

المحاضرة الأولى مقدمة في صناعة الفنادق

مقدمة: تعدُّ صناعة الفنادق والضيافة واحدة من أقدم وأكبر الصناعات الخدمية في العالم، حيث تمتد جذورها التاريخية إلى فجر الحضارة الإنسانية، وتطورت عبر العصور لتصبح قطاعاً اقتصادياً ضخماً ومعقداً. فهي تمثل حجر الزاوية وأحد الركائز الأساسية في قطاع السياحة الأوسع، الذي يشمل النقل والسفر والترفيه والتراث الثقافي. لا يمكن تصوّر قيام أي نشاط سياحي دون وجود بنية تحتية فندقية متكاملة تستقبل الزائرين وتوفّر لهم مقومات الإقامة والراحة. وتشكل هذه الصناعة نظاماً اقتصادياً واجتماعياً معقداً يتجاوز بكثير المفهوم السطحي لتوفير المأوى والطعام. فهي تشمل منظومة متشابكة من الأنشطة والخدمات المصممة بدقة لاستشعار وتلبية احتياجات ورغبات المسافرين والزلاء المتنوعة والمتطورة باستمرار.

I- نبذة تاريخية عن الفنادق:

اشتهرت الحضارات القديمة في الضيافة، إذ كانت ترتبط بمقتنياتهم الدينية من حيث الضيافة في المعابد ثم تطورت عبر الزمن مع ظهور الحاجات الإنسانية الأخرى. وتدرج تطور الفنادق من العصور القديمة إلى العصور الوسطى ثم العصور الحديثة على النحو التالي:

I- I- الفنادق في العصور القديمة:

يرجع مفهوم الضيافة أو الفنادق إلى العصور الأولى، فقد ذكر هذا النشاط في الكتابات القديمة التي تحدثت عن الحضارة الرومانية والبابلية، فضلاً عن مصر القديمة، حيث قدمت تلك الكتابات وصفاً للأشكال التي عرفت عن الفنادق آنذاك، وكانت هناك العديد من الشواهد التي تدل على وجود نشاط فندقي بدائي.

فمنذ سنوات عديدة مضت دعت الحاجة للمسافرين والعابرين إلى التوقف وطلب الراحة والطعام أثناء رحلات السفر البرية الطويلة التي سلكها المسافرون، وبالتالي نشأ ما يعرف بـ "أماكن الراحة" حول المواقع القريبة من مصادر المياه. كما قصد أيضاً الغرباء هذه الفنادق البدائية للإقامة والطعام نتيجة للمعتقدات التي كانت سائدة في تلك العصور من أن الغريب يجسد أرواحاً شريرة أو يجسد الشيطان نفسه، وبالتالي يجب توخي الحذر في التعامل معه وإبعاده قدر المستطاع عن السكن داخل القرى والمدن القديمة. أما الرحلات العسكرية التي كانت تضم الجيوش الغازية، فقد فضل القادة العسكريون إقامة جيوشهم داخل الخيام التي جلبوا معهم تجنباً للسمعة السيئة التي اتصفت بها معظم فنادق هذه العصور المبكرة.

وقد تبنى النشاط الفندقي البدائي فلسفة العطاء والأخذ، بمعنى تقديم المأوى أو المأكل والطعام للمسافر أو الغريب حيث كان يقوم بخدمة معظم هذه الفنادق العبيد الذين تم أسرهم من البلاد التي فتحتها جيوش الإمبراطوريات.

وعرفت الفنادق في تلك الفترة بمسميات الخان أو الخانة، ثم النزل. واعتمد التصميم المعماري لمعظمها على أربعة حوائط حجرية سميكة وسقف لحماية النزلاء من مخاطر الطبيعة ومن هجمات اللصوص وقطاع الطرق، كما شيدت داخل تلك الجدران مجموعة من المصاطب لنوم النزلاء.

وفي مراحل زمنية لاحقة، بدأت الخانات والنزل تتطور نسبياً من الإقامة البدائية التي توفرها للنزلاء إلى إقامة أكثر راحة، فاهتم البعض منها بتوفير إسطبلات للخيل، وبالتالي جمعت بين أماكن الإقامة ونوم النزلاء وأماكن راحة خيولهم. لذا أطلق على تلك النزل "القصور" باعتبارها تناسب إقامة الملوك وفقاً لمقاييس تلك العصور.

I-2- الفنادق في العصور الوسطى:

تأثر النشاط الفندقى بالمعتقدات الدينية التي كانت مسيطرة في تلك العصور، حيث لعبت المؤسسات الدينية آنذاك دوراً مؤثراً في تشكيل سلوكيات وأنماط تعامل المجتمع. فقد اعتبر أن من واجبات المواطن الصالح تقديم خدمات الضيافة لمن يطلبها من المسافرين والغرباء مجاناً. ولم نخبرنا الدراسات المتاحة ذات الصلة عن الفترات الأولى من تلك العصور عن قيام النزلاء بدفع مقابل مادي لإقامتهم. وكان يشار إلى النزل التي تقدم خدماتها دون مقابل – كجزء من مفهوم الرجل الصالح – بـ **Xenodocheions** وهو مصطلح يوناني يعني أماكن الراحة.

وبحلول القرنين السادس عشر والسابع عشر تبلورت مرحلة هامة من مراحل التطور الفندقى، حيث اتخذ صيغة تجارية واضحة وتحددت المهام الأساسية للفندق في تقديم خدمات الإقامة والطعام والترفيه.

وتعد بريطانيا إحدى شواهد هذا التطور، حيث اعتمد السفر من وإلى لندن على العربات الكبيرة التي تجرها الجياد، وهو ما يعني ضمناً وجود رحلات برية تمتد لفترات زمنية طويلة، وتضم عدداً كبيراً من المسافرين الذين يتسمون بالقدرة المالية المرتفعة. وكحصلة لتلك الظاهرة شهدت الفنادق بجوار الطرق التي تسلكها تلك العربات، كما اهتمت في الوقت ذاته بجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها، حيث تتلاءم مع المستوى المعيشي لهؤلاء المسافرين.

ومن الملاحظ أن عشوائية البناء الفندقى قد بدأت في الاختفاء، حيث استلزم تشييد الفنادق الحصول على تراخيص بناء من حاكم المنطقة التي يقع فيها الفندق.

وكان هناك نمط شائع في تصميم الفنادق يسمح بدخول العربات التي تجرها الجياد إلى داخل الفندق، مع تخصيص أماكن من المستوى الأول للنزلاء مكونة من غرف فردية، وأماكن أخرى أقل مستوى لنوم السائقين والخدم والعاملين في الفندق. كما تميز أيضاً التصميم بوجود فناء كبير يستخدم لخدمة أغراض متعددة، كالاحتفالات والزفاف، فضلاً عن استخدامه كمسرح عند الضرورة، وهو ما يؤكد ما تم الإشارة إليه سلفاً من أن معالم الوظائف الأساسية للفنادق كالإقامة والطعام والترفيه قد تحددت بصورة واضحة. كما توافرت داخل مباني الفنادق أماكن لإسطبلات الخيل، وتم تشييد السور الخارجي من الحجارة وبارتفاع كبير نسبياً لحماية كل

فندق من الأخطار الخارجية، وكان لتلك الفنادق مدخل وحيد لتدعيم أغراض الحماية، وإحكام الرقابة في الوقت ذاته على الدخول والخروج من الفندق.

I-3- الفنادق في العصور الحديثة:

ويقصد بها الفترة من القرن التاسع عشر وحتى وقتنا المعاصر، والتي شهدت طفرات متلاحقة في النشاط الفندقي، ليس فقط في عدد الفنادق التي تم تشييدها، ولكن في نوعية الخدمات والتسهيلات التي أصبحت تقدم للنزلاء.

فعلى سبيل المثال، اعتبر ظهور فندق **Tremont Hotel** بمدينة بوسطن الأمريكية بمثابة تحول كبير في مفهوم الفندقية، حيث امتدت خدماته لما هو أبعد من توفير الضروريات الأساسية (كالنوم والطعام). فقد قام هذا الفندق بتحسين جودة خدمات الإقامة من خلال توفير غرف فردية بمفتاح يمكن به قفل الغرفة لزيادة درجة الخصوصية والأمان للنزلاء. كما تم توفير المياه والصابون داخل كل غرفة وإضاءتها بمصابيح الغاز، فضلاً عن إسناد مهمة الإشراف على إدارة الفندق لمدير فرنسي إمعاناً في التميز. ولم تكن الخدمات غير التقليدية مألوفة من قبل، مما مكن الفندق من تحقيق نجاح كبير دفع منافسيه للاقتداء به.

وشهد عام 1834 تركيب نظام للصرف الصحي الداخلي في الفنادق، كما استخدمت المصاعد لأول مرة في الفنادق عام 1853. أما في عام 1875 فقد تم بناء فندق ضخم بمدينة سان فرانسيسكو على الساحل الغربي للولايات المتحدة بتكلفة في ذلك الوقت بلغت خمسة ملايين دولار، وضم 800 غرفة، ليصبح المكان المفضل عالمياً لإقامة الاحتفالات والمؤتمرات والمهرجانات الكبرى، كمهرجان الأوسكار. بينما دخلت الخدمة الهاتفية للفنادق عام 1894، وكان أول فندق في العالم يمتلك هاتف هو فندق **Netherlands** بمدينة نيويورك الأمريكية.

وفي عام 1896 أنشئ فندق **Astoria** الشهير في مدينة نيويورك الأمريكية، والذي تم هدمه ليفسح مكاناً في نفس موقعه لإقامة أعلى مبنى في العالم (في ذلك الوقت) وهو مبنى **Empire State**. ثم أعيد بناء فندق **Waldorf** مرة ثانية عام 1931 في نفس الموقع الذي ما زال يشغله

حالياً بشارع **Park Avenue**.

وقد شرعت الفنادق مع مطلع القرن العشرين في إدخال المزيد من التطوير على خدماتها. فقد قام العديد من فنادق أوروبا وأمريكا بتشديد حمات خاصة لكل غرفة في الفندق، وأدخل نظام الحجز من خلال موظفي المكاتب الأمامية (الاستقبال) الذين اضطلعوا بمهام تسجيل بيانات النزلاء، وكافة المعلومات المتعلقة بهم، والغرف التي يفضلونها وذلك في سجلات خاصة لكل نزيل بحيث يمكن تقديم الغرفة المفضلة له إذا عاد للفندق ثانية. وقامت الفنادق بإنشاء أقسام للمبيعات الفندقية تتولى الترويج للفندق (وقد كان هناك خلط مفاهيمي بين النشاط التسويقي والنشاط البيعي).

وقد صاحب السنوات الأولى لفترة 1900 ظهور السكك الحديدية، مما أثر بصورة مباشرة على مواقع بناء الفنادق. فقد تركزت فنادق تلك الفترة حول الأماكن القريبة من محطات السكك

الحديدية، وهي نفس الأماكن التي اعتبرت في فترات لاحقة أماكن غير ملائمة لإقامة الفنادق الحديثة، وذلك بعد ظهور السيارات، وتناقص أهمية السكك الحديدية كوسيلة رئيسية للتنقل والسفر بين البلاد المختلفة.

وبتدهور الأوضاع الاقتصادية خلال فترة الكساد العالمي، أُغلقت الكثير من الفنادق وأغلقت أبوابها خلال الفترة من 1930 حتى 1935. وازدادت الأوضاع سوءاً في الأربعينيات، فلم تعد المشكلة فقط في انخفاض نسبة الإشغال، بل في إيجاد العمالة الكافية لتشغيل الفندق، وتوفير الموارد اللازمة لمباشرة نشاطه.

أما في بداية الخمسينيات فقد انتشر بصورة كبيرة ما عُرف بالسلاسل الفندقية، حيث أقامت الكثير من الفنادق الكبرى فروعاً لها في معظم المدن المهمة داخل البلاد، مما أسهم في ظهور الإعلان القومي أو الوطني للترويج لتلك الفنادق في مختلف أنحاء البلاد، أي على مستوى الدولة كلها، وليس فقط منطقة جغرافية محددة كما كان في السابق. كما أسهم نظام السلاسل أيضاً في ظهور العلامات المميزة للفنادق، بحيث يمكن للعملاء التعرف على الفندق من خلال الشعار المميز له دون الحاجة لقراءة الاسم، وهو ما يعرف تسويقياً باستراتيجيات التمييز، والتي يتم من خلالها إعطاء اسم، أو علامة، أو رمز، أو تصميم بغرض تعريف السلعة أو الخدمة وتمييزها عن تلك المقدمة بواسطة المنافسين. وبالتالي يمكننا القول أن تبني النشاط الفندقي للمبادئ والمفاهيم التسويقية قد أصبح واضحاً بصورة أكبر.

ثم جاء النشاط السياحي الذي شهدته الستينيات والسبعينيات لينعش الفنادق، حيث قدمت السياحة فرصاً تسويقية عديدة ومتنوعة ساعدت الفنادق على النمو والتوسع. فقد تنامي الاتجاه نحو السفر الخارجي والداخلي، وتناول الطعام خارج المنزل، وظهرت الكثير من التحالفات السياحية. فقد ارتبطت مثلاً شركة طيران TWA الأمريكية بالتعامل مع سلسلة فنادق Hilton، وارتبطت كذلك شركة ITT بسلسلة فنادق Sheraton.

واتخذت الفنادق من شعار "الفندق هو المنزل الثاني للنزيل" أسلوباً للترويج. فقد اهتمت أحياء السياحة بجذب العملاء من مرتادي الشواطئ إليها في نهايات الأسبوع والعطلات، كما شرعت في تنفيذ عدد من البرامج السياحية لسفر النزلاء إلى الخارج لفترات قصيرة. فقد قامت الكثير من الفنادق الأمريكية بتنظيم رحلات سياحية لمدة (يومين) لموظفيها إلى العواصم الأوروبية وبخاصة لندن وباريس بأسعار مخفضة للغاية.

واهتمت الفنادق عموماً والمنتجعات بوجه خاص في فترة الثمانينيات بمجالات خدمة جديدة، حيث أنشئت داخل مبانيها النوادي الصحية، وحمامات السباحة، وصالات ممارسة الرياضة البدنية. كما قام البعض منها بإنشاء ملاعب للتنس، والإسكواش، والجولف، وغيرها من الرياضات الترفيهية التي يقبل عليها السائحون.

II- مفهوم مصطلح الفندق:

لفظ "الفنادق" استُمد من كلمة Pandokia وهي كلمة يونانية، في حين وُجدت في اللاتينية كلمة Hospitium أي القاعة التي يتم فيها استقبال الزوار والترحيب بهم، وفي الفرنسية وُجدت كلمة Hostel حيث اشتقت منها كلمة Hôte وتعني الضيف ومنه كلمة "hôtel" بمعنى الحيز والمكان المتخصص لإقامة النزلاء. وفي اللغة العربية، يرجع لفظ "فندق" إلى كلمة "فندقها" وتعني مكانًا للإيواء يوفر للمقيم أو النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى مرافقة لمدة زمنية معينة مقابل أجر مقبول ومحدد. وعليه، فكرة الفندق تعني كذلك استضافة النزلاء في مكان مختار، وفي نفس الوقت يحقق الإشباع أو الإشباع المنتظرة من طرف النزيل أو المقيم، اعتمادًا في ذلك على مجموعة من النشاطات والسلوكيات تؤدي إلى تحقيق الجودة المرغوبة من وراء الإيواء المقدم من طرف الفندق.

II-1- تعريف الخدمة الفندقية:

هناك عدة تعريفات متباينة للخدمة الفندقية من خلال أفكار ومقاربات لدى العديد من المفكرين التسويقيين. فحسب تعريف توفيق ماهر (1997)، الخدمة الفندقية هي: "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، وتوفر إشباعًا لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".
تعريف مروان محسن (1996):

"الخدمة الفندقية مجموعة من الأعمال تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء أو استخدام الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".

أما مصطفى يوسف (2016) فيعرف التمويل الفندقي على أنه: "يمثل تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها، بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها".

تعريف إسماعيل السيد: (2003)

"هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث تبادل، ومصممة لتقديم إشباع رغبة أو حاجة للضيف المقيم في الفندق".

لذا، ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

III- خصائص الصناعة الفندقية:

تتميز صناعة الفندقية بعدد من الخصائص التي تميزها عن باقي الأنشطة الاقتصادية، وتجعل إدارتها وتشغيلها عملية معقدة تتطلب تخطيطًا دقيقًا وكفاءات بشرية مؤهلة. وتتبع هذه الخصائص من كون الفندقية نشاطًا خدميًا مرتبطًا بالإنسان وسلوكياته، ومتأثرًا بالظروف الاقتصادية والسياحية والاجتماعية.

III-1- الطابع الخدمي (صناعة خدمية بحثة): تُعد الفنادق من الأنشطة الخدمية بالدرجة الأولى، إذ تقوم على تقديم خدمات غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو لمسها قبل استهلاكها. فالنزول لا يشترى غرفة فقط، بل يشترى تجربة متكاملة تشمل الراحة، والأمان، وحسن الاستقبال، وجودة المعاملة. وتستهلك الخدمة الفندقية في نفس لحظة إنتاجها، ما يجعل من الصعب تصحيح الأخطاء بعد وقوعها، كما أن الخدمات الفندقية غير قابلة للتخزين، فالغرفة التي لا تُؤجر في ليلة معينة تمثل خسارة لا يمكن تعويضها لاحقاً. وهذا ما يفرض على إدارة الفندق السعي الدائم إلى تحقيق نسب إشغال مرتفعة من خلال التسويق الفعال، وتحسين جودة الخدمات، وتقديم عروض تنافسية.

III-2- الاعتماد الكبير على العنصر البشري (عالية الكثافة العمالية): تعتمد صناعة الفنادق اعتماداً كبيراً على العنصر البشري مقارنة بغيرها من الصناعات. فمهما بلغ مستوى التجهيزات والتكنولوجيا المستخدمة، يبقى الموظف هو العنصر الأساسي في تقديم الخدمة والتفاعل المباشر مع النزول (العميل). ويؤثر سلوك العاملين، ومهاراتهم، وطريقة تواصلهم بشكل مباشر في رضا النزلاء وصورة الفندق.

وتتطلب الفنادق موارد بشرية مدربة تمتلك مهارات فنية، وقدرات تواصلية، وثقافة خدمة عالية. كما أن طبيعة العمل الفندقي تفرض ساعات عمل طويلة، والعمل بنظام المناوبات، والتعامل مع ضغوط العمل، مما يجعل إدارة الموارد البشرية تحدياً حقيقياً للمؤسسات الفندقية.

III-3- التغير في الطلب وحساسيته للعوامل الموسمية والدورية:

يتسم الطلب على الخدمات الفندقية بعدم الاستقرار والتغير المستمر، حيث يتأثر بعدة عوامل مثل المواسم السياحية، العطل والأوضاع الاقتصادية، والأحداث السياسية، والظروف الصحية العالمية. ففي مواسم الذروة السياحية يرتفع الطلب على الإيواء والخدمات الفندقية، بينما ينخفض في الفترات خارج الموسم، وهذا التغير في الطلب يفرض على المؤسسات الفندقية مرونة كبيرة في التخطيط والتسيير، سواء من حيث التسعير، أو إدارة الطاقة الاستيعابية، أو تنظيم الموارد البشرية. كما يدفع الفنادق إلى تنويع خدماتها واستهداف شرائح مختلفة من الزبائن للتقليل من آثار التقلبات الموسمية.

III-4- ارتباط الفنادق بالسياحة والأنشطة المكملة:

ترتبط صناعة الفندقة ارتباطاً وثيقاً بصناعة السياحة، حيث يُعد الفندق عنصراً أساسياً في التجربة السياحية. فلا يمكن للسياحة أن تزدهر دون وجود منشآت فندقية قادرة على استقبال السياح وتوفير الإقامة والخدمات المناسبة لهم.

كما ترتبط الفندقة بالعديد من الأنشطة المكملة، مثل النقل السياحي، والمطاعم، ووكالات السفر، والأنشطة الترفيهية، والمؤتمرات والمعارض. ويؤدي هذا الترابط إلى خلق شبكة اقتصادية متكاملة، ينعكس تأثيرها الإيجابي على التنمية المحلية وخلق فرص العمل.

- تساهم الفنادق في دعم اقتصاد الدولة من خلال زيادة الإيرادات وذلك عن طريق الرسوم والضرائب على الخدمات والجمارك، فهي بذلك تساعد على تحسين ميزان المدفوعات.

- التفاعل المباشر بين الموظف والضيف (Moment of Truth): حيث تُبنى وتُخسر السمعة في كل لحظة اتصال

- العمل على مدار الساعة: (24/7/365) تتطلب عمليات مستمرة دون توقف

- الخدمة الفندقية يحضر مستهلكها إليها ولا تذهب إليهم مثل بعض المنتجات الصناعية التصديرية الأخرى.

- صعوبة الحكم على جودتها نظراً لأن الخدمة غالباً ما تكون غير ملموسة.

- ارتباط وثيق بقطاعات أخرى: كالسياحة، والنقل، والصناعة التقليدية...

- الطابع الدولي والعالمي: تتعامل مع عملاء من ثقافات وخلفيات متنوعة، وتتبع معايير عالمية في كثير من الأحيان.

IV- آثار الصناعة الفندقية:

- تدعيم تعارف وتقديم الصلة بين الشعوب حيث ينتج تبادل حضاري وسلوكي عن اختلاط السائحين بالمواطنين.

- إعطاء بعد للبلد المضيف كالأمان وحسن الضيافة ورفع مستوى الخدمات والنظافة زيادة عن محاولة إزالة بعض السلبيات من الفوضى في الشارع العام.

- الصناعة الفندقية تؤثر في قيام وتنمية صناعة وإنتاج موازية مما يؤدي إلى تخفيض البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل.

- تحول الفنادق مناطق نائية طاردة للبلد العاملة إلى جاذبة لها مما يساهم في التوزيع العادل للثروة بالمجتمع.

- الصناعة الفندقية أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى بزيادة فرص العمل وتحسين المعيشة وارتفاعها.

- تعتمد الصناعة الفندقية على العامل الإنساني:

بشكل مباشر: - في الفنادق، وكالات أسفار، المطاعم، النقل

بشكل غير مباشر: - في الزراعة والصناعة الغذائية والحرفية، الأثاث، المصارف والتأمين، البناء والتشييد، التدريب والتعليم