخفضة.

## 5.1 العوامل التي تساعد على نجاح الفندق

إن نجاح الفندق وزيادة مردوديته مرهون بنجاح إدارتها والاستغلال الجيد لجميع العوامل التي تساعد على تحسين إيراداتها وفيما يلي أهم هذه العوامل (يوسف، 2016، الصفحات 29-31):

1.5.1 الموقع: له أهمية كبيرة في تفضيل الزبائن لفندق عن الآخر وبالتالي متى كان الموقع جيد قريب من المواصلات التي تساعد على الوصول إليه بطريقة سهلة زادت نسبة نجاحه كذلك تواجد الفنادق في أماكن سياحية من شأنه أن يحسن أداءها.

2.5.1 السعر: يلعب السع دور محوري في تقديم الخدمات بصفة عامة وكى تحقق الفنادق رقم أعمال مقبول تعمل على تقديم عروض أسعار مع تخفيضات حتى تقوم بجذب أكبر عدد من الزبائن.

3.5.1 الإعلان: يعتبر الإعلان من وسائل الترويج المهمة فمن خلاله يتم توصيل الرسالة للجمهور بتعريف الخدمات المقدمة من طرف الفنادق حيث أن الإعلان يصل بسرعة إلى الجمهور المستهدف ويؤثر فيهم ويجفهم على زيارة الفندق والتعرف على خدماته خاصة في ظل اشتداد المنافسة

4.5.1 الأطعمة والمشروبات: في الكثير من الأحيان يختار النزيل الفندق على أساس المأكولات التي يقدمها سواء كانت تقليدية أو حديثة فالأطعمة والمشروبات قد تكون أحد عوامل جذب الزبائن.

5.5.1 الديكور: يلعب الديكور دراهاما في نجاح الفنادق سواء كان داخليا أو خارجيا لذا نجد الفنادق تصرف أموال معتبرة في تصميم ديكوراتها لجعلها ميزة تنافسية.

6.5.1 الخدمات المقدمة: تعتبر الخدمات جوهر الصناعة الفندقية فمتى كانت هناك خدمات متنوعة ومتكاملة كان هناك إقبال متزايد على الفندق، فحديثا أصبح الشغل الشاغل في إدارة الفنادق هو خلق أكبر عدد من الخدمات لإرضاء الزبائن والوصول إلى المردودية المطلوبة.

7.5.1 الإدارة الناجحة: كفاءة العاملين ومستوى تدريبهم خاصة الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن كموظفي الاستقبال من خلال الاستقبال الحسن والعمل على إرضاء الزبائن وإشباع رغباتهم من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق.

8.5.1 درجة التباين في فترة التشغيل: وتعني هل الفندق موسمي أو دائم أي يعمل طوال العام أو يعمل صيفا ويغلق شتاء والعكس.

## 6.1 الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للخدمات الفندقية

تكمن الأهمية الاقتصادية لفندق في العملية التشغيلية التي تبدأ من اقتناء المواد الأولية التي يحتاجها الفندق في إنتاج خدماته كالخضروات، الفواكه، اللحوم... إلخ وبالتالي تنشيط سوق السلع الاستهلاكية ثم تأتي المحلة الثانية وهي مرحلة إنتاج الخدمة التي تتم عن طريق مجموعة من العاملين وبالتالي توظيف اليد العاملة وامتصاص البطالة ودفع لهم الأجور التي بدورها يتم إما توجيهها للاستهلاك أو الادخار ثم تأتي المرحلة الأخيرة وهي تلقي المستحقات المترتبة عن تقديم الخدمات الفندقية للزبائن حيث تمثل هذه المستحقات إيرادات الفندق وأحيانا تكون بالعملة الصعبة مما يساهم في رفع نسبتها في الاقتصاد الوطني ومن خلال هذه الإيرادات نجد الإدارة الفندقية تقوم بدفع الالتزامات الضريبية والنسبة الضريبية والجزء منها يذهب إلى الاستثمار وتطوير الخدمات الفندقية (الطائي، 2006، صفحة 43).

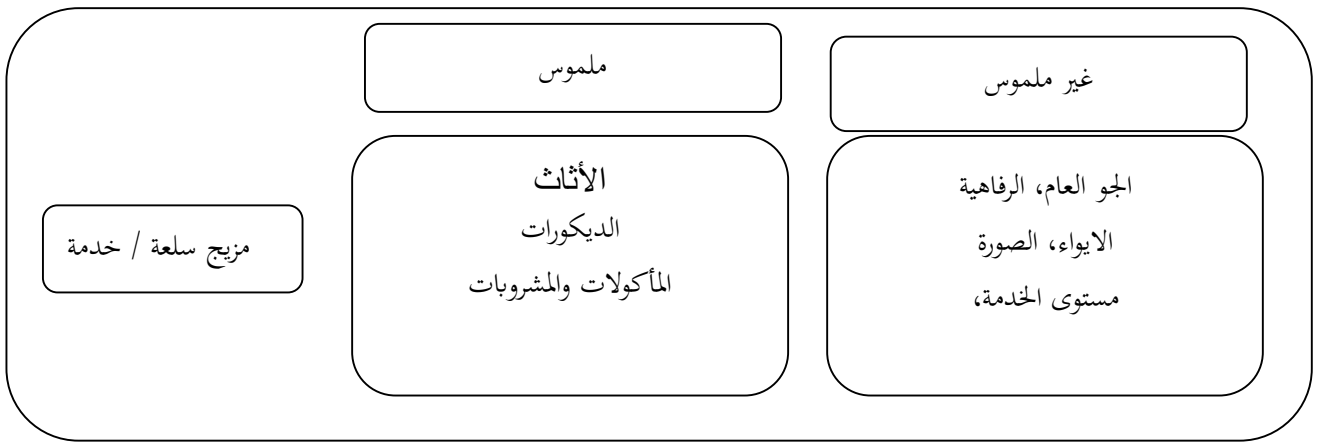
أما الأهمية الاجتماعية فتتمثل في تعزيز الروابط الاجتماعية التي تنتج من خلال الاحتكاك المباشر بين العاملين والزبائن من جهة ومن جهة أخرى بين الزبائن أنفسهم خاصة إذا كانوا من بلدان مختلفة حيث نجد تعدد الثقافات والعادات والتقاليد فيصبح هناك نوع من التعريف بخصائص كل دولة من طرف مواطنيها النزلاء بالفنادق وخلق الصداقات والعلاقات بين الزبائن والتي تدفع بهم إلى حب اكتشاف بلد الصديق المتعرف به وبالتالي تنشيط الحركة السياحية وأحيانا يصل الأمر إلى إقامة علاقات عائلية بينهم (الطائي، 2006، صفحة 44).

## 2. الخدمات الفندقية والأداء السياحي

### 1.2 مفهوم الخدمة الفندقية

عرفت الخدمة الفندقية على أنها مزيج لعناصر مادية تتمثل في المأكولات والمشروبات وعناصر غير مادية تتمثل في الراحة والمتعة والأمان (Huffadine.M, 1993, p. 207). وتعرف أيضا على أنها الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لو يتطلب نقل الملكية (الروسان، 2007، صفحة 4)، فهي عبارة عن مجموعة من الخدمات تجعل إقامة الزبون مريحة من خلال الأخذ بما يجب وما يكره الزبائن وأفضلية الذوق لديهم إزاء خلفية الأسعار المتغيرة، بالإضافة إلى ذلك نجد الأزياء، الثقافة، الحضارة والاعتبارات الإقليمية تعتبر مهمة هي الأخرى في صنع المنتج الفندقي (نبعة، 2005، صفحة 171) والشكل الموالي يوضح العناصر المادية وغير مادية للخدمة الفندقية:

الشكل رقم (01): مزيج السلعة/الخدمة في المؤسسة الفندقية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق الأردن، ط1، 2006، ص 57

### 2.2 خصائص الخدمات الفندقية

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمات الفندقية نذكر منها ما يلي (حافظ، 2010، الصفحات 26-27):

- الخدمات الفندقية هي خدمات هالكة وغير قابلة للتخزين فمثلا في حالة بقاء غرفة فارغة لا يمكن تخزين خدماتها لليوم الموالي وبالتالي تسبب خسارة للفندق لا يمكن تعويضها لأنها تتطلب تكاليف جاهزيتها لأي مطلب محتمل.
- الخدمات الفندقية تحتوي على خدمات غير ملموسة لأنه لا يمكن أن تحس أو تذاق أو تلمس قبل أن تتم عملية شرائها.
- الخدمات الفندقية هي خدمات متغايرة الخواص (غير متجانسة) حيث تختلف الخدمات المقدمة من زبون إلى آخر حسب أداء الموظفين فأحيانا تقدم خدمات بالمستوى المطلوب لزبون معين بينما تقدم لزبون آخر بمستوى جودة أقل لعدة أسباب قد ترتبط بمقدم الخدمة أو ترتبط بالفندق ككل لذلك من الصعب تقديم خدمات ثابتة الجودة كما هو متعارف عليه في تقديم السلع.
- الخدمات الفندقية لا يمكن نقلها حيث يتوجب على الزبون الانتقال إلى موقع تقديم الخدمة فمثلا للاستفادة من الإيواء يجب التنقل إلى الفندق.

– الخدمات الفندقية هي علاقة ثنائية تفاعلية بين مقدمي الخدمات والزبائن حيث يجب أن يكون هناك تلاقي بين الطرفين في المكان والزمان.

– الطلب على الخدمات الفندقية يمتاز بالتذبذب وعدم الاستقرار حيث يكون هذا التذبذب إما يومي، أسبوعي، شهري، سنوي، وقد يكون فصلي فمثلا المنتجعات الصعبة يقل الطلب عليها في فصل الشتاء.

– الخدمات الفندقية غير قابلة للتملك فالزبائن تستفيد من هذه الخدمات وقت مكوثها فقط بدون امتلاكها للعناصر المادية للفندق.

### 3.2 جودة الخدمات الفندقية

جودة الخدمات الفندقية تعتبر إحدى العوامل الرئيسية في الصناعة الفندقية لأنها تتعلق بتحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة بين الفنادق وترتكز فلسفة جودة الخدمات على كيفية تلبية رغبات الزبون ومتطلباته المتغيرة مع حتمية مشاركة جميع العاملين بصورة متكاملة وفعالة في أداء أنشطة وعمليات المنظمة الفندقية للوصول إلى تحقيق رضا وولاء الزبائن والاستجابة إلى توقعاتهم وكل هذا يكون وفق آلية التحسين المستمر لكل عناصر الخدمة الفندقية.

تعرف جودة الخدمات الفندقية على أنها مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبون والتي تلبي متطلباتهم وتنفوق توقعاتهم (بشير، 1998، صفحة 19)، فهي تمثل الاستجابة لتوقعات النزلاء للخدمات الفندقية إحدى الاهتمامات الرئيسية في إدارة الفنادق لأن تضيق مفهوم جودة الخدمة الفندقية يرتبط بتلبية توقعات الزبائن ولقد صنف Iosion توقعات الخدمة الفندقية إلى ثلاث مستويات (عباس، 2009، صفحة 26):

1. الخدمات الضرورية: تتمثل الخدمات الفندقية الضرورية عموما في خدمات الاستقبال مثل تسجيل النزلاء عند وصولهم، إعطائهم المعلومات الضرورية عن خدمات الفندق.... إلخ وهذه خدمات يعتقد النزلاء توفرها.

2. الخدمات المتوقعة: هي الخدمات التي يتوقع النزلاء بالفندق أداءها من طرف مقدم الخدمة لتكتمل الخدمة الفندقية، وتمثل هذه الخدمات العامل الأساسي في خلق الميزة التنافسية لدى المنطقة الفندقية ومثال هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، استعمال التكنولوجيا الحديثة... إلخ.

3. الخدمات الاختيارية (المربوب فيها): وهي تلك الخدمات التي يرغب النزلاء في توفرها والتي تمثل الدافع الأساسي في ولائهم للفندق كما أنها أيضا تساعد في خلق الميزة التنافسية وتعزز الحصة السوقية للفندق.

أما إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية يكون بعد عدة تعاملات مع مقدم الخدمة خلال فترة من الوقت ويمكن توضيح هذا من خلال ثلاث مراحل هي (عباس، 2009، صفحة 27):

1. إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية قبل الحصول عليها: يكون للزبون معلومات عن الخدمات الفندقية لفندق ما عبر العديد من الوسائل الترويجية التي يستعملها هذا الأخير مثل الإعلانات المتلفزة والمذاعة والصحفية، صفحات الواب، لوحات الإعلان في الطرق والمدن... إلخ، حيث تتيح هذه الوسائل للزبون المحتمل إدراك أولي للخدمات الفندقية المقدمة وتساهم في رسم صورة عنها وبناء توقعات.

2. إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية أثناء استهلاكها: عند دخول الزبون إلى الفندق ويتعامل مباشرة مع موظفي الاستقبال يكون لديه شعور بتطابق توقعاته مع الخدمات المتوفرة مثل خدمات الأمن، خدمات الإيواء، تعامل موظفي الفندق مع الزبون... إلخ، فيعتبر التعامل المباشر (التداخل البشري) أساس جودة الخدمة الفندقية لأنه له تأثير مهم على رضا الزبون وكسب ثقته.

3. إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية بعد استهلاكها: بعد انتهاء فترة إقامة النزيل بالفندق تكون لديه صورة متضحة عن جودة الخدمة الفندقية ويكون لديه إما الشعور بالرضا أو عدم الرضا عنها وبالتالي يمكن له اتخاذ القرار بإعادة زيارة هذا الفندق مرة أخرى أو لا وحتى التأثير على سلوك الآخرين من خلال إعطائهم انطبعا جيدا عن خدمات الفندق أو انطبعا سيئ، وبالتالي عن المنظمات الفندقية الالتزام الجاد بجودة الخدمة الفندقية أثناء تقديم والعمل على التحسين المستمر لها عبر معالجة الأخطاء والانحرافات بصورة مستمرة.

## 4.2 العرض والطلب السياحي

يتمثل العرض السياحي في كل ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي من موارد طبيعية، صناعية، تاريخية، حضارية وثقافية إضافة إلى ذلك الخدمات السياحية أما الطلب السياحي هو الطلب على المنتج السياحي ومدى الرغبة في استهلاك الخدمات السياحية.

1.4.2 العرض السياحي: وهو كل ما تقدمه المنظمات السياحية إلى سياحها الفعليين أو المحتملين من خدمات سياحية مدعومة بمقومات الجذب سواء كانت طبيعية، تاريخية، حضارية... إلخ ويتصف بمجموعة من الخصائص أهمها (السميع، 2007، صفحة 132):

- قلة المرونة: العرض السياحي عبر السلعة التي يمكن تعديلها بسهولة بما يتلاءم وأذواق المستهلكين وتغير احتياجاتهم، أما العرض السياحي لا يمكن تغير مكوناته بسهولة إلا خدمة السياحة التي يمكن تطويرها وتعديلها حسب ميول الزبائن.
- استقلال العناصر المكونة له: العرض السياحي كما ذكر له عدة مكونات تختلف عن بعضها البعض ومستقلة فمثلا المقومات الطبيعية مستقلة عن مقومات البنى التحتية ومستقلة عن الخدمات السياحية.
- استخدامه في أماكن وجوده: يتطلب من المستهلكين السياحيين التنقل إلى أماكن وجود المنتج السياحي للاستفادة منه عكس السلع التي يمكن نقلها من مكان انتاجها إلى مكان تواجد المستهلك بض النظر عن المسافة والمكان.
- خضوع العرض السياحي للمنافسة: يتميز السوق السياحي بتنوع رغبات طالبي الخدمات السياحية وتنوع الدول المصدرة للخدمات السياحية مما يخلق تنافسية بين منتجي وعارضي الخدمات السياحية في تقديم عروضهم مما يتطلب استخدام تقنيات التسويق في الترويج لها.

2.4.2 الطلب السياحي: هو عبارة عن توجهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة سواء كانت في نفس بلدانهم أو بلدان أخرى. ويعرف أيضا على أنه سوق سياحي مرتقب الذي قابل للتحريك والتنشيط من طرف جميع الدول السياحية في مختلف دول العالم للوصول إلى استيعابه وتلقي الحركة السياحية الواردة منه وينقسم إلى ثلاثة أنواع (السميع، 2007، الصفحات 104-105):

- الطلب السياحي العام: ويقصد به إجمالي الطلب على الخدمات السياحية بغض النظر عن النوع، الوقت والمكان.
- الطلب السياحي الخاص: ويقصد به طلب منتج سياحي معين حسب ما يحتاجه السائح شخصيا حسب ميوله ورغباته.

- الطلب السياحي المشتق: ويقصد به الخدمات السياحية المكتملة لمنتوج سياحي معين حيث تتجه كثير من الدول العارضة للخدمات السياحية إلى تحويل كل طلب سياحي خاص إلى طلب سياحي عام لتزيد من فعالية نشاطها السياحي.

كما يمر الطلب السياحي بأربعة مراحل وهي (السميع، 2007، صفحة 113):

- مرحلة الانتعاش وهي مرحلة البداية اتجاه الحركة السياحية والتي تتطلب أنشطة تسويقية مكثفة باستخدام وسائل ترويجية ودعائية.
- مرحلة الرواج: وهي مرحلة ازدهار الطلب السياحي حيث يصل لمستويات نمو كبيرة ومتزايدة.
- مرحلة الكساد: حيث يبدأ الطلب السياحي في تراجع وانخفاض نتيجة عدم التوسع في الأنشطة السياحية وتطويرها.
- مرحلة الركود: وفيها يتميز الطلب السياحي بالتوقف والجمود بسبب عدة عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية أو الداخلية للمنظمات السياحية.

ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر منها (السميع، 2007، صفحة 106):

- الحساسية: وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية كبيرة نحو البيئة الاقتصادية، السياسية والاجتماعية في الدول المستقبلية أو المصدر للسياح، ففي حالة عدم استقرار هذه العوامل يتأثر الطلب السياحي سلبا والعكس صحيح.
- المرونة: ويقصد بها أن الطلب السياحي يتغير حسب الظروف التي تؤثر فيه سواء كانت سياسية، اقتصادية أو اجتماعية.
- التوسع: ويقصد بها أن الطلب السياحي معرض للتوسع والزيادة سنويا لكن بمعدلات غير ثابتة حسب عدة عوامل تتحكم فيه مثل التطور التكنولوجي، المستوى المعيشي، جودة الحياة... إلخ.
- الموسمية: ويقصد بها تغير الطلب السياحي حسب المواسم والمناسبات سواء تعلق الأمر بالدول المصدر للسياح أو الدول المستقبلية لهم فمثلا تزداد الحركة السياسية القادمة من أمريكا وأوروبا إلى مصر صيفا.
- المنافسة: التنافس له دو مهم في تحريك الطلب السياحي فهناك أحيانا خصائص مثل الآثار القديمة ومقومات طبيعية تلعب دو مهم في جعل المنافسة غير متوازن.
- عدم التكرار: يتصف الطلب السياحي بعدم التكرار وذلك لعدة أسباب، لأنه في الكثير من الأحيان السائح لا يقوم بتكرار زيارة نفس المنطقة فدايما يكون الفضول لزيارة أماكن أخرى.

## 5.2 الأداء السياحي

الأداء السياحي مرتبط بعدة أبعاد من خلالها يتم معرفة مدى مطابقة الأهداف المرسومة مع النتائج المحققة ومدى وجود انحرافات سواء كانت انحرافات مقبولة أو غير مقبولة حتى يتسنى لمتخذ القرار معرفة نقاط قوة ونقاط ضعف المنظمة الفندقية وتمثل هذه المؤشرات في (وفاء، السبتي، و بوروبة، 2018، الصفحات 149-148):

## 1.5.2 المؤشر المالي: ويتعلق بعدة عناصر هي:

- الإيرادات السياحية.
- المصاريف وتكاليف القطاع السياحي.
- نسبة مداخيل السياحة في الإنتاج المحلي والإجمالي.
- نسبة تشغيل اليد العاملة المباشرة وغير المباشرة.
- حجم الاستثمارات المحلية والأجنبية.

2.5.2 مؤشر عدد الزبائن (الزلاء والسياح): الصناعة الفندقية مرتبطة ارتباطا وثيقا برضا الزبائن وولائهم اتجاه الخدمات الفندقية المقدمة لهم، على هذا يعد إرضاء العملاء وجذب أكبر عدد، عامل نجاح النشاط السياحي بصفة عامة ومتى كان عدد النزلاء والسياح مرتفع كان نجاح المنظمات الفندقية مرتفعا وهذا يرتبط بعدة عوامل هي:

- إرضاء الزبائن ومدى ولائهم.
- جودة الخدمة الفندقية.
- تقديم منتجات جديدة ومبتكرة.
- مدى الاستجابة لشكاوى الزبائن.
- توفير كل وسائل الراحة والترفيه.
- خلق ميزات تنافسية.
- طرح أسعار مدروسة بدقة.

3.5.2 مؤشر العمليات الداخلية: ويقصد به جميع العمليات والأنشطة المتعلقة بإنتاج الخدمة الفندقية والتي من خلالها يتم مقابلة رغبات واحتياجات الزبائن من جهة والوصول إلى تحقيق أكبر عدد من الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للفندق من جهة أخرى.

4.5.2 مؤشر الموارد البشرية: يرتبط هذا المؤشر بتنمية مهارات العاملين تطوير كفاءاتهم عبر برامج تدريبية متواصلة حتى يتسنى لهم التحكم الجيد في الوظائف المسندة لهم.

5.4.2 مؤشر البيئي: أصبح البعد البيئي من أهم الأبعاد في الاقتصاد بصفة عامة حيث أصبح الشغل الشاغل للدول هو الوصول إلى تحقيق التنمية المستدامة عبر تبني مجموعة من السياسات والمفاهيم كفلسفة الاقتصاد الأخضر والمقابل ظهرت جمعيات وقوى تنادي بحماية البيئة وظهر ما يسمى بالمستهلك الأخضر. من هنا أصبح من الضروري الاهتمام بالجانب البيئي ومراعاة حماية البيئة في الصناعة الفندقية حتى يتم جلب فئة مهمة من المستهلكين الذين لديهم وعي بيئي وزيادة الحصة السوقية، فحديثنا أصبح ما يسمى بالفنادق الخضراء التي تراعي الجوانب البيئية في إنتاج الخدمات الفندقية والاعتماد على تقنيات التسويق الأخضر.

### 3. دراسة حالة إمارة أبو ظبي (الامارات العربية المتحدة)

تعد دولة الامارات العربية المتحدة من الدول العالم التي تعرف رواجاً سياحياً كبيراً، جغرافياً تقع في الجهة الشرقية لشبه الجزيرة العربية مطلة على الخليج العربي وتتكون من سبع إمارات هي: إمارة عجمان، إمارة أبو ظبي، إمارة الفجيرة، إمارة دبي، إمارة أم القيوين، إمارة الشارقة، إمارة رأس الخيمة.

تشكل إمارة أبو ظبي إحدى أهم المناطق في الامارات العربية المتحدة أسست سنة 1761 وتمثل الجزء الأكبر فيها حيث تبلغ مساحتها 67340 كم<sup>2</sup> بنسبة 84% من المساحة الإجمالية لدولة الإمارات مع خط ساحلي طوله 700 كلم وتعتبر الأولى أيضاً من حيث تعداد السكان (مسألة، 2019)، تزخر أبو ظبي بمجموعة من المقومات السياحية لما تحتويه من مزيج بين الأماكن الطبيعية الجميلة والهندسة المعمارية الحديثة والمعاصرة وكذلك مرافق فندقية وترفيهية متطورة تقدم خدمات فندقية راقية وذات جودة عالية. على هذا اتجهت إمارة أبو ظبي الى القطاع السياحي لما له دور محوري في عملية التنمية ورفع مداخيل العملة الصعبة في سياق تنويع الاقتصاد والخروج من قوقعة المحروقات، فكان الاهتمام بإنشاء بنية تحتية متطورة في جميع المجالات الحيوية كالنقل والمواصلات، المطارات، الموانئ، الفنادق، المراكز المالية والتجارية... إلخ كما انتهجت كل السبل التي من شأنها ان تجلب الزوار وتجعل إقامتهم مريحة وممتعة.

احتل انشاء المرافق الفندقية جوهر اهتمام السلطات بإمارة أبو ظبي للنهوض بالقطاع السياحي، فتم انشاء العديد من الفنادق مختلفة التصنيف تزامناً مع النهضة العمرانية التي باشرتها الإمارة والبنية التحتية التي تزخر بها حيث احتلت المرتبة الثالثة عالمياً من حيث مؤشر جودة البنية التحتية وفقاً لتقرير التنافسية الدولي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2015 (wikipedia، 2019)، كما قامت بوضع كل التسهيلات للمستثمرين خاصة منهم الأجانب لبناء وتشيد أفخم الفنادق و المنتجعات بمختلف أنواعها للرفع من الطاقة الاستيعابية ومجابهة التدفقات السياحية، من خلال الجدول الموضح أدناه يتبين لنا ان إمارة أبو ظبي وصلت الى انشاء 169 فندق داخل حيز الخدمة بمختلف التصنيفات خلال الربع الأول لسنة 2019 من بينها 53 فندق 5 نجوم و 37 فندق 4 نجوم و 33 فندق من 1 الى 3 نجوم إضافة الى 46 فندق على شكل شقق فندقية، مع توفرها لجميع الخدمات المتطورة و الحديثة في المجال الفندقي.

جدول رقم (01): عدد الفنادق حسب تصنيف الفنادق في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

المجموع	5 نجوم	4 نجوم	3-1 نجوم	الشقق الفندقية	
عدد الفنادق	53	37	33	46	169
عدد الغرف	14900	7800	4600	5700	33000

المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

(<https://tcaabudhabi.ae/en/default.aspx>)

استطاعت إمارة أبو ظبي ان تصنع مكاناً لها على الخارطة السياحية العالمية حيث أصبحت من أفضل الوجهات السياحية و أشهرها عربياً و عالمياً، من خلال الجدول الموضح أدناه نلاحظ ان الإمارة استقبلت 1291482 زائر خلال الربع الأول لسنة 2019 بنسبة زيادة تقدر بـ 9,63% مقارنة بالربع الأول لسنة 2018، بفضل البنية السياحية التي تزخر بها الإمارة والاعتماد على تقنيات الجذب خاصة في الحقل التسويقي بإطلاق حملات ترويجية وإنشاء مكاتب في الخارج تروج للسياحة في الإمارة استطاعت ان تحفز الأسواق المصدرة ومختلف

شرائح الزوار، كذلك اعتمدت على وضع كل التسهيلات للحصول على التأشيرات بمختلف أنواعها واعفاء العديد من الدول من تأشيرة الدخول.

جدول رقم (02): الأداء حسب المنطقة في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

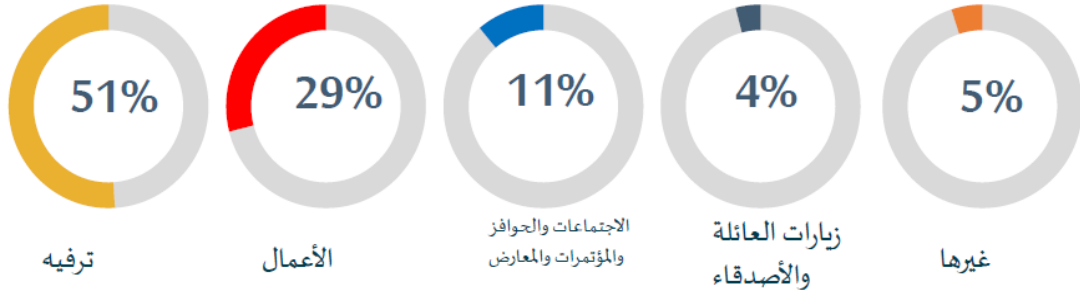
المجموع		منطقة الظفرة		منطقة العين		مدينة أبو ظبي		
مؤشرات الأداء	العدد الفعلي	نسبة التغير مقارنة بسنة 2018	العدد الفعلي	نسبة التغير مقارنة بسنة 2018	العدد الفعلي	نسبة التغير مقارنة بسنة 2018	العدد الفعلي	
النزلاء	1291482	% 8	37722	%19,8	132751	%1,1	1121009	
نسبة الأشغال	% 4,36	% 1,1	% 50	% 11,5	% 68	% 0,5	% 81	
متوسط فترة الإقامة بالأيام	2,33	% 7,6	2,2	% 2,5	2	% 2,8	2,8	
متوسط سعر الغرفة (درهم)	514,66	% 10,7	832	% 0,9	296	%16,09	416	

المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

(<https://tcaabudhabi.ae/en/default.aspx>)

هذا ولا تزال الجهود متواصلة في تشييد وإنجاز الفنادق نظرا لارتفاع الطلب السياحي فبلغت نسبة تقدم الاشغال بناء فنادق خلال الربع الأول لسنة 2019 نسبة % 66,33 حيث زيادة تقدر بـ % 4,63 مقارنة بالربع الأول لسنة الماضية كما نلاحظ ان متوسط فترة الإقامة الفندقية بالأيام عرفا ارتفاعا أيضا حيث بلغ 2,33 خلال الربع الأول لسنة 2019 مع زيادة تقدر بـ % 4,3 مقارنة بالربع الأول لسنة الماضية هذا يعكس زيادة الرغبة في الإقامة لدى نزلاء نتيجة لتلقيهم لخدمات فندقية تلي رغباتهم واحتياجاتهم، وعرف متوسط سعر الغرفة 514,66 درهم مع نسبة زيادة تقدر بـ % 9,23 مقارنة بالربع الأول للسنة الماضية سببها زيادة تكلفة التشغيل. تعددت أسباب الإقامة واختلف الهدف من الزيارة بالنسبة للنزلاء وكانت أهم هذه الأسباب هي الترفيه، الأعمال، الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض... الخ، فحسب الشكل الموالي النسبة الاولى في تصنيف الهدف من الزيارة تعود للترفيه بنسبة %51 ثم تأتي الأعمال في المرتبة الثانية بنسبة %29 ثم تأتي الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض في المرتبة الثالثة بنسبة %11 وتليها الإقامة لأهداف أخرى بنسبة %5 وتأتي زيارة الأهل وفي المرتبة الأخيرة بنسبة %4.

الشكل رقم (02): الهدف من زيارة إمارة أبو ظبي من طرف النزلاء خلال الربع الأول لسنة 2019

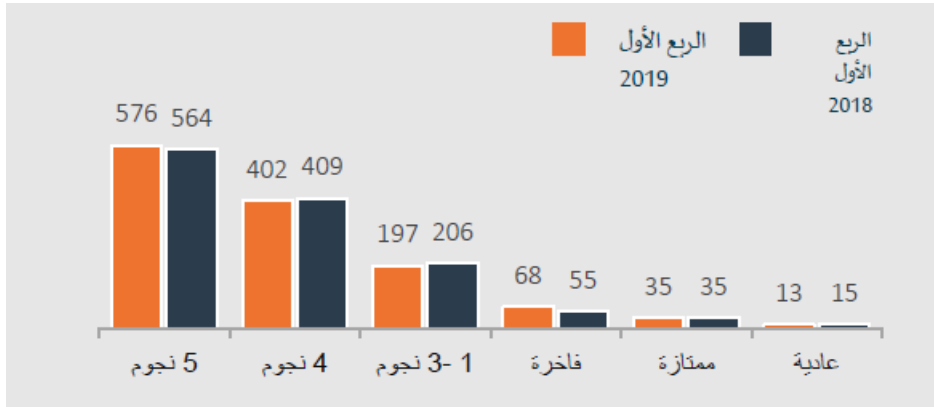


المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

(<https://tcaabudhabi.ae/en/default.aspx>)

سجلت فنادق 5 نجوم خلال الربع الأول من سنة 2019 نموا في عدد النزلاء مقارنة مع نفس الفترة لسنة الماضية اين وصل عددهم الى 57600 نزيل وهذا تزامنا مع زيادة عدد هذه الفنادق كما انها استحوذت على العدد الأكبر من عدد النزلاء عموما، من خلال الشكل الموالي نلاحظ ان عدد النزلاء له علاقة طردية مع تصنيف الفنادق بحيث كلما كان تصنيف مرتفعا كان عدد النزلاء مرتفع أيضا والعكس صحيح، وهذا يعني لنا ان هناك طلب مرتفع على الفنادق الفاخرة والتي تقدم خدمات فندقية راقية ومتطورة تتيح للزبل الشعور بالراحة والمتعة.

الشكل رقم (03): عدد النزلاء بألاف حسب تصنيف الفنادق في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019



المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

(<https://tcaabudhabi.ae/en/default.aspx>)

القطاع السياحي من أهم القطاعات في اقتصاد أبو ظبي لما له دور في تنشيط القطاعات الأخرى وعرف ايراداته ارتفاعا ملحوظا، من خلال الجدول الموضح ادناه يتبين لنا ان إيرادات الفنادق في إمارة أبو ظبي وصلت الى 1725 مليون درهم خلال الربع الأول لسنة 2019 حيث عرفت زيادة تقدر بـ 24,5% مقارنة بنفس الفترة للسنة الماضية، تعلقت هذه الإيرادات بخدمة الغرف والتي بلغت إيراداتها 972 مليون درهم ثم تليها إيرادات المأكولات والمشروبات 587 مليون درهم وبلغت إيرادات خدمات أخرى 166 مليون درهم.

الجدول رقم (03): إيرادات الفنادق حسب الخدمة في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

الخدمة	الإيرادات	نسبة التغير مقارنة بالسنة الماضية
الغرف	972 مليون درهم	24,5 %
المأكولات والمشروبات	587 مليون درهم	10,40 %
غيرها	166 مليون درهم	4,20 %
مجموع	1725 مليون درهم	13,03 %

المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

(<https://tcaabudhabi.ae/en/default.aspx>)

هذا التطور في الإيرادات راجع الى زيادة عدد النزلاء مما أدى الى زيادة نسبة اشتغال الفنادق. هذه المؤشرات جاءت نتيجة الجهود المبذولة من طرف الهيئات السياحية إمارة أبو ظبي في سياق الترويج للسياحة وتنظيم عدة مهرجانات ومعارض دولية كذلك استهداف أسواق مصدرة للسياح التي تعرف مستويات دخل مرتفعة والمعروفة بالإنفاق السياحي بتوفير لهم كل متطلبات الراحة والاستجمام وتنوع الخيارات والخدمات الفندقية وعموما العمل على كل ما ينشط الحركة السياحية.

#### الاستنتاجات

خلصت دراستنا الى مجموعة من الاستنتاجات هي:

- يشكل القطاع السياحي احدى القطاعات الحيوية في الاقتصاد ودافع مهم لمعدل النمو الاقتصادي.
- تعتبر الصناعة الفندقية المحور الأساسي الذي تركز عليه السياحة.
- تقدم الفنادق خدمات متنوعة ومتكاملة كالإقامة، الإطعام، الترفيه... الخ.
- نجاح الصناعة الفندقية وتحقيق رضا الزبائن مرهون بجودة الخدمات الفندقية وتنوعها.
- تمتلك أبو ظبي مجموعة من المقومات السياحية كالأماكن الطبيعية، بنية تحتية، فنادق، مراكز تسوق، مهرجانات... الخ تجعلها مكان جذب سياحي بامتياز.
- تبنت أبو ظبي نهج تنوع مواردها الاقتصادية عبر التعويل على القطاع السياحي.
- وصل عدد الفنادق التي تشتغل في أبو ظبي سنة 2019 الى 169 فندق منها 53 فندق 5 نجوم و37 فندق 4 نجوم هذا يعكس الاهتمام البالغ بالمرافق الفندقية باعتبارها ركيزة النشاط السياحي.
- بلغ عدد نزلاء الفنادق في أبو ظبي 1291482 نزيل خلال الربع الأول من سنة 2019 هل يدل على اعتبارها من أهم الوجهات السياحية في العالم ويؤكد لنا أهمية المرافق الفندقية في تحسين الأداء السياحي.
- تحتل فنادق 5 نجوم الحصة الأكبر من حيث عدد النزلاء نظير الخدمات الفندقية التي تقدمها والمتميزة بجودة عالية.
- بلغت مداخيل الفنادق في أبو ظبي 1725 مليون درهم اماراتي خلال الربع الأول من سنة 2019 هذا يعكس لنا أهمية المرافق الفندقية في ناتج الوطني المحلي وتحسين الأداء السياحي أيضا.

## التوصيات

- العمل على تحسين المستمر للخدمات الفندقية وتكيفها وفقا لرغبات الزبائن وميولاتهم.
- التقييم الدوري لأداء الفنادق لزيادة الحصة السوقية وتعزيز القدرة التنافسية.
- ربط الخدمات الفندقية بتكنولوجيات الحديثة التي تتيح للزبائن سهولة الحصول عليها.
- الاهتمام بتكوين وتدريب المستمرين للعنصر البشري لأنه الجزء الأساسي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية والوصول الى تحقيق رضا الزبائن.
- الاعتماد على مزيج ترويجي فعال خاصة في الأسواق المصدرة للسياح لتحفيز الطلب السياحي.
- الاعتماد على تقنيات التسويق الحديثة في تقديم المنتجات السياحية.
- تنوع أنماط السياحة لجذب أكبر عدد من السياح.

## قائمة المراجع

(2019, 09 19). Récupéré sur wto: <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2019-06-06/les-exportations-du-tourisme-international-atteignent-1-700-milliards-d-usd>

Huffadine.M. (1993). *proeject managment in hotel and resort development torino*. New York: mcgraw-hill.

wikipedia. (2019, 09 07). Récupéré sur [https://ar.wikipedia.org/wiki/ظي\\_أبو](https://ar.wikipedia.org/wiki/ظي_أبو)

الديوان الوطني لأشغال التربية: الجزائر. (2001). 1. 1. ، والتقليدية،

السراي، س. م. (2011). *صناعة الفنادق، إدارة ومفاهيم*. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

السميع، ص. ع. (2007). *التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب*. مصر: بحوث و دراسات .

بسيم مسالمة. (2019, 09 21). موضوع. تم الاسترداد من

[https://mawdoo3.com/%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A9\\_%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A](https://mawdoo3.com/%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A)

بشير، خ. ع. (1998). *إدارة الجودة الشاملة في المصارف*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

بويكر عباس. (2009). دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية. *مذكرة ماجستير*. الجزائر: جامعة ورقلة.

بوديسة محمد. (2015). تأثير جودة الخدمات الفلاحية في السياحة، دراسة مقارنة (الجزائر\_تونس). *أطروحة دكتوراه*. الجزائر: جامعة

الجزائر.

حميد عبد النبي الطائي. (2006). *مدخل الى ادارة الفنادق*. الاردن: مؤسسة الوراق.

رايس وفاء، وسيلة السبتي، و فهيمة بوروية. (2018). تقييم الأداء السياحي من منظور بطاقة الأداء المتوازنة -دراسة حالة الجزائر-.

(جامعة خنشلة، المحرر) *مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية* (4)، الصفحات 144-168.

سعد فرج حمادي. (2013). إدارة الجودة الشامل. *مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية* (16)، 156-133.

عبد الكريم حافظ. (2010). *الإدارة الفندقية والسياحية*. عمان: دار أسامة.

عبد الله الغنيمات. (2016). تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول. مذكره ماجستير في إدارة الأعمال. فلسطين: جامعة الخليل.

محمود علي الروسان. (8-7 ماي, 2007). العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية. الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال. سكيكدة، الجزائر.

مصطفى يوسف. (2016). إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق. عمان (الأردن): دار حامد للنشر والتوزيع.

مفيد ر. (2014). أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة. عمان (الأردن): دار الأكاديميون.

نبعة و. ع. ا. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي. -الأردن: دار الورق.

ياسين الكحلي. (1998). إدارة الفنادق والقرى السياحية. مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع.