

## الايواء السياحية عرضاً وطلباً مقارنة بين إقليم كردستان العراق وبقية المحافظات

أ.اسماعيل محمد علي الدباغ\* م.م حسن عودة غضاب\*\*

م.م سحر جبار كيلان\*\*\*

### المستخلص

يتضمن البحث اجراء مقارنة بين ما تحقق من انجازات على صعيد الايواء السياحي في اقليم كردستان وبقية المحافظات الاخرى ، لمعرفة أي التجريبتين افضل وقد اتضح من نتائج البحث ان معدلات النمو السنوية لاماكن الايواء في مختلف الانشطة في اقليم كردستان قد تفوقت على معدلات النمو السنوية لبقية المحافظات بواقع احدى عشر معدل من اصل ثلاثة عشر معدلاً. كما قدم البحث بعض التوصيات التي تضمن الارتقاء بتنمية اماكن الايواء السياحي ونأمل من الجهات المعنية الاطلاع على هذا البحث والعمل بتوصياته.

### Abstract

The research is concerned with the conducting a comparison between, what has been achieved in the field of twist accommodations in Kurdistan region and in the other governorate in order determine which one is betier . Accevrtd to the inclusions of the research it is clear that the rants of the annual growth of the acconndatione in Kurdistan rejoin are higher then those in the other jovernaraten with the average of (11) out of (13) stages.

The research is has presented some recommendations that enhance the growth of the accomodations place and we hope that the authorities concerned will take advantage of those recommendations.

### المقدمة

منذ عام 1991 مر العراق بظرف استثنائي نتج عنه انفصال اقليم كردستان عن الحكومة الاتحادية. وبقية الموضوع غير محسوم، الا أنه بعد عام 2003 تم التشريع عن الدستور العراقي الجديد وافر الدستور بأن المحافظات الشمالية (اربيل والسليمانية و دهوك) تشكل ما يسمى باقليم كردستان العراق، وله نسبة (17%) من الموازنة الحكومية ، وبذلك أصبحت التنمية الاقتصادية في اقليم كردستان تعمل بمعزل عن التنمية الاقتصادية للحكومة الاتحادية.

وبالتالي كان هذا محفزاً لنا من أجل اجراء مقارنة بين ما تحقق من انجازات على صعيد التنمية السياحية بين الموقعين . وطالما أن الاحصاءات لكافة النشاط السياحي غير متاحة ، لذلك أختصر المقارنة على نشاط الايواء فقط والذي يعد من أهم الأنشطة السياحية. وسوف نسعى لقياس التنمية السياحية من خلال استخدام بعض المقاييس الاحصائية بهدف تقييم أي لتجربيتين كانت أفضل، وسنحاول أن نتوصل الى توصيات بهدف الاستفادة من التجربة الاكثر نجاحاً.

\* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

\*\* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

\*\*\* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

مقبول للنشر بتاريخ 2015/5/20

## الايواء السياحي عرضا وطلبا مقارنة بين إقليم كردستان العراق وبقية محافظات العراق

### موضوع البحث:

يشكل الايواء السياحي أهم ركنا من أركان صناعة السياحة ويستحوذ على ما نسبة بين (40-50%) من الاتفاق السياحي وبالتالي فإن نجاح النشاط السياحي مرهونا بنجاح وتطور اماكن الايواء ويركز موضوع البحث على ما تحقق من انجازات في الايواء السياحي عرضا وطلبا في إقليم كردستان مقارنة ببقية المحافظات الاخرى وأي منهما كان الأفضل، ومدى إمكانية الاستفادة من تجربة الآخر في تنمية وتطوير خدمات الايواء السياحي في عموم العراق.

### الاهداف:

1. التعرف على انجازات اقليم كردستان في مجال الايواء السياحي.
2. التعرف على انجازات بقية محافظات العراق في مجال الايواء السياحي.
3. اجراء مقارنة بين الموقعين.
4. محاولة استفادة كل موقع من تجربة الآخر من أجل النهوض بتنمية وتطوير الايواء السياحي في العراق.

### الفرضيات :

1. نفرض أن تجربة إقليم كردستان كانت أفضل في مجال تنمية وتطوير الايواء السياحي.
2. نفرض أن تجربة بقية المحافظات كانت أفضل في مجال تنمية وتطوير الايواء السياحي.

### المنهج المعتمد:

1. المنهج الوصفي إذ أن البحث يتناول دراسة معاصرة تعايش مع الباحثين ، علما أن البحث سيعتمد مؤشرات كمية أحصائية لمتابعة ما تحقق من انجازات على صعيد الايواء السياحي في موقعي الدراسة.
2. المنهج المقارن إذ ان البحث سيتناول عملية مقارنة ما تحقق من انجازات على صعيد الايواء السياحي بين الموقعين.

### حدود البحث المكانية:

#### ويضم موقعين:

1. الموقع الاول ثلاث محافظات متمثلة بأقليم كردستان.
2. الموقع الثاني خمسة عشر محافظة متمثلة ببقية محافظات العراق.

### حدود البحث الزمانية:

أن مدة البحث محكومة بما متوازن من بيانات واحصاءات ولذلك سوف يتناول البحث الايواء السياحي لموقعي الدراسة خلال المدة (2007-2012)

## المبحث الاول

### الاطار النظري للمبحث

#### اولاً : نشأة وتطوير الايواء السياحي

تعد صناعة الفنادق في جذورها الى فترات تاريخية عميقة في حياة الانسان ، منذ أن ارتبطت بشكل وثيق مع ظهور الضيافة بأبسط صورها، مقتصرة على أشباع حاجات المسافرين العابر من منام وطعام وشراب، بصرف النظر عن أغراض السفر، ونتيجة للتطور الحضاري وتطور وسائل النقل ومصاحب ذلك من توثيق للعلاقات بين مختلف المدن ومن ثم تزايد في حركة المسافرين برزت الحاجة لإنشاء النزل العامة لايواء المسافرين وتقديم الخدمات المرافقة لهم وهكذا تبلورت صناعة الفنادق في صورتها النظامية(1).

يعد الفندق ظاهرة اجتماعية واقتصادية ومن الصناعات القديمة جدا، فقد ظهرت الفنادق في العصور القديمة كأحد مآثر الحضارات وخصوصا في بلاد الشرق القديمة كنظام اجتماعي قائم على اساس الضيافة المجانية لاشتهار المجتمع بكرم الضيافة آنذاك وهذا ما يطلق عليه (الضيافة غير المدفوعة)(2).

وكانت الاتجاهات الاولى للفنادق بما يسمى بالخانات القديمة، إذ كانت مصر وفلسطين والعراق أول الدول التي أنشأت بيوت الضيافة للمسافرين والتجار، حيث أشار السيد شاري وهو احد الباحثين في ادارة الفنادق بجامعة كورنيل الامريكية في كتابه (القوانين الفندقية)، أن الفنادق الصغيرة والمطاعم في مصر القديمة كانت مؤنثة بالمقتاعد والارائك العالية وكان العاملون فيها ويحرصون على تقديم أفضل انواع

(1) الجبوري ، سالم حميد سالم، العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء ، دراسة استطلاعية لآراء عينه من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، رسالة ماجستير ، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وادارة الفنادق، 2002،ص1.

(2) الحميدي ، ابو بكر ، ادارة الفنادق ، مطبعة نحال ، الطبعة الثانية ، القاهرة، 1986ظن ص: 14 .

الخدمة للضيوف، وكانت الخانات المصرية القديمة تقدم الاطعمة ضمن نظام المحددة Fixed Menu والمتكونة من الحبوب والبطيخ والعدس والخضروات، وبحلول عام 402 قبل الميلاد اصبح للنساء دور في ارتياد هذه الخانات بصحبة عوائلهن والاطفال، اما الفتيات الصغيرات فليس لهن الحق في دخول هذه الخانات لحين زواجهن(3).

أما في دولتي بابل ونيوى (العراق القديم) فكانت الاشكال الفندقية حينذاك يملكها التجار وينسبون اليها بعض العاملين من الرجال والنساء لادارتها حيث يكون تسديد الدفع بالاجل وعند جني المحاصيل الزراعية(4).

كما تميزت البلاد العربية في العصور القديمة باكرام الضيف واصبحت الضيافة العربية في محل اعجاب ومضربا للامثال والشعر لحسن الضيافة والاستقبال التي يتلقاها الضيف دون مقابل عندما يحل في بيت العربي، وقد اقترن اكرام الضيف فيما بعد بالايمان لحديث الرسول الاعظم محمد (ص) ((ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فاليكرم ضيفه ومانزته وماجزته يارسول الله قال يوم وليلة والضيافة ثلاثة أيام فما كان وراء ذلك فهو صدقة عليه)) (5).

أما نظام الفنادق عند الاغريق ففي هذه الفترة تزايد اعداد المسافرين في المنطقة، سواء كات للتجار او الزيارة أو العبور مما استدعى اهتمام الاغريق لبناء المزيد من النزل والخانات في المنطقة، وكان الخان عبارة عن مكان واسع مقسم الى عدة اقسام ومنها للمسافرين ومنها للدواب ، ومنها لوضع البضائع التي كان يحملها التجار والمسافرين معهم ولم يكن يقدم في الخان اي نوع من الخدمات باستثناء خدمة المنامة، ولم تكن الغرف مجهزة بأي أثاث سوى فرش ارضي بسيط ليستلقي عليه المسافر مما جعل الخانات تقفز قفزة كبيرة الى الامام وتتطور كثيرا، وكان يدير صاحب الخان هو وعائلته وكان انتشار الخانات كثيرا على طرق التجارة والقوافل(6).

كذلك كان تطور الفنادق بصيغة حضارية نظرا للمظاهر الدينية واماكن العبادة حيث كانت الضيافة ظاهرة خاصة لرضا الالهة فتخصص فجوة من منازل الناس لضيافة الزائرين كنذر للالهة، وبدأت تظهر اشكال فندقية بالقرب من المعابد مثل الخانات الكبيرة، وفي حوض البحر المتوسط ازدهرت الحركة التجارية وتطورت النماذج الفندقية والمطعمية(7).

وقد ظهرت بيوت الضيافة في روما القديمة على شكل محطات استراحة بين المدن تستقبل المسافرين والمتعبين من مشقة الطريق وتوفر لهم مستلزمات الراحة، والطعام والايواء والحماية حيث غزا القانون الروماني العالم القديم ولم يغفل الفنادق في تشريعه فكان المشروعون ينسبون القوانين الرادعة لاصحاب الخانات لضمان سلامة المسافرين(8).

أما في العصور الوسطى فقد اخذ نظام الفنادق ابعاد اخرى في التطور حيث استقر الناس ضمن مفهوم اجتماعي اوسع من السابق(9).

ان ظهور الفنادق والمطاعم والحمامات ازادت في مدينة الموصل الى حد ان اهالي المناطق البعيدة كان يغريهم القدوم اليها بسبب الحياة الامنة والسهولة واعتدال الاسعار مما شجع على انتشار حركة السياحة الداخلية فيها(10).

كانت المسيحية قد انتشرت وعمت القارة الاوربية وتميزت التقاليد الدينية وقتئذ بما عرفت به من حب للمستقبل بكرم الضيافة واعتبرته أحد الواجبات الدينية، واهم ماتميزت به العصور الوسطى هو تطور وتحول الخان البدائي الذي كان يتكون من غرفة نوم بسيطة الى غرف نوم درجة اولى وغرف نوم مخصصة لطاغم السائقين وحانة وفسحة في الوسط وكذلك اسطبل للحيوانات الى فندق كبير وانتشاره الى داخل المدن(11).

(3) مسيحة، فخري، مذكرات في ادارة الطعام والشراب، سيراك للطباعة والنشر، القاهرة ، جمهورية مصر العربية 1976، ص:8.

(4) المزرعاني، اديب ، ادارة الاطعمة والاشراب، سيراك للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1976، ص:8.

(5) البخاري ، محمد بن اسماعيل ، الادب المفرد، دار البشائر الاسلامية، بيروت 1989، ص:259.

(6) Donald, Lundberg E.(The Hotel And Restaurant Business), 2nd Ed CBL Publishing CompNY, Boston, U.S.A, 1979,p:179.

(7) سرحان، نائل موسى محمود، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيدان للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص:18-19.

(8) Denney, Ruther Ford G(Hotel Management And Operation), Van Nostrand Rrinhold, New York, 1994,P:33.

(9) الكناني، مسعود مصطفى، علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، نيوى، 1990، نص:18.

(10) عبدالكاظم، عيد الامير، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد ، مصدر سابق، ص:49.

(11) خنفر، سليم محمد، وآخرون، صناعة الفنادق ادارة ومفاهيم، الطبعة الاولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص:15-16.

وكانت هذه الفنادق الاولية مقسمة الى غرف صغيرة وبسيطة لايواء الفقراء وغرف جديدة لايواء الاغنياء وكانت غرف الاغنياء كبيرة وذو اثاث فاخر وفي بعض الاحيان توجد فيها فسحة اضافية لتقديم الطعام.

وهكذا أنشأت الفنادق الكبيرة في العواصم، ولأول مرة ظهر اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفتها مثل فندق "سكك الحديد" وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازا معيناً يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها، وأصبحت الصالة العمومية في الطابق الارضي وفي الادوار العليا أصبحت عبارة عن وحدات متشابهة.

أما في العصور الحديثة ونتيجة للتطور في كافة ميادين الحياة فإن الفنادق أصبحت صناعة لها خصوصيتها، حيث نلاحظ البناء الشاهق لسلاسل الفنادق العالمية التي تنتشر في عواصم ومدن العالم التجارية والسياحية كذلك دخول أحدث التقنيات في تنشيط الخدمات الفندقية والتي أصبحت لها خصائصها ونظمها وقوانينها الخاصة ودرجة تصنيفها لتلبية كافة الاغراض السياحية. ففي اولايات المتحدة الامريكية تضاعفت عدد الفنادق من عام 1976 الى عام 1986 نتيجة افتتاح المرافق السياحية الكثيرة كالفنادق والموتيلات والمطاعم التقليدية ومطاعم الخدمة السريعة حيث وصل عدد الاشكال الفندقية في الولايات المتحدة بحدود (55) الف شكل يمثل الفنادق.

كما أنتشرت مطاعم الخدمة السريعة في السيارات والمطاعم النهرية والبحرية وتطور اشكال المقاهي الفرنسية ومطاعم السلسلة مثل (McDonalds) وغيرها بحيث أصبحت الوجبة الغذائية المكونة من (40) صنفاً من الطعام (Style Buffet) في أحد مطاعم نيويورك بسع (400) دولار أمريكي، وأن مبيعات الاطعمة بلغت في عام (1992) في الولايات المتحدة الامريكية فقط (6.44) مليار دولار وتضاعف عدد العاملين في هذه الصناعة من (6) ملايين موظف في عام 1986 الى (21) مليون في عام (2000)(12).

وقد بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد التطور في وسائل النقل من الالة البخارية والقطار الى ظهور السيارة والطائرات والسفن الضخمة ، مما سهل عملية انتقال الافراد والمسافرين من مكان لآخر بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف مما شجع المسافرين سواء لأغراض تجارية أو ترفيهية.... الخ للتنقل بحرية.

أن هذا التطور الهائل في وسائل النقل كان له انعكاس ايجابي واضح على تطور صناعة الفنادق وبناء الفنادق الضخمة والتي توفر كافة الخدمات ووسائل الراحة التي يمكن أن يحتاجها الزبون في الفنادق وتطورت هذه الفنادق وبدأت بالتوسع مما شجع على ظهور السلاسل الفندقية والتي انتشرت خارج نطاق البلد الواحد وفي مختلف دول العالم. وقامت الدول بتشجيع أصحاب رؤوس الاموال والمستثمرين لاستثمار اموالهم في قطاع الفنادق الذي يحقق لهم ارباحاً هائلة، ومع وجود هذا الكم الهائل من الفنادق بدأت الادارات الفندقية بالتركيز على التخصص المهني لدى العاملين، مما كان له انعكاس ايجابي على التعليم الاكاديمي ودوره في تنمية هذه الصناعة(13).

ومن خلال استعراضنا للمراحل التاريخية التي مرت بها صناعة الفنادق نريد أن نقول بأن هذه الصناعة لا يمكن أن توقف عند حد معين من التطور وأنها ستبقى في تطور مستمر.

ثانياً : مفهوم الايواء السياحي

تمهيد: بالنظر لكون الفنادق تشكل أهم أنواع الايواء السياحي وكونها السبابة في أماكن الايواء عبر التاريخ لذلك سيتم التركيز عليها في جميع فقرات البحث.

جاءت في المصادر القديمة أن كلمة فندق في اللغة العبرية هي (Mallon) وتعني مكان للاسترخاء في الليل، اما في اللغة اليونانية فكان يسمى (Cataluña) وتعني غرفة طعام وايواء للضيف(14).

كما أن كلمة فندق هي ليست عربية وانما دخيلة على اللغة العربية واصلها يوناني جاءت من كلمة (Pandoca) وجرى تحريف بسيط في اول حرف p وتحويله F حيث أصبحت الكلمة (Fandoca)(15). أن الفنادق ليست سوى محطات استراحة خصصت لاستضافة المسافرين وانها مشتقة من الاصطلاح اللاتيني (Hospital) الذي اشتقت منه كلمة (hotel) التي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية، كما اشتقت منه كلمة (Hospital) الايطالية القديمة ومن ثم (Ospite) الحديثة وكلمة (Hote). الفرنسية وكلاهما تعني الضيف الذي يسكن الفندق(16). ويرى الباحثون أن الفنادق من خلال ما تقدم تعتبر

(12) Dabbas ,Nazith. (Principle Of Food Production), 1st Ed, Ashamed Publishing Company, Gordon, 2000, :P:33-36 .

(13) خنفر ، سليم محمد، وآخرون، صناعة الفنادق ادارة ومفاهيم ، مصدر سابق، ص: 29.

(14) عبد العزيز، ماهر توفيق، مبادئ ادارة الفنادق، دار المكتبة الوطنية للنشر، عمان، الاردن، 1996، ص:5.9.

(15) الحميدي، ابو بكر، ادارة الفنادق، مطبعة دحل، الطبعة الثانية، القاهرة، 1968، ص:23.

(16) Braham, Bruce. (Hotel Front Office), Musselbgh, Scot print Ltd, England,1993, P:16.

أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة لتقديم خدمات سياحية متنوعة والتي يطلق عليها (خدمات الضيافة الفندقية). وقد اختلفت آراء المنظمات المتخصصة و آراء الكتاب في مجال صناعة الفنادق حول تعريف الايواء السياحي لذا وردت العديد من التعريفات ومنها:

اذ يمكن ان يعرف الايواء السياحي على انه " نزل اعدت طبقاً لاحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى وخدمات اخرى لقاء سعر معلوم"(17).

كما يعرف " هو كل بناية توفر الإقامة والطعام الى الضيوف مقابل سعر معين"(18) ويعرف أيضاً "أنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين"(19). ويعرف أيضاً "أنه منشأة يجد فيها النزول المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء سعر معلوم ويتم تصنيف الفندق طبقاً لوسائل الراحة والترفيه التي يوفرها، أو طبقاً لاسعارها وأهميتها"(20). وعرف كذلك "مكان يلتقي فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد على دفعة"(21). وعرف أيضاً " منظمة ادارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الايواء والماكولات والمشروبات والترفيه في أطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لذلك الغرض"(22).

ويعرف أيضاً "هو عبارة عن منظمة في مكان ثابت أو متحرك أعدت لغرض الإقامة وتقديم الخدمات التكميلية الأخرى كالطعام والامان وفق نظام متكاملة تنسجم مع الدرجة التي يمثلها ذلك المكان لتلبية للاغراض السياحة (حاجات ورغبات) المتعددة الى الضيوف مقابل سعر معين"(23). ويلاحظ أن التعاريف السابقة ركزت على الجوانب المهمة الآتية:

- الفندق اما يكون على شكل بناء ثابت وعلى شكل هيكل متحرك مثل الفنادق النقالة (البواخر).
- يقدم الفندق فضلاً عن خدمات الايواء مجموعة خدمات أخرى مثل الطعام والشراب والمكوث والتسليّة. الخ .
- الخدمات التي تقدم للضيوف مقابل سعر.
- انشاء الفندق يجب أن يكون بشكل قانوني.
- تصنيف درجة الفندق حسب فخامة الفندق.
- للفندق منظمة ادارية تشرف على عمل الفندق.
- الهدف من الفندق هو بالغالب هدف مادي لتحقيق الربح.

ثالثاً: مميزات الايواء السياحي: يتميز الفندق بعدد من المميزات وكما يأتي:

- 1- يحتوي الفندق على عدد من الاسرة لايواء الافراد وتوفير الراحة لهم.
- 2- يمكن النظر الى الفندق على انه نظام رئيس مركب يتألف من مجموعة من الانظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة(24).
- 3- يمثل الفندق وحدة اقتصادية مشتركة تسعى جميع الفنادق الى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للافراد مقابل اجر معين(25).
- 4- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى الممتعة كالتسويق والمبيعات والافراد... الخ.
- 5- يمكن النظر الى الفندق بوصفه منظمة تسويقية تقوم باشباع الحاجات والرغبات الفندقية للافراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض اتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح وذلك من خلال الفعاليات الآتية(26):
  - أ- الصناعة حيث تعمل المنظمة الفندقية على تحويل المواد الإبدانية الى منتجات تامة الصنع، مثل اعداد وجبات الطعام.
  - ب- الخدمة تتمثل في الاشباع النفسي الذي يتوفر للمنتفع من الخدمة من مثل تنظيف الغرف.
  - ت- التجارة والتي تتمثل في قيام المنظمة الفندقية بشراء العديد من الاصناف المختلفة من السلع بغرض اعادة بيعهم مثل بيع التحفيات والسلع التراثية(27).

(17) السيد علي، محمد امين محي الدين، الادارة الفندقية ورفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل، الاردن، 1998، ص: 40 .  
(18) Jams, Ravel M. And John, Good Win R. (Travel And Lodging Law), Van No strand Rein Hold, New York , 1980,P:30.

(19) عبد العزيز، ماهر توفيق، علم ادارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 18.  
(20) علي القرني، احمد محمد، المعجم السياحي الشامل، الشركة المصرية العالمية للنشر، الجيزة، 2000، ص: 79.  
(21) عبد النبي، د. علي احمد، وآخرون، الشراء الفندقية- الهيكل - الوظائف - الاستلام ، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 15.

(22) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي، 2007، ص: 15.  
(23) عبد الكاظم، عبد الامير، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير. مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد قسم السياحة وادارة الفنادق، 2001، ص: 53.

(24) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مصدر سابق، ص: 17.

(25) Johan Fuller And David Gee Barrie. Jenkins, Hotel Catering Career,L.T.D.London, 1976,P:19.

(26) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مصدر سابق، ص: 16.

## رابعاً : نشأة وتطوير الايواء السياحي

تعد صناعة الفنادق في جذورها الى فترات تاريخية عميقة في حياة الانسان منذ ان ارتبطت بشكل وثيق مع ظهور الضيافة بابطح صورها، مقتصرة على أشباع حاجات المسافر العابر من منام وشراب ، بصرف النظر عن أغراض السفر، ونتيجة للتطور وتطور وسائل النقل وما صاحب ذلك من توثيق للعلاقات بين مختلف المدن ومن ثم تزايد في حركة المسافرين، برزت الحاجة لإنشاء النزل العامة لايواء المسافرين وتقديم الخدمات المرافقة لهم وهكذا تبلورت صناعة الفنادق في صورتها النظامية(28).

يعد الفندق ظاهرة اجتماعية واقتصادية ومن الصناعات القديمة جداً، فقد ظهرت الفنادق في العصور القديمة كأحد مآثر الحضارات ولاسيما في بلاد الشرق القديمة كنظام اجتماعي قائم على اساس الضيافة المجانية لاشتهار المجتمع بكرم الضيافة آنذاك، وهذا ما يطلق عليه ( الضيافة غير المدفوعة)(29).

وكانت الاتجاهات الاولية للفنادق بما يسمى بالخانات القديمة، اذ كانت مصر وفلسطين والعراق اول الدول التي أنشأت بيوت الضيافة للمسافرين والتجار حيث اشار السيد شاري وهو أحد الباحثين في ادارة الفنادق بجامعة كورنيل الامريكية في كتابه (القوانين الفندقية)، أن الفنادق الصغيرة والمطاعم في مصر القديمة كانت موثقة بالمقاعد والارائك العالية وكان العاملون فيها يحرسون على تقديم افضل انواع الخدمة للضيوف، وكانت الخانات المصرية القديمة تقدم الاطعمة ضمن نظام القائمة المحددة **Fixed Menu** والمتكونة من الحبوب والطانر البري والعدس والخضروات، وبحلول عام 402 قبل الميلاد اصبح للنساء دور في ارتياد هذه الخانات بصحبة عوائلهن والاطفال ، اما الفتيات الصغيرات فليس لهن في دخول هذه الخانات لحين زواجهن(30).

اما في دولتي بابل ونيوى (العراق القديم) فكانت الاشكال الفندقية حينذاك يملكها التجار وينسبون اليها بعض العاملين من الرجال والنساء لادارتها حيث يكون تسديد الدفع بالاجل وعند جني المحاصيل الزراعية(31).

كما تميزت البلاد العربية في العصور القديمة باكرام الضيف واصبحت الضيافة العربية في محل اعجاب ومضربا للامثال والشعر لحسن الضيافة والاستقبال التي يتلقاها الضيف دون مقابل عندما يحل في بيت العربي، وقد أقرن اكرام الضيف فيما بعد بالايمان لحديث الرسول الاعظم محمد (ص) " ومن كان بالله واليوم الاخر فاليكرم ضيفه جائزته وماجائزته يارسول الله قال يوم وليلة والضيافة ثلاثة ايام فما كان وراء ذلك فهو صدقة عليه(32).

اما نظام الفنادق عند الاغريق ففي هذه الفترة تزايد اعداد المسافرين في المنطقة، سواء كانت للتجار او للزيارة او العبور مما استدعى اهتمام الاغريق لبناء المزيد من النزل والخانات في المنطقة، وكان الخان عبارة عن مكان واسع مقسم الى عدة اقسام ومنها للمسافرين ومنها للدواب، ومنها لوضع البضائع التي كان يحملها التجار والمسافرين معهم ولم يكن يقدم في الخان اي نوع من الخدمات باستثناء خدمة المنامة، ولم تكن الغرف مجهزة باي اثاث سوى فرش ارضي بسيط ليستلقي عليه المسافر، وبعد تطور الخانات تقفز فقزة كبيرة الى الامام وتتطور كثيراً، وكان يدير صاحب الخان هو وعائلته وكان انتشار الخانات كثيراً على طرق التجارة والقوافل(33).

وكذلك كان تطور الفنادق بصيغة حضارية نظرا للمظاهر الدينية وامكان العبادة حيث كانت الضيافة ظاهرة خاضعة لرضا الالهة فتخصص فجوة من منازل الناس لضيافة الزائرين كنذر للالهة، وبدأت تظهر اشكال فندقية بالقرب من المعابد مثل الخانات الكبيرة، وفي حوض البحر المتوسط ازدهرت الحركة التجارية وتطورت النماذج الفندقية والمطعمية(34).

وقد ظهرت بيوت الضيافة في روما القديمة على شكل محطات استراحة بين المدن تستقبل المسافرين والمتعبين من مشقة الطريق وتوفر لهم مستلزمات الراحة، والطعام والايواء والحماية حيث غزا القانون

(27) Pearce J.R.B. Robinson, Strategic Management, "New York" Richard London, 1998, P.P:95-97.

(28) الجبوري، سالم حميد سالم، العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء، دراسة استطلاعية لأراء عينة من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، رسالة ماجستير ، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وادارة الفنادق، 2002.ص:1.

(29) الحميدي، ابو بكر، ادارة الفنادق ، مطبعة نحال، الطبعة الثانية، القاهرة، 1968، ص:14.

(30) مسيحة، فخري، مذكرات في ادارة الطعام والشراب، سيراك للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1976، ص:8.

(31) المزرعاني، اديب، ادارة الاطعمة والمشروبات، وزارة التربية، بغداد، العراق، 1989، ص:76.

(32) البخاري، محمد بن اسماعيل، الادب المفرد، دار البشائر الاسلامية، بيروت، 1989، ص:259.

(33) Donald, Lundberg E. (The Hotel And Restaurant Business), 2nd Ed CBL Publishing Company, Baoston, U.S.A, 1979.P:179.

(34) سرحان ، نائل موسى محمود، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيدان للنشر والتوزيع، عمان ، 2010، ص:18-19.

الروماني العالم القديم ولم يغفل الفنادق في تشريعه فكان المشرعون يسنون القوانين الرادعة لاصحاب الخانات لضمان سلامة المسافرين<sup>(35)</sup>.

أما في العصور الوسطى فقد أخذ نظام الفنادق ابعاد أخرى في التطور حيث أستقر الناس ضمن مفهوم اجتماعي اوسع من السابق<sup>(36)</sup>. أن ظهور الفنادق والمطاعم والحمامات ازدادت في مدينة الموصل الى حد أن أهالي المناطق البعيدة كان يغريهم اليها بسبب الحياة الامنه والسهولة واعتدال الاسعار مما شجع على أنتشار حركة السياحة الداخلية فيها<sup>(37)</sup>.

كانت المسيحية قد انتشرت وامت القارة الاوربية وتميزت التقاليد الدينية وقتئذ بما عرفت به من حب المستقبل بكرم الضيافة واعتبرته أحد الواجبات الدينية. واهم ما تميزت به العصور الوسطى هو تطور وتحول الخان البدائي الذي كان يتكون من غرفة نوم بسيطة الى غرف نوم درجة أولى غرف نوم مخصصة لطاغم السائين وحانة وفسحة في الوسط وكذلك أسطبل للحيوانات الى فندق كبير وانتشاره الى داخل المدن. وكانت هذه الفنادق الاولية مقسمة الى غرف صغيرة وبسيطة لايقاء الفقراء وغرف جيدة لايقاء الاغنياء وكانت غرف الاغنياء كبيرة ذو اثاث فاخر وفي بعض الاحيان توجد فيها فسحة اضافية لتقديم الطعام<sup>(38)</sup>.

وفي عصر النهضة انتشرت الفنادق في اوربا على امتداد الطرق الخارجية لايقاء التجار وبضائعهم بما تسمى اليوم بـ (Motel) (لرعاية السيارات وركابها)، كما أظهر الفندق المعرف (Inn) وحددت قوانين تلزم العاملين بتوفير الراحة والامان وتقديم أفضل الخدمات للضيوف كما اشتهرت فرنسا بانتشار اماكن تقديم القهوة والمطاعم المرتفعة الاسعار التي يرتادها الناس من الطبقات الغنية<sup>(39)</sup>.

وهكذا أنشأت الفنادق الكبيرة في العواصم ، ولاول مرة ظهر اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفتها مثل فندق "سكك الحديد" وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازا معينا معينا يتفق مع متطلبات الخدمة وسولتها، وأصبحت الصالة العمومية في الطابق الارضي وفي الادوار العليا أصبحت عبارة عن وحدات متشابهة<sup>(40)</sup>.

أما في العصور الحديثة ونتيجة للتطور في كافة ميادين الحياة فإن الفنادق أصبحت صناعة لها خصوصيتها حيث نلاحظ البناء الشاهق لسلاسل الفنادق العالمية التي تنتشر في عواصم ومدن العالم التجارية والسياحية كذلك دخول أحدث التقنيات في تنشيط الخدمات الفندقية والتي أصبحت لها خصائصها ونظمها وقوانينها الاصة ودرجة تصنيفها لتلبية كافة الاغراض السياحية. ففي الولايات المتحدة الامريكية تضاعفت عدد فنادق من عام 1976 الى عام 1986 نتيجة افتتاح المرافق السياحية الكثيرة كالفنادق والموتيلات والمطاعم التقليدية ومطاعم الخدمة السريعة حيث وصل عدد الاشكال الفندقية في الولايات المتحدة بحدود (55) الف شكل يمثل الفنادق. كم انتشرت مطاعم الخدمة في السيارات والمطاعم النهريّة والبحرية وتطور اشكال المقاهي الفرنسية ومطاعم السلسلة مثل (McDonald) وغيرها بحيث أصبحت الوجبة الغذائية المكونة من (40) صنفا من الطعام (Buffet Style) في أحد مطاعم نيويورك بسعر (400) دولار امريكي ن وان مبيعات الاطعمة بلغت في عام (1992) في الولايات المتحدة الامريكية فقط (44و6) مليار دولار وتضاعف عدد العاملين في هه الصناعة من (6) ملايين موظف في عام 1986 الى (21) مليوناً في عام (2000).

وقد بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد التطور في وسائل النقل من الالة البخارية والقطار الى ظهور السيارة والطائرات والسفن الضخمة مما سهل عملية انتقال الأفراد والمسافرين من مكان لآخر بأسرع وقت وبأقل التكاليف مما شجع المسافرين سواء لأغراض تجارية أو ترفيهية .... الخ للتقل بحرية.

أن هذا التطور الهائل في وسائل النقل كان له انعكاساً ايجابياً واضحاً على تطور صناعة الفنادق وبناء الفنادق الضخمة والتي توفر كافة الخدمات ووسائل الراحة التي يمكن أن يحتاجها الزبون في الفندق وتطورت هذه الفنادق وبدأت بالتوسع مما شجع على ظهور السلاسل الفندقية والتي انتشرت خارج نطاق البلد الواحد وفي مختلف دول العالم.وقامت الدول بتشجيع اصحاب رؤوس الاموال والمستثمرين لاستثمار أموالهم في قطاع الفنادق الذي يحقق لهم أرباحاً هائلة، ومع وجود هذا الكم الهائل من الفنادق بدأت

(35) Denney, Ruther Ford G(Hotel Management And Operation), Van No strand Reinhold, New York, 1994,P:33.

(36) الكنانى، مسعود مصطفى، علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل، نينوى، 1990، ص:18.

(37) عبد الكاظم، عبد الامير، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير. مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد قسم السياحة وادارة الفنادق، 2001، ص:53.

(38) خنفر، سليم محمد، وآخرون، صناعة الفنادق ادارة ومفاهيم، الطبعة الاولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2011، ص-15-16.

(39) العبيدي، حميد مجيد، ادارة المطاعم، مطبعة التعليم العالي ، الموصل ، نينوى، 1989، ص:4.

(40) خنفر، سليم محمد، وآخرون، صناعة الفنادق ادارة ومفاهيم، مصدر سابق، ص:16.

الإدارات الفندقية بالتركيز على التخصص المهني لدى العاملين ، مما كان له انعكاس إيجابي على التعليم الأكاديمي ودوره في تنمية هذه الصناعة(41).

ويرى الباحثون أن هناك العديد من المؤسسات والكليات والجامعات والمراكز تدرس هذا الاختصاص وتمنح الطالب جميع مستويات التعليم المطلوبين هذا دليل واضح على التطور الذي وصلت إليه صناعة الفنادق، وحاجتها إلى أصحاب الاختصاص إذ أن صناعة الفنادق أصبحت علم قائم بذاته. ومن خلال استعراضنا للمراحل التاريخية التي مرت بها صناعة الفنادق نريد أن نقول بأن هذه الصناعة لا يمكن أن تتوقف عند حد معين من التطور وإنما ستبقى في تطور مستمر.

#### خامساً : أهداف الإيواء السياحي :

تشمل ما يأتي(42):

- 1- تحقيق إشباع وحاجات ورغبات الضيوف باستمرار من خلال تقديم حزم المنافع والخدمات والمتغيرات المصاحبة لهؤلاء الضيوف.
- 2- تحقيق أرباح تم تخطيطها للوصول إليها.
- 3- تحقيق الاستمرار الطويل نسبياً في السوق السياحي.
- 4- تحقيق النمو المصحوب بالبقاء في وضع السوق الجيد.
- 5- تحقيق مركز تنافسي من خلال معرفة أحوال المنافسين ونقاط الضعف والقوة التي يتمتعون بها المنافسون، وجمع المعلومات العامة عن أنشطتهم.

#### سادساً: وظائف الإيواء السياحي:

أن الوظائف الفندقية متنوعة وعديدة إلا أنه ينبغي لها أن تتكامل وتتناسق لتحقيق أهداف المنظمة الفندقية وهذا التنوع المتعدد للوظائف الفندقية اعطى الضخامة لهذا القطاع في التعامل التجاري وتبعاً لذلك يكون العصر البشري الأساس في نجاح القطاع الفندقي فالفنادق هي الأعمال التجارية الضخمة والتي بحاجة إلى عدد كبير من العاملين لتأمين الخدمات المتعددة إلى الضيوف إذ تؤمن هذه الخدمات من قبل العاملين طبيعياً وبسرعة(43).

وعرفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة"(44). ويمكن أن نصف الوظائف الفندقية كما يأتي:

#### 1- الوظائف الرئيسية : ومن أهمها:

- أ- خدمة الإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.
- ب- وظيفة السلامة والأمن: تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.
- ت- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والتميز لضيوف الفندق وزبائن مطاعم الفندق.
- ث- وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): استقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة واثاء اقامتهم في الفندق وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

#### 2- الوظائف الساندة:

وتسمى أيضاً الخدمات التكميلية وتكون موجودة داخل الفندق وخارجه، ومن هذه الخدمات التي تقدم إلى الضيوف ما يأتي:

- أ- وظيفة الغسل والكوي: وهي وظيفة تشغيلية وتكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وإجحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف(45).
- ب- خدمة الاتصالات:الهاتف، الانترنت، خدمات البريد ( البرق، التلكس، الفاكس)، السكرتارية، الترجمة.
- ت- خدمة الغرف: تقديم الطعام والشراب إلى ضيوف الفندق في غرفهم، وفي أغلب الفنادق يكون عمل هذا القسم لمدة (24 ساعة)(46).
- ث- خدمة النقل السياحي:مكتب تأجير السيارات للسائحين مع توفير مكان خاص لوقوف السيارات فيه، هو مكتب الحجز للرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من خدمات النقل.

(41) خنفر، سليم محمد، وآخرون، صناعة الفنادق ادرة ومفاهيم ن مصدر سابق، ص:29.

(42) شموطو، سمير خليل ابراهيم، تقييم كفاءة الاداء للقطاع الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسية، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الجامعة الاسلامية لبنان، قسم الارشاد السياحي والسفر، 2012، ص:79.

(43) Eddy stone. C. Nebel, Managing Hotels Effectively III, New York, U.S.A, 1991, P:1.

(44) بشير، العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص:37.

(45) بشير، العلاق، وآخرون، الترويج والاعلان، أسس - نظريات- تطبيقات-مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص:150.

(46) عبودي، زيد منير، ادارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:226.

ج- خدمة المعلومات السياحية:تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى.  
 ح- خدمة المشتريات السياحية:تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الاخرى  
 كأماكن بيع الزهور والمجوهرات والاحتياجات الاخرى للضيوف، ومحل بيع الحلوى.  
 خ- خدمة الترفيه السياحي:تكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة، مسبح خارجي أو مسبح مغلق داخلي، صالة مطالعة، سهرة موسيقية وحفلات غنائية، كرة المضرب، البولنك(47) .  
 وهناك نشاطات خارج الفندق تكون بأشراف فنادق أخرى كما في التزلج على الماء، التزلج على الجليد، الغطس والصيد تحت الماء، ملعب لرياضة الغولف، الفروسية، صيد الاسماك، قوارب للنزهات البحرية، ملعب كرة الطائرة(48) .

#### د- خدمات تكميلية أخرى:

- تحرص معظم الفنادق على وجود اماكن تختص بتقديم الخدمات للضيوف ومن هذه الاماكن(49) .
- كوافير للسيدات.
  - كوافير للرجال.
  - مكتبات لبيع الجرائد والمجلات والكتب.
  - الاسواق الحرة: شراء المنتجات بالنقد الاجنبي مع وجود فرق بالاسعار.
  - البنك: لتغيير العملات الاجنبية.
  - النوادي الصحية والساونا (حمام بخار).
  - حمام السباحة: بعض الضيوف يفضلون تناول الاطعمة الخفيفة حول حمام السباحة.
  - الطبيب والمرضون.
  - ملعب تنس.

#### سابعاً : أنواع الايواء السياحي:

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد ان الدول تختلف فيما بينها على طبيعة عمله والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق، وسوف نتناول فيما يلي طرق التقسيم وذلك على النحو التالي:-

#### أ- تقسيم الفنادق من حيث الملكية(50) :

- 1- فنادق القطاع الخاص:وهي التي يملكها شخصاً واحداً أو أكثر أو عائلة إذ يقوم بدفع كافة المصروفات اللازمة لعمليات الانشاء والتأثيث والتجهيز والتشغيل.
  - 2- فنادق الشركات: هي مجموعة من الفنادق تكون تابعة لشركة واحدة مالكة ، تتحكم بإدارة الفندق.
  - 3- فنادق القطاع المختلط: تكون ملكيتها مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص او أي شركة أجنبية متخصصة في الفنادق ، وهذا النوع من الفنادق منتشر في العديد من دول العالم، وتكون الشركة المتخصصة هي المسؤولة عن ادارة الفندق.
  - 4- فنادق حكومية:تكون ملكاً خاصاً للدولة ، وتنقسم الى نوعين :الاول:خضوعها بالكامل لملكية الدولة. والثاني: ملكيتها لاجهزة الدولة.
- ب- تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ويمكن تقسيم الفنادق وفق هذا المعيار على النحو الاتي:
- 1- فنادق المدن:يقع هذا النوع من الفنادق في مراكز وعلى مسافة قريبة من مراكز العمل ومراكز التسوق(51)
  - 2- فنادق الموانئ والمطارات: تقع بالقرب من المطارات والموانئ، وهذا النوع يختلف في ملكيته ودرجتهن ويستخدم عادة من قبل :  
 - المسافرين العابرين الذي ينزل في الفندق لاسباب خارجية عن ارادته كوجود عطل في طائرته ، او سواء سوء الاحوال الجوية وغيرها من العوامل.

(47) شمطو ، سمير خليل ابراهيم، تقييم كفاءة الاداء للقطاع الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسية، رسالة ماجستير ، مقدمة الى مجلس كلية الجامعة الاسلامية لبنان، قسم الارشاد السياحي والسفر، 2012، ص:80.

(48) الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، اساسيات الفندقية، من دون طبعة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الرياض، من دون سنة، ص:15.

(49) سامي عبد القادر، فن الادارة في صناعة الفنادق، من دون طبعة، مكتبة مدبولي، 1991، ص:-258-257

(50) ياسين الكحلي، مبادئ ادارة الفنادق، دار الوفاء للطباعة ، الاسكندرية، 1998، ص:19. تكرر هذا المضمون أكثر من مصدر.

- دانيال، بنيامين يوحنا المدخل الى الفندقية، من دون طبعة، اربيل ، 2006، ص:60-51.

- السيد، هالة حسن، مبادئ صناعة الضيافة الطبيعية الاولن دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص:97.

95.

- السعيد، عصام حسن، ادارة المنظمات الفندقية، الطبعة الاولى، دار الراهبة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، ص:25.

(51) Lawson, Fred. (Hotels, Motels And Condominiums : Design, Planning And Maintenance), Canners Book, Boston, 1979,P:203

- المسافر العابر الذي ينزل فيه بمحض ارادته لرعبته في المبيت ليلة او أكثر لسبب ما ومن ثم أكمل الرحلة الى بلد القصد(52).
- 3- فنادق الطرق السريعة: هي فنادق صغيرة تقع على طرق السفر وتقدم خدماتها للمسافرين على هذه الطرق، وتتميز هذه الفنادق بانخفاض اسعار المبيت فيها(53).
- 4- فنادق المنتجعات: تقع هذه الفنادق بالقرب من المنتجعات السياحية كالمصايف، المشاتي، البحيرات، السواحل، الشلالات، ... الخ وتكون أسعارها مرتفعة وطاقتها الاستيعابية عالية، وتوفر خدمات الاستجمام والترفيه وتحتوي على صالات وملاعب رياضية وخدمات متكاملة للايواء والطعام والاتصالات، ومثال ذلك في العراق المدن السياحية في الشمال والمدينة السياحية في الحبانية(54).
- 5- فنادق العبور: تسمى بفنادق راكبي السيارات ويكون موقعها عند ملتقى الطرق الخارجية ، والهدف من انشاءها هو ايواء المسافرين بالسيارات الذين يقطعون منات الاميال لغرض الراحة والطعام وصيانة مركباتهم(55).
- 6- الفنادق الساحلية: تتميز فنادق السواحل بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من الممتاز الى أربع درجات وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف، اذ تشمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيوف(56).
- 7- الفنادق المتحركة: تقام على سطح الماء مثل الفنادق العائمة على سطح الارض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة خلف السيارات(57).
- 8- الفنادق العامة: هي عبارة عن فنادق تم انشؤها على متن السفن، وعادة ما تكون هذه السفن من الحجم الكبير ويتم توفير كل ما يحتاجه النزول في هذه الفنادق من الخدمات ولا تختلف هذه الخدمات عن الفنادق الثابتة(58).
- ت- تقسيم الفنادق من حيث عدد النجوم:
- 1- فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- 2- فنادق ذات أربعة نجوم: وهي تقدم خدمات متكاملة أيضاً ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.
- 3- فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق ذات الاربعة نجوم ولا تتوفر الخدمات الاضافية الموجودة في المستوى المطلوب.
- 4- فنادق ذات نجمتين وهي فنادق شعبية نظراً لانخفاض مستوى الاثاث كما أن هناك شيوخ في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- 5- فنادق ذات نجمة واحدة: هي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها(59).
- ث- تقسيم بحسب مدة الإقامة :
- وتقسم هذه الفنادق على النحو الآتي:
- 1- فنادق الإقامة المؤقتة: هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف نوم مفصلة عن بعضها البعض ومشملة على جميع المنافذ وتكون مدة إقامة النزول فيها شهر كحد أدنى.
- 2- فنادق الإقامة المؤقتة: وهي فنادق يقصدها النزلاء والمسافرين من أجل المتعة وتكون مدة الإقامة ما بين يوم واحد الى 29 يوماً وهي تقدم خدمات متنوعة كالمطعم والشراب وبعض الخدمات الترفيهية(60).
- ج- تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات: وتقسم هذه الفنادق على النحو الآتي:
- 1- الفنادق التجارية: وتركز هذه الفنادق على رجال الاعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات واقامة الحفلات، ويتوقع ضيوف تلك الفنادق الحصول على غرفة مستقلة بحمام ومستوى راقي من الخدمات الفندقية ونوعية وجود الاطعمة والمشروبات وغاليا ما يكون موقع تلك الفنادق في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية أو بالقرب من المطارات.
- 2- الفنادق المفروشة: وهي الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والافطار وينحصر نشاطها الرئيس في تأجير الغرف باليوم أو بالشهر أو بالاسبوع مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف وتغيير البياضات(61).
- (52) حسن الرفاعي ، وآخرون ، اجراءات وادارة الدولة الامامية والاستقبال، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:27.
- (53) الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، اساسيات الفندقية مصدر سابق، ص:16.
- (54) العبيدي، حميد مجيد، ادارة المطاعم ، مصدر سابق، ص:88.
- (55) توفيق ، ماهر عبد العزيز، مبادئ ادارة الفنادق، دار المكتبة الوطنية للنشر، عمان، الاردن، 1996، ص:21.
- (56) توفيق ، ماهر عبد العزيز، مبادئ ادارة الفنادق، دار المكتبة الوطنية للنشر، عمان، الاردن، 2012، ص:40.
- (57) الزغبى، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقين مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص:185.
- (58) سرحان، نائل موسى محمود، مبادئ ادارة الفنادق، مصدر سابق ، ص:47-46.
- (59) Jagmohan N. HOTELS For Tourism Development, Lndia, Metropolitan Book Co, 1986,P:P:15-16.
- (60) Abell, D,F Defining The Business, The Starting Point Of Strategic Planning, "Englewood Cliffs N.G. Prentice Hall, 1980, p:p101-112.
- (61) Sudhir Andrews. Hotel Front Office Training Manual, Tula Mc Grow- Hill New Delhi, 1982. P:P:115—120.

- 3- الفنادق العلاجية: تقام في مناطق معينة وملاممة للظروف الطبيعية والمناخية مثل فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف مخصص للعلاج الشمسي ومثل فندق في مكان تكثر فيه العيون المعدنية والكبريتية للعلاج الطبيعي.
- 4- الفنادق الرياضية: تقام بالقرب من الملاعب الرياضية ، يكون تصميمها وتجهيزها رياضي ليخدم الرياضي مثل ( المدن الرياضية، القرى الاولمبية).
- 5- فنادق الترانزيت ( العبور): تكون موجودة في المدن الصناعية والتجارية والمطارات ومحطات السكك الحديدية، وتكون أسعارها مرتفعة، ومساحتها محدودة، وتكون فترة الإقامة فيها للنزلاء قصيرة(62).
- 6- بيوت الشباب: هي بنايات صغيرة يتوافر فيها الشروط الأساسية للإقامة، والإقامة فيها نظير مبالغ مالية زهيدة، أنشئت خصيصاً من أجل توفير أماكن أيواء للشباب الراغبين في الترحال ومعظم روادها من الطلبة من ذوي الدخل المحدود كون أسعارها ملائمة وطبيعة الإدارة فيها تعاونية أي أنها تدار من جانب الطلبة أنفسهم(63).
- 7- فنادق الكامب: تتمثل في المعسكرات وغالباً ما تكون على شكل خيم مجهزة(64). وتعني أيضاً إقامة السائح في خيمة صغيرة منفردة أو مع عائلته أو مع أصدقائه وأقربائه، ويعيش لفترة قد تطول أو تقصر حسب ظروفه في حياة طبيعية اعتيادية دون الامتثال للاعراف أو عادات معينة. ويقوم بنفسه بأعداد ما يحتاجه من طعام وشراب وخدمات أخرى، فضلاً عن الخيم التي تحوي مواقع التخيم " على العديد من وسائل الأيواء غير التقليدية غير التقليدية الكرفانات والكابينات(65)".
- 8- فنادق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتماداً كلياً على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية لذا فإنه يشتمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف السكرتارية وغرف الاجتماعات(66).

### ح-تقسيم الفنادق من حيث الحجم:

يكون معدل حجم الفنادق من عشرين الى أكثر من ألفي غرفة (4) وحدد بعض الباحثين "عدد الغرف بين 50 و2000 غرفة وقد يصل عدد الغرف الى خمسة الاف غرفة"(67). ويقسمون حجم الفنادق الى ثلاثة أقسام هي(68).

- أ- فنادق صغيرة (أقل من 100 غرفة) .
- ب- فنادق متوسطة (من 100 الى 200 غرفة) .
- ت- فنادق كبيرة (أكثر من 200 غرفة) .
- ث- تقسيم الفنادق حسب الاسعار: ويعتمد على المستويات المتبعة في تسعيرة الغرف، ويقسم الى ثلاثة مستويات:-
- أ- الفئة العليا: تطبق هذه الفئة على الاسعار في فنادقها وتعتمد في ذلك على خدمات مميزون مثل ن خدمة السكرتارية والمحلات التجارية وغيرها.
- ب- الفئة الوسيطة: وتعتمد في أسعارها على خدمات مقبولة في الغرف مثل حمام مستقل ، وثلاجة صغيرة، وتلفاز ملون وهاتف وغيرها.
- ت- الفئة الدنيا: توفر هذه الفنادق لزبائننا الحد الأدنى من الخدمات ، ويقصد هذه الفنادق ذوو الدخول المتدنية، والذين يعتمدون في أسفارهم على ميزانية محددة(69).

### ثامناً : مفهوم عرض الأيواء السياحي:

لكي نفهم المقصود بعرض الأيواء السياحي لا بد من الإشارة الى العرض السياحي بشكل عام والعناصر التي يتكون منها وأن موقع الأيواء كجزء من العرض السياحي وبناء على ذلك يمكن تعريف العرض السياحي بأنه " كل المصادر الطبيعية والعوامل الاجتماعية والثقافية وما يصنعه البشر التي تشكل مزيجاً أطلق عليها مفردات الخلفية السياحية(70). وعرف أيضاً بأنه "كل ما تستطيع منطقة أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلًا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية

(62) الزغبى، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مدخل السياحة والضيافة ن مصدر سابق، ص:183.

(63) شمطو، سمير خليل ابراهيم، تقييم كفاءة الاداء للقطاع الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسية، رسالة ماجستير، مصدر سابق، ص:75.

(64) الانصاري، اسيا محمد أمام، وآخرون إدارة المنآت السياحية، الطبعة الاولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص:57.

(65) الحميري، موفق عدنان عبد الجبارن ادارة القرى والمنتجعات السياحية، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:196.

(66) محمد الصيفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مصدر سابق، ص:23.

(67) Mohammed Abu KHALIL, Front Office Management, P:14. First Edition, Dar Al-Helloed, Beirut, 2007. L OOK: A.N. Sheela, Economics Of Hotel ManGEMENT,p:6.

(68) الطائي، حميد عبد النبي، مدخل الى ادارة الفنادق، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص-103-104.

(69) عبد الله، محمد فريد، التخطيط السياحي وافاق التنمية المستدامة، مصدر سابق ، ص:81.

(70) Jafri, Jafar. The TOURISM Market Of Goods And Services, The Components And Nature Of Tourism, Wild Life Parks, Conservation, Metropolitan Press, New Delhi, 1982, P-P:2-4.

ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لفترة من الزمن من دون غيرها(71).

تمثل مناطق الجذب جوهر الخبرة السياحية، فالسياحة هي مناطق جذب وخدمات تقدم في هذه المناطق، وراحة ذهنية مسقاة من تجربة السائح مع هذه المناطق ومناطق الجذب هي العامل الذي يحقق ما بين العرض والطلب، ومناطق الجذب هي السبب الذي يدعو السائح للسفر الى جهة قصد معينة، ويصعب وضع مناطق الجذب في فئات فهي تأتي بأشكال وأحجام ومجاميع مختلفة ومتباينة، منها الصغيرة والمتوسط والكبيرة .

كما أن أهميتها تختلف باختلاف أذواق السياح واتجاهاتهم ورغباتهم(72). كما اختلف الباحثون في تناول مكونات العرض السياحي وترتيب أهم عناصره، ولكن مهما اختلفت وجهات النظر نحو هذه المكونات فهي تصب في ثلاث اتجاهات رئيسية هي المقومات الطبيعية والمقومات البشرية والتكميلية. وتتكون مقومات العرض السياحي من العناصر الآتية:

#### أ- المقومات الطبيعية:

وهي مجموعة العناصر الناتجة بفعل الطبيعة وليس من عمل الانسان، وتتضمن جميع الثروات والمغريات والجاذبيات الطبيعية ذات القيمة السياحية وتمثل بـ

1- المناخ: ويتمثل بالجو اللطيف ودرجة الارة، ونسبة الامطار، ونسبة الرطوبة وكمية تساقط الثلوج وأشعة الشمس ودرجة النقاوة(73).

2- شكل الارض: ويشمل المناظر اللطيفة الجذابة والجبال والسهول، والوديان، والهضاب، والكهوف ولون الارض، والبراكين، وتكسرات الصخور، وكل المظاهر الطبيعية اللافتة للنظر.

3- المياه: وهي كافة مصادر المياه والمحيطات والبحار والانهار والبحيرات والشلالات والينابيع والجداول والاهوار والمياه المعدنية الحارة والباردة(74).

4- الغابات والاشجار: الغابات والحدائق والبيساتين والاشجار النادرقة التي تنمو وتتكاثر من تلقاء نفسها من غير تدخل الانسان في مرحلة من مراحل نموها(75).

5- النباتات والحيوانات: وهي كافة مظاهر الحياة النباتية والحيوانية التي تشكل جذبا للسياح وجميع الحيوانات والنباتات البرية التي تكون موجودة بشكل حر في الطبيعة أو حدائق الحيوان أو حدائق والمحميات(76).

#### ب- المقومات البشرية:

ويقصد بها المقومات الناتجة عن الجهود البشرية، سواء في الوقت الحاضر أو في الماضي القريب أو البعيد وتضم:

1- السكان من حيث الاعداد والملاح البشرية المميزة.

2- التاريخ والتراث والثقافة مثل المواقع التاريخية والاثرية القديمة كالأهرامات ووادي الملوك في مصر وبابل وأور في العراق فضلاً عن المتاحف وما تحويه من آثار ، وكذلك الابنية والشواخص والنصب والابرار مثل نصب الجندي المجهول وبرج أيفل في باريس وبرج العرب في دبي.

3- العتبات المقدسة والمرافد الدينية والمزارات مثل بيت الله الحرام في مكة المكرمة وقبر الرسول (ص) في المدينة والعتبات المقدسة للائمة الطاهرين في العراق وبيت المقدس في فلسطين والفاتيكان في ايطاليا.

4- العمالة من حيث الاعداد والمهارة والتخصص وةالتدريب والتأهيل والخبرة.

5- روح الضيافة وتعني مشاعر الود والاحترام اتجاه السياح والاستعداد لخدمتهم والتعايش معهم وعدم استغلالهم بما يوفر روح الشعور بالامان والاطمئنان للسياح.

6- سمات المعاصرة الحديثة وتشمل مراكز العلم والمعرفة فضلاً عن المناسبات والمواسم والفعاليات الفنية والمهرجانات والكرنفالات والمعارض.

#### ت- الخدمات المساعدة والتكميلية:

ويمكن أجمالها بما يأتي:

1- مشاريع البنية العامة: وهي المشاريع التي تشكل الاقتصاد القومي، والتي تزود القطاع السياحي بمستلزمات الانتاج الاساسية لجميع القطاعات وهي المشاريع العامة ذات النفع العام. وتشمل ما يلي:

(71) الحوري، مثنى طه، نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق (نموذج لتصنيف وجرد مقومات العرض السياحي). بحث منشور في مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، العدد الحادي والثلاثون ،2000، ص:223.

(72) الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2001 ص:223.

(73) الغزاوي، مجيد حميد صفر، مستقبل السياحة الوافدة الى العراق وأثرها على الموارد الاقتصادية، رسالة ماجستير، مقدمة الى المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، 2003، ص:38.

(74) رعد العاني، الوجيز في الجغرافية السياحية وسياحة المخيمات، الطبعة الاولى، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2005، ص-ص:39-36.

(75) موسىس، نيشان سورين، مقومات صناعة السياحة في محافظة كركوك، تحليل جغرافي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الاداب في جامعة صلاح الدين، اربيل، 2004، ص:131.

(76) الغزاوي، مجيد حميد صفر، مصدر سابق، ص:38.

- 2- شبكات الطرق والجسور - شبكات المياه والصرف الصحي - شبكات الكهرباء - شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية - المراكز الصحية والعلاجية - البنوك - الاجهزة الحكومية المختلفة(77).
- 3- وسائل النقل : يتمحور قيام تدفق سياحي، الى منطقة القصد، حول توفير وسائل نقل متطورة للوصول الى هذه المنطقة، وكلما بعدت منطقة القصد عن السوق المصدرة للسياح، كلما ظهرت الاهمية لوسائل النقل(78). وتشمل وسائل النقل ما يأتي:
- سبل الوصول الى المداخل الرئيسية للمنطقة. - سبل التنقل داخل المنطقة. - النقل البري. - النقل الجوي. - النقل المائي(79). - النقل الجبلي(80).
- 4- مقومات الضيافة: ويتضمن ما يأتي:
- الاستعداد للخدمة والتضييف لدى السكان المحليين. - مشاعر الود والكرامة والاحترام تجاه السياح الوافدين. - اختفاء روح الاستغلال. - شعور السياح بالأمان الشخصي والاطمئنان. - الكادر السياحي والفندقي المتخصص والأيدي العاملة الماهرة والمتدربة والكوادر الأخرى التي تعمل على ضيافة السياح(81).
- 5- مشاريع البنية الفوقية: وتشمل جميع المشاريع السياحية المقامة فوق سطح الارض التي يقتصر نشاطها على خدمة السياح والمسافرين بالدرجة الاساس، وتشمل المدن السياحية ومؤسسات الايواء بمختلف أنواعها، الفنادق والموتيلات، الفنادق العائلية البنسيونات، الشقق المؤثثة، الغرف المؤثثة، المخيمات، الكرفانات، فنادق الشباب، مؤسسات تقديم الطعام، المطاعم بمختلف أنواعها، أكشاك بيع الطعام، أماكن اللهو والتسلية الخاصة بالسياح(الكازينوهات، ساحات الالعاب، مدن الالعاب، البولنك، المسارح، السينمات)(82).
- 6- التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري: وهي درجة تقدم وتحضر الاقليم السياحي وكل مظاهر الحدائة التي تؤثر في تقدم ورفع مستوى البنية التحتية والفوقية(83). وينعكس ذلك من خلال البنائيات الشاهقة، ناطحات السحاب، الابراج العالية، فن العمارة، السدود والخزانات، محطات توليد الطاقة، المعارض الاقتصادية، وكل ما يعكس تقدم البلد ويشكل عامل جذب سياحي(84).
- وهكذا يتضح أن عرض الايواء يمثل جزءاً مهماً من البنية الفوقية للعرض السياحي بمختلف أنواعه وأصنافه، ويقاس عرض الايواء السياحي بالموشرات الاتية وحسب طبيعة الدراسة.
- 1- عدد الفنادق أو أماكن الايواء الأخرى. 2- عدد الغرف. 3- عدد الاسرة.
- وعادة يقاس عرض الايواء بالنسبة للغرف باللييلة الواحدة، (غرفة/لييلة) وكذلك بالنسبة للأسرة (سرير/ لييلة) وإذا ما أردنا قياس عرض الايواء خلال أشهر فنضرب الرقم في (30) لييلة وبالنسبة لعرض الايواء خلال السنة فنضرب الرقم في (365) لييلة.

### تاسعاً: مفهوم الطلب على الايواء السياحي:

أن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات المهمة التي أهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي Tourism Market يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموع المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة او المتجانسة، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الانسانية والحاجات والميول التي تتجه الى الدول المستقبلية للسائحين.

وفيما يأتي بعض التعريفات للطلب السياحي :

يمكن تعريف الطلب السياحي " بأنه تعبير عن اتجاهات السائح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الواقع والرغبات والقدرات والبيوتات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكين السائحين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"(85).

ومن الصعب تصور امكانية خضوع الطلب على سلعة ما الى تأثير واحد من العوامل المحددة له ولكن من السهل تصور التفاوت في تأثير تلك المحددات، والشئ نفسه ينطبق على الطلب السياحي الذي يتأثر بحزمة

(77) الدباغ، اسماعيل محمد علي، شبر ، الهام خضير، الاقتصاد السياحي، الجزء الاول، نظريات الاقتصاد الجزئي واستخدامها في الاقتصاد السياحي ، العراق، بغداد، شارع المتنبي، 2014، ص:91.

(78) الزغبى، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، مصدر سابق، ص:241.

(79) كافي، مصطفى يوسف، التسويق السياحي مدخل استراتيجي واقتصادي متكامل ، الطبعة الاولى دار الرضا للنشر دمشق، 2009 من ص:80.

(80) الحوري، مثنى طه، الدباغ، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة ، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:151.

(81) كافي، مصطفى يوسف، التسويق السياحي مدخل استراتيجي واقتصادي متكامل ، الطبعة الاولى دار الرضا للنشر دمشق، 2009 من ص:80.

(82) الشراقي، فتحي محمد، وآخرون، مبادئ علم السياحة، الطبعة الاولى، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2006، ص:56.

(83) الخوام، عبد المطلب محمود، دراسية في الاستثمار السياحي وأبعاده الاقتصادي، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1996، ص:75.

(84) الشراقي، فتحي محمد، وآخرون، مبادئ علم السياحة، الطبعة الاولى، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2006، ص:56.

(85) الحديد، ابراهيم اسماعيل حسين، ادارة التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار عصام العلمي، عمان، 2008، ص:139.

واسعة من العوامل التي فرض بعضها نفسه بحكم الطبيعة الخاصة لهذا النشاط كونه لا يتعامل بالسلع والبضائع بشكل مطلق كما هو حال بقية القطاعات وانما يتعامل بمنتوج مركب لا يتم الاحساس به أو تقييمه الا بعد استهلاكه ، وهذا مما جعله شديد الحساسية لكل ما يحيط به. وبما ان الطلب السياحي يختلف من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى وقد تكون هذه الاختلافات كمية أو نوعية ، ويرجع سبب ذلك لكون الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بمجموعة كبيرة من العوامل منها عوامل اقتصادية واخرى غير اقتصادية. والسؤال المهم الذي يثار، ماذا يشتري السائح ، الحقيقة أن السائح يشتري الخدمات الساحية (المنتوج السياحي) والتي تتكون من الفقرات الاتية(86):

1-خدمات النقل. 2- خدمات الايواء. 3- خدمات الطعام والشراب. 4- مجموعة خدمات و سلع أخرى. ويلاحظ أن الايواء السياحي يمثل الخدمة الثانية بعد خدمات النقل، ولكن هناك سؤال آخر يثار كم يشكل نسبة خدمات الايواء السياحي ضمن ميزانية السائح؟ عالمياً ينفق السائح ما بين (40-50%) من أجمالي ميزانية السائح(87) . أما على صعيد العراق تشكل (34.6%) كما مبين في الجدول الاتي:

### جدول (1)

#### ميزانية السائح في العراق

ت	فقرات الاتفاق	النسبة %
1	الاتفاق على النقل	14.6
2	الاتفاق على الايواء	34.6
3	الاتفاق على الطعام والشراب	20.5
4	الاتفاق على اللهو والتسلية والترويح	20
5	اتفاقات أخرى	10.3

المصدر: السامرائي، مها عبد الستار أسس علمية مقترحة لحساب الدخل السياحي وأثره في الدخل القومي العراقي، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامع المستنصرية، قسم السياحة وادارة الفنادق، 2010، ص:113.

وهكذا نلاحظ أن خدمة الايواء السياحي تحتل المرتبة الاولى من حيث الاهمية وتستحوذ على ما يقارب نصف الاتفاق السياحي، وهناك حقيقة واقعية تقول (للسياحة بدون فنادق). ويقاس الطلب على الايواء باعداد السياح ويشار اليهم أحياناً بالنزلاء أو الضيوف وعلى الصعيد الليلة الواحدة (نزيل/ليلة) وعلى صعيد الشهر يضرب الرقم (30) ليلة وعلى صعيد السنة يضرب الرقم في (360) ليلة.

### عاشراً : خصائص الايواء السياحي:

يتمتع النشاط الفندقي بسمات خاصة تميزه عن النشاطات الاخرى كاجارية والصناعية وغيرها من الانشطة. ومن أجل معرفة تلك الخصائص يمكن لنا تقسيمها الى عدة خاصيات منها:

#### 1- خاصية رأس المال : تشمل هذه الخاصية ما يأتي:

أ- كثافة رأس المال: أن إنشاء فندق وتجهيزه بشكل راق ينسجم مع حداثة التطور الفندقي يعد من الامور المكلفة جداً، إذ أن تلك الارض التي شيد عليها الفندق لا بد وان تكون في بيئة حيوية تتميز بالجذب السياحي وتبعاً لذلك تتسم الارض في تلك البيئة بارتفاع التكلفة. كما وأن البناء والتجهيز الحديث مرتفع التكلفة أيضاً فضلاً عن جميع العناصر الداخلة في إنشاء الفندق تتسم بارتفاع قيمتها. ومن هنا يتضح كثافة رأس المال المستثمر في القطاع الفندقي(88).

ب- كثافة الاصول الثابتة: تشكل الاصول الثابتة النسبة الاعلى من أجمالي استثمار رأس المال في الفندق نتيجة لتمييز القطاع الفندقي بالتنوع الخدماتي.

ت- سرعة دوران رأس المال المتداول: يتميز رأس المال المتداول بصغر حجمه ونسبته وسرعة دورانه مقارنة مع أجمالي الاستثمارات الفندقية.

ث- حجم الاستثمار الفندقي: يرتبط حجم الاستثمار بدرجة الفندق سواء 3 أو 4 أو 5 نجوم إذ أن هناك معايير لكل منها وكذلك لرأس المال العامل، كما أن الفندق لا يستطيع منتجاته مثل بعض المشاريع وذلك يعد الاستثمار أبدي مما يعكس صعوبة القرار الاستثماري ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع دراسة خاصة(89).

(86) الحوري مثنى طه، الدباغ، اسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:21.

(87) وردت هذه النسبة في العديد من المصادر منها:

- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1989، ص:66.

- توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص:131.

- كافي ، مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2008، ص:150.

(88) عبودي، زيد منير، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:224.

(89) صفاء الموسمي، شمطو، سمير خليل، تقييم كفاءة اداء القطاع الفندقي في كربلاء المقدسة، 2012، ص:8.

- 2- **خاصية الطلب الموسمي:** يتميز الطلب السياحي بموسميته فهو متذبذب فيزداد في فصل الصيف ليكون موسم انزوة ، وينخفض في الفصول الاخرى من السنة ليكون موسم الكساد. ونتيجة كون القطاع الفندقي دعامة رئيسية للنشاط السياحي فهو بذلك يخضع الى التذبذب في الطلب موسمياً، كما أن مستوى النشاط الفندقي يتباين في معدلاته من عام لى عام آخر تبعاً للعلاقة الطردية بينه وبين النشاط الاقتصادي، والتباين في مستوى النشاط الاقتصادي لا يكون من موسم الى موسم آخر فحسب بل يتبين في الشهر الواحد، الاسبوع الواحد وحتى اليوم الواحد تبعاً لنوع الفندق والخدمات التي يقدمها والسوق المستهدف<sup>(90)</sup>. وتظهر خاصية الموسمية بالمواقع السياحية للمصايف، لكنها تكون أقل حدة في الفنادق مراكز المدن التي يعتمد تشغيلها على رجال الاعمال أكثر من السياح.
- 3- **خاصية التأثير الاقتصادي:** أن قوة اقتصاد الدولة يشكل دافعاً أساساً للاستثمار لاسيما في المجال الفندقي من جهة ، وزيادة قدرة انفاق المواطن فيزيد بذلك انتعاش السياحي في هذه الدولة<sup>(91)</sup>.
- 4- **خاصية العنصر البشري:** يتركز النشاط الفندقي على الصعيد البشري، في تقديم خدماته إذ يصعب أحلال الماكنة أو الآلة في العلاقات الانسانية المتبادلة ما بين الزبون ومقدم الخدمة من حيث الاحاسيس والمشاعر والتعامل اللطيف اللائح وحسن الضيفة والاستقبال.
- 5- **خاصية الحساسية:** أن النشاط الفندقي حساسا تجاه العديد من الامور منها:
- أ- الاحداث السياسية: أن أي حدث يقع في دولة ما يؤثر على النشاط السياحي عموماً والفندقي خصوصاً، إذ أن الخلافات السياسية بين الدول وما يترتب عليها من قطع العلاقات الدبلوماسية التي تنعكس بدورها على مواطني تلك الدول فيؤدي الى ضعف النشاط الفندقي لهذه الدول.
- ب- الأستقرار الأمني: أن الدول التي تشهد أحداثاً ساخنة واضطراباً في الجانب الأمني ونشوب الحروب داخليا أو مع الدول الاخرى تكون غير قادرة على تنشيط قطاعها السياحي وكذلك أنعكاس الأمر على نشاطها الفندقي.
- ت- الازمات الاقتصادية: أن الدول التي تمتلك العملة القوية تمكن من مواطنيها من السفر والاتفاق بسخاء في الدول التي تعاني من انخفاض عملتها<sup>(92)</sup>.
- ث- الكوارث البيئية: لها الدور السلبي على القطاع الفندقي مما تسببه من الذعر والخوف والهلع وكل ما يهرب منه السائح الباحث عن الامن والسلام والطمانينة والترفيه وغيرها.
- ج- الالصابات الوبائية: كما في أنتشار الامراض المعدية التي تشهدا دولة ما فتشهد تلك الدولة نفورا كبيرا وواضحا من السائحين<sup>(93)</sup>.
- 6- **خاصية التنوع الخدماتي:** يقدم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات الاساسية والسائدة والتي تتسم بالجاهزية لتقديم الخدمات والبضائع في أي وقت من النهار أو الليل<sup>(94)</sup>.
- 7- **الخاصية الجغرافية:** أن الموقع الجغرافي للفندق له الاثر الكبير في ارتفاع معدلات الطلب ، إذ يتسم النشاط الفندقي بالجغرافية إذ يزداد الطلب على الخدمات الفندقية في مواقع معينة كما هو الحال في المواقع التاريخية والدينية<sup>(95)</sup>.

## المبحث الثاني

### تطور الايواء السياحي عرضا وطلبا في موقعي الدراسة

تمهيد:

- نود الاشارة أن الموقع الاول يتمثل بأقليم كردستان العراق ويضم ثلاثة محافظات، والموقع الثاني يتمثل بباقي محافظات العراق ويضم خمسة عشر محافظة.
- اولاً: تطور عرض الايواء السياحي في إقليم كردستان العراق.
- لأخذ فكرة عن تطور عرض الايواء السياحي في إقليم كردستان العراق خلال المدة (2007-2012)، نستعين بالجدولين (2) و (3) على التوالي ومنهما نستنبط النتائج الاتية:
- 1- أن عرض أماكن الايواء في الاقليم يقتصر على ثلاثة أنواع من الايواء السياحي فقط وهي ( الفنادق ، الموتيلات، والقرى السياحية).
- 2- تحتل الفنادق المرتبة الاولى بين أماكن الايواء السياحي تليها بالمرتبة الثانية الموتيلات ثم بالمرتبة الثالثة القرى السياحية.

(90) زاهرة سواد، محاسبة المنشآت العمة والخاصة، الطبعة الاولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص:184.

(91) هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص:143.

(92) فوزي عطوي، الساحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004، ص:48.

(93) شمطو ، سمير خليل ابراهيم، تقييم كفاءة الاداء للقطاع الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسية ، مصدر سابق، ص:83.

(94) صفاء الموسوي، شمطو، سمير خليل، تقييم كفاءة الاداء للقطاع الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسية ، مصدر سابق، ص:8.

(95) عبوي، زيد منير، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:107.

3- من حاصل قسمة مجموع الاسرة لعام 2012 على اعداد اماكن الايواء السياحي لنفس السنة سنحصل على الطاقة الايوائية لكلوع من اماكن الايواء السياحي والبالغة (66) سريراً مما يدل على صغر اماكن الايواء السياحي.

4- بلغ المعدل السنوي لنمو (اعداد اماكن الايواء السياحي (21.4%) وهو معدل نمو كبير جداً مما يدل على نجاح التنمية السياحية في الاقليم.

5- بلغ المعدل السنوي لنمو مجموع الاسرة في أماكن الايواء السياحي (26.3%) وهو معدل نمو كبير جداً مما يعزز نجاح عملية التنمية السياحية في الاقليم.

6- بغض النظر عن العدالة في التوزيع الجغرافي لاماكن الايواء بين المحافظات، وإذا ما علمنا أن هناك ثلاث محافظات في إقليم كردستان العراق فإن حصة كل محافظة من منشآت الايواء هي (160) منشأة ومن الطاقة الايوائية هي (10545) سرير/ ليلة، بحسب احصاءات عام 2012.

هذا وقد بلغ عدد العاملين في أماكن الايواء السياحي (12255) عامل في سنة (96) 2012. بمعدل (4085) عامل في كل محافظة.

### جدول (2)

#### عرض الايواء في إقليم كردستان العراق للمدة 2012-2007

عرض اماكن الايواء	2012	2011	2010	2009	2008	2007
فندق	259	202	168	131	116	106
موتيل	168	128	96	72	53	49
قرية سياحية	54	44	42	37	33	29
المجموع	481	374	306	240	202	184
مجموع الاسرة	31634	26811	22533	13480	11363	10451

المصدر: هيئة السياحة في الاقليم، احصاءات المرافق السياحية في إقليم كردستان للفترة من (2007) لغاية (2012/12/31)، اربيل، 2012.

### جدول (3)

#### معدلات نمو عرض الايواء في إقليم كردستان العراق خلال المدة 2012-2007

معدلات النمو %	2012	2011	2010	2009	2008	2007
فندق	19.8	28.2	20.2	28.2	13.0	-
موتيل	28.4	31.1	33.3	33.3	35.8	8.2
قرية سياحية	13.7	22.7	4.8	13.5	12.1	13.8
المجموع	21.4	28.6	22.2	27.5	18.8	9.7
مجموع الاسرة	26.3	18.0	19.0	67.2	18.6	8.7

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات جدول (2).

### ثانياً: تطور الطلب على الايواء السياحي في إقليم كردستان

لغرض متابعة تطور الطلب على الايواء السياحي في إقليم كردستان العراق خلال مدة البحث نستعين بالجدول (4) ومنه نستنبط النتائج الآتية:

- 1- بلغ المعدل السنوي لاعداد النزلاء في اماكن الايواء (1.160.138) مليون نزيل.
- 2- من حاصل قسمة معدل اعداد النزلاء على المحافظات الثلاثة في الاقليم وبغض النظر عن العدالة في التوزيع ، بلغت حصة كل محافظة كمعدل سنوي (386713) نزيل.
- 3- بلغ المعدل السنوي لنمو النزلاء (43.1%) وهو معدل نمو مرتفع جداً.
- 4- بلغ المعدل السنوي لاعداد النزلاء في أماكن الايواء من العراقيين (249133) نزيل، وبنسبة (84.28%) من أجمالي اعداد النزلاء.
- 5- بلغ المعدل السنوي لنمو النزلاء العراقيين (22.1%) وهو معدل نمو مرتفع.
- 6- بلغ المعدل السنوي لاعداد النزلاء في أماكن الايواء من الاجانب (189173) نزيل وبنسبة (15.72%) من أجمالي اعداد النزلاء.
- 7- بلغ المعدل السنوي لنمو النزلاء الاجانب (53%) وهو معدل نمو مرتفع جداً.

هذا وقد بلغت ايرادات المنشآت الايواء السياحي (276.553) مليون دولار في سنة 2012. (97) بمعدل (92.851) مليون دولار لكل محافظة، وبقسمة مجموع الايرادات لسنة 2012 على اعداد النزلاء نحصل على معدل انفاق النزلاء في عام 2012 والبالغ (125.6) دولار.

(96) المصدر: هيئة السياحة في الاقليم، احصاءات المرافق السياحية في إقليم كردستان للفترة من (2007) لغاية (2012/12/31)، اربيل، 2012.

(97) المصدر: هيئة السياحة في الاقليم، احصاءات المرافق السياحية في إقليم كردستان للفترة من (2007) لغاية (2012/12/31)، اربيل، 2012.

جدول (4)

تطور الطلب السياحي على اماكن الايواء في اقليم كردستان العراق للمدة 2012-2007

المؤشرات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	المعدل السنوي %
مجموع اعداد النزلاء	377397	558860	791345	1313841	1702390	2216993	1160138
معدل النمو %	-	48.1	41.6	66.0	29.6	30.2	43.1
اعداد النزلاء العراقيين %	137118	190230	209611	329536	315161	313144	249133
معدل النمو %	-	38.7	10.1	57.2	4.3	0.6	22.1
اعداد النزلاء الاجانب	53859	82890	132541	194545	237491	433711	189173
معدل النمو %	-	53.9	59.8	46.7	22.4	82.6	53
نسبة النزلاء العراقيين %	85.7	85.1	83.3	25.2	86.0	81.4	84.28
نسبة النزلاء الاجانب %	14.3	14.9	16.7	14.8	14.0	19.6	15.72

المصدر: هيئة السياحة في الاقليم، اعداد السياح في اقليم كردستان العراق، اربيل، 2013.

ثالثاً: تطور عرض الايواء السياحي في بقية المحافظات

لأخذ فكرة عن تطور الطلب على الايواء السياحي في بقية المحافظات خلال مدة البحث نستعين بالجدولين (6) و (7) على التوالي ونستنبط النتائج الآتية:

- 1- أن عرض اماكن الايواء في بقية المحافظات يقتصر على نوع واحد من الايواء فقط والمتمثل بالفنادق، إذ أن أماكن الايواء الأخرى هي خارج الخدمة الآن. فمثلاً المدينة السياحية في الحبيانية أصبحت سكوناً للمهاجرين من مدينة الفلوجة والمدن الأخرى، وجزيرة الاعراس السياحية أستولى عليها المتجاوزين.
- 2- من حاصل قسمة مجموع الاسرة، لعام 2012 على الفنادق لنفس السنة سنحصل على الطاقة الايوانية لكل فندق وبالبالغة (55) سرير مما يدل على صغر حجم الفنادق.
- 3- بلغ المعدل السنوي لنمو اعداد الفنادق (22.16%) وهو معدل نمو كبير جداً، الا أنه معدلات النمو كانت متذبذبة ما بين معدلات نمو موجبة وأخرى سالبة، مما يعكس حالة النمو غير المستقرة.
- 4- بلغ المعدل السنوي لنمو مجموع الاسرة في الفنادق (11.5%) وهو معدل نمو كبير، الا أنه معدلات النمو كانت متذبذبة ما بين معدلات نمو موجبة وأخرى سالبة، مما يعكس حالة النمو غير المستقرة.

بغض النظر عن العدالة في التوزيع الجغرافي للفنادق بين المحافظات، وإذا ما علمنا أن يوجد خمسة عشر محافظة في العراق ما عدا محافظات الاقليم، فإن حصة كل محافظة من الفنادق هي (71) فندق، ومن الطاقة الايوانية هي (3927) سرير/ليلة، بموجب احصاءات عام 2012. وهذا قد بلغ عدد العاملين في الفنادق العراقية عدا الاقليم (7491) عامل في سنة 2012. (98)

جدول (5)

عرض الايواء السياحي في بقية محافظات العراق للمدة 2012-2017

اماكن الايواء	*2007	2008	2009	2010	2011	2012
فندق	488	817	658	581	916	1071
موتيل	-	-	-	-	-	-
قرية سياحية	-	-	-	-	-	-
مجموع عدد الاسرة	37334	44228	51122	49677	71574	58909

\* الارقام التقديرية من خلال ايجاد المتوسط بين عامي (2007-2009) ولذلك لعدم توفرها لان الجهاز المركزي للاحصاء لأنه كان منشغلاً بالتعداد السكاني الذي لم يتحقق لحد الآن.

المصدر: وزارة التخطيط الجهاز المركزي للاحصاء، مديرية احصاء التجارة، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي للسنوات 2012-2007.

جدول (6)

معدلات نمو عرض الايواء السياحي في بقية محافظات العراق للمدة 2012-2007

اماكن الايواء	2007	2008	2009	2010	2011	2012	المعدل العام %
فندق %	-	67.4	19.4-	11.7-	57.6	16.9	22.16
موتيل %	-	-	-	-	-	-	-
قرية سياحية %	-	-	-	-	-	-	-
مجموع عدد الاسرة	-	18.4	15.5	2.8-	44.0	17.6-	11.5

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات جدول (5)

## سابعاً: تطور الطلب على الفنادق السياحية في بقية المحافظات

لغرض متابعة تطور الطلب على الفنادق السياحية في بقية المحافظات خلال مدة البحث نستعين بالجدول (7) ومنه نستنبط النتائج الآتية:

- 1- بلغ المعدل السنوي لمجموع النزلاء في الفنادق (2.997386) مليون نزيل.
  - 2- من حاصل قسمة المعدل السنوي لمجموع النزلاء على خمسة عشر محافظة في العراق ما عدا إقليم كردستان وبغض النظر عن العدالة في التوزيع الجغرافي ، بلغت حصة كل محافظة كمعدل سنوي (199826) نزيل.
  - 3- بلغ المعدل السنوي لنمو مجموع النزلاء (14.3%) وهو معدل نمو مرتفع الا أن المعدلات السنوية كانت متذبذبة ما بين معدلات موجبة وأخرى سالبة مما يعكس عدم الاستقرار في الطلب السياحي.
  - 4- بلغ المعدل السنوي للنزلاء العراقيين في الفنادق العراقية ما عدا إقليم كردستان (1693870) نزيل وبنسبة (55.4%) من أجمالي مجموع النزلاء.
  - 5- بلغ المعدل السنوي لنمو النزلاء العراقيين (14.7%) وهو معدل نمو مرتفع الا أن المعدلات السنوية كانت متذبذبة ما بين معدلات موجبة وأخرى سالبة مما يعكس حالة عدم الاستقرار في الطلب السياحي المحلي.
  - 6- بلغ المعدل السنوي للنزلاء الاجانب في الفنادق العراقية ما عدا الاقليم (1336898) نزيل وبنسبة (44.6%) واجمالي مجموع النزلاء.
  - 7- بلغ المعدل السنوي لنمو النزلاء الاجانب (16.7) وهو معدل نمو مرتفع لكن المعدلات السنوية كانت متذبذبة وجميعها موجبة باستثناء سنة 2012 كانت سالبة. وعلى العموم يمكن ان نثبت حالة عدم الاستقرار في الطلب السياحي الاجنبي الواقع الى العراق.
- هذا بوقد بلغت ايرادات الفنادق العراقية عدا الاقليم (176.243) مليون دولار سنة 2012. (99)
- بمعدل (11.749) مليون دولار لكل محافظة. وبقسمة مجموع الايرادات لسنة 2012 على خمسة عشر محافظة نحصل على معدل انفاق النزيل في عام 2012 والبالغ (39.3) دولار.

### جدول (7)

تطور الطلب السياحي على الفنادق في محافظات العراق للمدة 2012-2007

المؤشرات	2007	*2008	2009	2010	2011	2012	المعدل العام
مجموع النزلاء	2490273	2380218	2270163	2495097	3874465	4474100	2997386
معدل النمو%	-	4.4-	4.6-	9.9	55.2	15.4	14.3
اعداد النزلاء العراقيين	1574335	1420089	1265842	1192544	1825467	2884940	1693870
معدل النمو%	-	9.8-	10.8-	5.7-	53.0	47.0	14.7
معدل النزلاء الاجانب	915938	960129	1004321	1302553	2048998	1789447	1336898
معدل النمو%	-	4.8	4.6	29.6	57.3	12.6-	16.7
نسبة النزلاء العراقيين%	63.2	59.7	55.8	47.8	47.1	60	55.4
نسبة النزلاء الاجانب%	36.8	40.3	44.2	52.2	52.9	40	44.6

\* الارقام التقديرية من خلال ايجاد المتوسط بين عامي (2007-2009) ولذلك لعدم توفرها لان الجهاز المركزي للاحصاء لأنه كان منشغلاً بالتعداد السكاني الذي لم يتحقق لحد الان.  
المصدر: وزارة التخطيط الجهاز المركزي للاحصاء، مديرية احصاء التجارة، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي للسنوات 2007-2012.

### المبحث الثالث

#### المقارنة بين موقعي الدراسة

تمهيد: من غير المنطقي المقارنة بين الاقليم الذي يضم ثلاث محافظات فقط وبقية المحافظات والبالغة خمسة عشر محافظة ، إذ أن الارحية في المقارنة ستكون حتماً لصالح بقية المحافظات لأنها تمتد على رقعة جغرافية كبيرة وتضم خمسة عشر محافظة ، ولكي تكون المقارنة موضوعية ومنصفة يجب أن تكون على صعيد حصة المحافظة الواحدة حيث سنقسم المؤشرات المطلقة للاقليم على ثلاث محافظات والمؤشرات الخاصة ببقية المحافظات على خمسة عشر محافظة.

#### أولاً: المقارنة على صعيد المؤشرات الاحصائية المطلقة:

تم اعتماد مؤشرات اماكن الايواء السياحي بين موقعي الدراسة لسنة 2012 كأساس لأجراء المقارنة لأنها تعد أحدث احصائية خلال مدة البحث. ولغرض المقارنة نستعين بالجدول (8) التالي ومنه نستنبط النتيجة الآتية:

ان إقليم كردستان العراق له الارحية للتفوق على بقية المحافظات على صعيد ثلاثة عشر مؤشرا احصائيا. وهذا يدل على أن التنمية السياحية في الاقليم تنمو بوتائر عالية وتحقق نجاحات باهرة على عكس التنمية السياحية في بقية المحافظات.

(99) وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للاحصاء ، مديرية احصاء التجارة، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي لعام 2012.

## جدول (8)

## المقارنة في مؤشرات أماكن الايواء السياحي بين أقليم كردستان العراق وبقية المحافظات لسنة 2012

ارجحية المقارنة حسب المحافظات	بقية المحافظات		اقليم كردستان		المؤشرات
	لكل محافظة	لجميع محافظات العراق	لكل محافظة	لجميع محافظات الاقليم	
الاقليم	72	1084	148	444	1- مجموع الفنادق
الاقليم	45	677	86	259	2- الفنادق المصنفة
الاقليم	27	407	62	185	3- الفنادق الشعبية
الاقليم	0	0	62	186	4- الموتيلا المصنفة
الاقليم	0	0	25	74	5- الموتيلا الشعبية
الاقليم	0	0	18	54	6- القرى السياحية
الاقليم	72	1084	253	758	7- المجموع الكلي لمنشآت الايواء
الاقليم	2464	36963	4633	13898	8- الطاقة الايوانية (عدد الغرف)
الاقليم	3927	58909	13929	41787	9- الطاقة الايوانية (عدد الاسرة)
الاقليم	499	7491	4085	12255	10- اعداد العاملين
الاقليم	11.75	176.243	92.851	278.553	11- ايرادات الايواء (مليون دولار)
الاقليم	298273	4464100	738998	2216993	12- اعداد النزلاء
الاقليم	-	39.3	-	125.6	13- معدل انفاق النزلاء

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول (1،2،4،5)

## ثانياً: المقارنة على صعيد معدلات النمو النسبية:

لفرض المقارنة بين موقعي الدراسة على صعيد معدلات النمو السنوية نستعين بالجدول (9) ومنه نستنتج النتائج الآتية:

## 1- على صعيد معدلات النمو في أماكن الايواء السياحي:

أ- أن الارجحية لبقية المحافظات على صعيد المعدل السنوي لنمو أماكن الايواء، لكن الفارق ضئيل جداً حيث بلغ (0.76%) فقط بحيث يمكن أن هناك توازن بين موقعي الدراسة على صعيد المعدل السنوي لنمو أماكن الايواء.  
ب- تتمتع التنمية السياحية في الاقليم بمعدلات نمو موجبة وباستقرار نسبي أفضل من بقية المحافظات. حيث أن جميع معدلات النمو السنوية لامكان الايواء السياحي ولمدة خمسة سنوات كانت موجبة وبدرجة انحراف منخفضة نسبياً بلغت (18.9) درجة.  
ت- تمتاز التنمية السياحية في بقية المحافظات بحالة متذبذبة وغير مستقرة حيث بلغت المعدلات الموجبة (2) والمعدلات السالبة (3) مع ارتفاع في درجة الانحراف والتي بلغت (77) درجة.

## 2- على صعيد معدلات النمو لعرض الاسرة:

أ- أن الارجحية لاقليم كردستان العراق على صعيد المعدل السنوي لنمو الاسرة، وأن الفارق كبير جداً مقارنة ببقية المحافظات حيث بلغ (14.8%) وهو أكثر من الضعف.  
ب- تمتاز التنمية السياحية في الاقليم بمعدلات نمو موجبة أفضل من بقية المحافظات حيث أن جميع معدلات النمو السنوية لعرض الاسرة ولمدة خمسة سنوات كانت موجبة وبدرجة انحراف كبيرة نسبياً بلغت (58.5) درجة وأن ارتفاع درجة الانحراف يؤثر على حالة عدم الاستقرار والثبات في المعدلات السنوية لنمو لعرض الاسرة في الاقليم.  
ت- تمتاز التنمية السياحية في بقية المحافظات بحالة متذبذبة وغير مستقرة حيث بلغت المعدلات الموجبة (3) والمعدلات السالبة (2) مع ارتفاع كبير جداً في درجة الانحراف والتي بلغت (61.6) درجة.  
ث- أن جميع معدلات النمو السنوية لعرض الاسرة في الاقليم موجبة الا أن ارتفاع درجة الانحراف العالية فيها يجعلها مقاربة لبقية المحافظات، على الرغم من وجود سنتين كانت فيها معدلات النمو سالبة. والفارق في درجة الانحراف بين الموقعين ضئيل جداً بلغ (3.1) درجة فقط.

## 3- على صعيد معدلات نمو الطلب السياحي:

أ- أن الارجحية لاقليم كردستان على صعيد المعدل السنوي لنمو الطلب السياحي وأن الفارق كبير جداً مقارنة ببقية المحافظات حيث بلغ (28.8%) وهو أكثر من ضعفين.  
ب- يمتاز الطلب السياحي في الاقليم بمعدلات نمو موجبة أفضل من بقية المحافظات، حيث أن جميع معدلات ولمدة خمسة سنوات كانت موجبة وبدرجة انحراف كبيرة نسبياً بلغت (36.4%) درجة. وأن ارتفاع درجة الانحراف يؤثر على حالة عدم الاستقرار والثبات في المعدلات السنوية لنمو الطلب السياحي في الاقليم.  
ت- يمتاز الطلب السياحي في بقية المحافظات بحالة متذبذبة وغير مستقرة حيث بلغت المعدلات الموجبة (3) والمعدلات السالبة (2) مع ارتفاع كبير جداً في درجة الانحراف والتي بلغت (59.8) درجة.  
ث- أن التذبذب في درجة الانحراف بمعدل نمو الطلب السياحي موجود موقعي الدراسة لكنه أكثر وضوحاً في بقية المحافظات وأن الفارق في درجة الانحراف بمعدل نمو الطلب السياحي بين الموقعين كبير وصل الى (23.4) درجة

ج- أن الارجحية لصالح بقية المحافظات على صعيد الاستحواذ على الطلب السياحي الاجنبي حيث تشكل نسبة السياح الاجانب من اجمالي الطلب السياحي نسبة (44.6%) في حين بلغت نفس النسبة (15.72%) في

الاقليم وهذا يعني أن الإيرادات السياحية بالعملة الأجنبية في الاقليم أقل منها في بقية المحافظات وهذه ميزة إيجابية تحسب لصالح بقية المحافظات.

### جدول (9)

المقارنة في معدلات النمو السنوية لاماكن الايواء السياحي بين إقليم كردستان العراق وبقية المحافظات خلال المدة 2007-2012

تفاصيل المعدلات	الاقليم	بقية المحافظات	ارجحية المقارنة
1- المعدل السنوي لنمو اماكن الايواء	21.4	22.16	بقية المحافظات
2- المعدلات الموجبة	5	2	الاقليم
3- 39 المعدلات السالبة	0	3	الاقليم
4- درجة الانحراف في معدلات النمو السنوية	18.9	77	الاقليم
5- المعدل السنوي لنمو عرض الاسرة%	26.3	11.5	الاقليم
6- المعدلات الموجبة	5	3	الاقليم
7- المعدلات السالبة	0	2	الاقليم
8- درجة الانحراف في معدلات النمو	58.5	61.6	الاقليم
9- المعدل السنوي لنمو أعداد النزلاء %	43.1	14.3	الاقليم
10- المعدلات الموجبة	5	3	الاقليم
11- المعدلات السالبة	0	2	الاقليم
12- درجة الانحراف في معدلات النمو السنوي	36.4	59.8	الاقليم
13- نسبة الاجانب%	15.72	44.6	الاقليم

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على الجداول السابقة (2,3,4,5,6,7)

نتائج اختبار الفرضية: من خلال متن البحث أتضح الآتي:

- 1- على صعيد المؤشرات الاحصائية المطلقة فإن الارجحية تماما لصالح الاقليم بواقع (13) مؤشر أحصائي من أصل (13).
  - 2- على صعيد معدلات النمو النسبية فإن الارجحية لصالح الاقليم بواقع (11) مؤشر أحصائي من أصل (13) وهذا يعني أن الاقليم يتفوق بواقع (24) مؤشر أحصائي من أصل (26) مما يؤكد على صحة الفرضية الاولى والتي نصت على أن تجربة إقليم كردستان كانت أفضل في مجال تنمية وتطوير الايواء السياحي.
- وقبل الانتقال الى الخاتمة نود التأكيد الى أن محدودية صفحات البحث جعلت أهتمامنا ينصب على امقارنة بين الموقعين دون الخوض في الاسباب، وعلى المعنيين في الشؤون السياحية في بقية المحافظات البحث في أسباب ضعف التنمية السياحية عموما واماكن الايواء خصوصا والعمل على تلافيتها، وصولا الى نجاحات مماثلة لما تحقق في اقليم كردستان.

### أولاً: الاستنتاجات

- 1- تعد أماكن الايواء السياحي من أهم الخدمات التي يحتاجها السياح وتشكل نسبة (40-50%) من انفاقات السياح.
- 2- يوجد العديد من أماكن الايواء وياتوا مختلفاً أشهرها الفنادق السياحية.
- 3- هناك تفوق واضح ويكاد يكون مطلق لاقليم كردستان العراق على بقية المحافظات في مجال التنمية وتطوير الايواء السياحي. حيث تفوق الاقليم بواقع (24) مؤشراً أحصائياً من أصل (26).
- 4- على صعيد العرض السياحي فإن معدلات النمو أكثر استقراراً في الاقليم مقارنة ببقية المحافظات حيث التذبذب الواضح وعدم الاستقرار مع ارتفاع في درجة الانحراف بين المعدلات.
- 5- على صعيد الطلب السياحي فإن معدلات النمو أكثر استقراراً في الاقليم مقارنة ببقية المحافظات حيث التذبذب الواضح وعدم الاستقرار مع ارتفاع في درجة الانحراف مع المعدلات.
- 6- على صعيد التنوع في أماكن الايواء السياحي فإن الاقليم أكثر تنوعاً ويضم ثلاثة أنواع (فنادق، موتيلات، قرى سياحية). في حين بقية المحافظات لا يوجد فيها الا الفنادق فقط.
- 7- يوجد انخفاض ملحوظ في معدل انفاق النزيل عن بقية المحافظات حيث بلغ (93.3) دولار مقارنة بالاقليم حيث بلغ (125.6) دولار. والحقيقة ان كلا الموقعان يمتازان بانخفاض معدل انفاق النزيل مقارنة بدول العالم السياحية.
- 8- يوجد انخفاض ملحوظ في نسبة الطلب السياحي الاجنبي على الاقليم حيث شكلت نسبة (15.72%) فقط من أجمال الطلب السياحي في حين ان النسبة مقبولة في بقية المحافظات والبالغة (44.6%) من اجمالي الطلب السياحي.

### ثانياً: التوصيات

- 1- نوصي الجهات المعنية في الشؤون السياحية ولاسيما وزارة السياحة والآثار وهيئة السياحة في الحكومة العراقية وهيئة السياحة في حكومة الاقليم بضرورة الاطلاع على هذا البحث لمعرفة أهم المؤشرات الخاصة بتنمية وتطوير أماكن الايواء السياحي من اجل وضع خطط مستقبلية لتلافي النقاط السلبية ولاسيما بما يخص موقع بقية المحافظات.

- 2- بالنظر لأهمية خدمات الإيواء بالنسبة للسياح نوصي الجهات المعنية على توفير مناخ مناسب وملامم للاستثمار السياحي من أجل جذب المستثمرين المحليين والاجانب للاستثمار في مجال أماكن الإيواء.
- 3- كما نوصي الجهات المعنية على ضرورة تنوع الأماكن السياحية وعدم أختصارها على الفنادق فقط.
- 4- كما نوصي الجهات المعنية على وضع خطط مستقبلية للتسويق السياحي من أجل زيادة الطلب السياحي كما ونوعا والعمل على رفع معدل الاتفاق للنزول.
- 5- كما نوصي الجهات المعنية بضرورة البحث في العوامل التي أدت الى تراجع التنمية السياحية في بقية المحافظات مقارنة بمثيلاتها في الاقليم والعمل على تلفيها وتوفير المستلزمات والظروف اللازمة لتحقيق والتأثر العالي في التنمية السياحية عرضا وطلباً.

## المصادر والمراجع

### أولاً : الكتب

- 1- عبد العزيز، ماهر توفيق، مبادئ ادارة الفنادق، دار المكتبة الوطنية للنشر، عمان، الاردن، 1996.
- 2- الحميدي ، أبو بكر ، ادارة الفنادق، مطبعة نحال، الطبعة الثانية، القاهرة، 1968.
- 3- السيد علي، محمد أمين محي الدين، الادارة الفندقية، ورفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل، الاردن، 1998.
- 4- توفيق، د. ماهر عبد العزيز، علم ادارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 5- علي القرني، أحمد محمد، المعجم السياحي الشامل، الشركة المصرية العالمية للنشر، 2000.
- 6- عبد النبي، د. علي أحمد، وآخرون، الشراء الفندقي – الهيكل – الوظائف – الاستلام، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 7- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، 2007.
- 8- الحميدي، أبو بكر، ادارة الفنادق، مطبعة نحال ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، 1968.
- 9- مديحة ، فخري، مذكرات في ادارة الطعام والشراب، سيرك للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1979.
- 10- المزراعتي، أيوب، ادارة الاطعمة والمشروبات، وزارة التربية، بغداد، العراق، 1989.
- 11- البخاري ، محمد بن اسماعيل ، الادب المفرد، دار البشائر الإسلامية، بيروت 1989.
- 12- سرحان، نائل موسى محمود، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيدان للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- 13- الكنتاني، مسعود مصطفى، علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، نينوى، 1990..
- 14- البخاري ، محمد بن اسماعيل ، الادب المفرد، دار البشائر الاسلامية، بيروت، 1989..
- 15- سرحان، نائل موسى محمود، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيدان للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010..
- 16- خنفر، سليم محمد، وآخرون، صناعة الفنادق ادارة ومفاهيم، الطبعة الأولى دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011 .
- 17- العبيدي، حميد مجيد، ادارة المطاعم ، مطبعة التعليم العالي، الموصل، نينوى، 1989.
- 18- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009..
- 19- بشير العلاق، وآخرون، الترويج والاعلان أسس – نظريات – تطبيقات – مدخل متكامل، الطبعة اولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 1998.
- 20- عوي، زيد منير، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان ، 2007.
- 21- الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، اساسيات الفندقة، من دون طبعهن المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الرياض، من دون سنة.
- 22- سعيد، سامي عبد القادر، فن الادارة في صناعة الفنادق، من دون طبعه، مكتبةمدبولي، 1991.
- 23- ياسين الكحلي، مبادئ ادارة الفنادق، دار الوفاء للطباعة، الاسكندرية، 1998.
- 24- داليال، بنيامين يوحنا، المدخل الى الفندقة، من دون طبعه، أربيل، 2006.
- 25- هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 26- السعيد، عصام حسن، ادارة المنظمات الفندقية، الطبعة الاولى، دار الراهية للنشر والتوزيع ن عمان ، 2008.
- 27- حسن الرفاعي، وآخرون ، اجراءات وادارة الدوائر الامامية والاستقبال، الطبعة الاولى دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، 2001.
- 28- توفيق، ماهر عبد العزيز، مبادئ ادارة الفنادق ، دار المكتبة الوطنية للنشر عمان، الاردن، 1996.
- 29- توفيق، ماهر عبد العزيز، علم ادارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2012.
- 30- الزغبى، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 31- الايصاري، آسيا محمد امام، وآخرون، ادارة المئات السياحية ، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 32- الحميري، موفق عدنان عبد الجبار، ادارة القرى والمنتجعات السياحية ، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، بيروت، 2006.
- 33- عبد الله، محمد فريد ، التخطيط السياحي وافاق التنمية المستدامة، الطبعة الاولى، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
- 34- الطائي، حميد عبد النبي، مدخل الى ادارة الفنادق ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 35- الطائب، اصول صناعة السياحة ، الطبعة اولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2001.
- 36- رعد العاني، الوجيه في الجغرافية السياحية وسياحة المخيمات، الطبعة الاولى، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2005.
- 37- الدباغ، اسماعيل محمد علي، شبر، الهام خضير ن الاقتصاد السياحي ، الجزء الاول، نظريات الاقتصاد الجزئي واستخدامها في الاقتصاد السياحي، العراق، بغداد، شارع المتنبى، 2014.
- 38- المكاوي، عمر جوايرة، التسويق الفندقي، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2012.
- 39- كافي، مصطفى يوسف، التسويق السياحي مدخل استراتيجي واقتصادي متكاملن الطبعة الاولى دار الرضا للنشر، دمشق، 2009.
- 40- الحوري، مثنى طه، الدباغ، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2011.
- 41- الشرقاوي، فتيحي محمد، وآخرون ، مبادئ علم السياحة، الطبعة الاولى مؤنسة الوراق للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006.
- 42- الحديد، ابراهيم اسماعيل حسن، ادارة التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار عصام العلمي، عمان، 2008.
- 43- الحوري، مثنى طه، الدباغ، اسماعيل محمد علي اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ن عمان، 2002.
- 44- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1989.
- 45- توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 46- عوي، زيد منير، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 47- كافي، مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2008.
- 48- صفاء الموسوي، شطمو، سمير خليل، تقييم كفاءة الاداء للقطاع الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسية ، 2012.
- 49- زاهرة سواد، محاسبة المنشآت العمه والخاصة، الطبعة الاولى ، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 50- هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 51- فوزي عطوي، السياحية والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004.
- 52- عوي، زيد منير، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

## ثانياً: الأطاريح والرسائل الجامعية

- 1- عبد الكاظم، عبد الامير، تأثير اعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، دراسة تطبيقية في شركات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد قسم السياحة وادارة الفنادق، 2001.
- 2- الجبوري، سالم حميد سالم، العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء، دراسة استطلاعية لأراء عينة من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، رسالة ماجستير ، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وادارة الفنادق، 2002.
- 3- شمطو، سمير خليل ابراهيم، تقييم كفاءة الاداء الفندقي كربلاء المقدسة حالة دراسة، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الجامعة الاسلامية لبنان، قسم الارشاد السياحي والسفر، 2012.
- 4- موسيس، نيشان سورين، مقومات صناعة السياحة في محافظة كركوك، تحليل جغرافي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الاداب في جامعة صلاح الدين ، اربيل، 2004.
- 5- العزاوي، مجيد حميد صفر، مستقبل السياحة الوافدة الى العراق وأثرها على الموارد الاقتصادية، رسالة ماجستير، مقدمة الى المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، 2003.
- 6- الخوام، عبد المطلب محمود، دراسة في الاستثمار السياحي وأبعاده الاقتصادي، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1996.
- 7- السامرائي، مها عبد الستار، أسس علمية مقترحة لحساب الدخل السياحي وأثره في الدخل القومي العراقي، رسالة ماجستير ، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وادارة الفنادق، 2010.

## ثالثاً : البحوث والدوريات والمجلات.

- 1- الحوري، مثنى طه، نحو خطط رصينة لتنمية لتتمة السياحة في العراق (نموذج لتصنيف وجرد مقومات العرض السياحي)، بحث منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية العدد الحادي والثلاثون، 2004.
- 2- هيئة السياحة في الاقليم، احصاءات المرافق السياحية في إقليم كردستان للفترة من (2007 لغاية 31/12/2012) أربيل، 2012.
- 3- وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للاحصاء وتكنولوجيا المعلومات، مديرية احصاء التجارة، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي.

## رابعاً : المصادر الإنكليزية

- 1- Braham, Bruce. (Hotel Front Office), Musselbgh, Scot print Ltd, England, 1993.
- 2 Jams, Ravel M. And John, Good Win R. (Travel And Lodging Law), Van No strand Rein Hold, New York , 1980.
- 3- John Fuller And David Gee Barrie. Jenkis, Hotel Catering, L.T.D. London, 1976, P:19.
- 4- Pearce J.R.B. Robinson, Strategic Management, "New York" Richard London, 1998
- 5- Donald, Lundberg E. (The Hotel And Restaurant Business), 2<sup>nd</sup> Ed CBL Publishing Company, Boston, U.S.A, 1979.
- 6- Denney, Ruther Ford G (Hotel Management And Operation), Van Nostrand Reinhold, New York, 1994,
- 7- Donald, Lundberg E. (The Hotel And Restaurant Business), 2<sup>nd</sup> Ed CBL Publishing Company, Boston, U.S.A, 1979.
- 8- Denney, Ruther Ford G (Hotel Management And Operation), Van Nostrand Reinhold, New York, 1994,
- 9- Dabbas, Nazith. (Principle Of Food Production), Lst Ed, Ashamed Publishing Company, Gordon, 2000.
- 10- Eddyston C. Nebel, Managin Hotels Effectively III, New York, U.S.A, 1991.
- 11- Lawson, Fred. (Hotels, Motels And Condominiums : Design, Planning And Maintenance), Cannors Book, Boston, 1979.
- 12- Jagmoham N. Hotels For Tourism Development, Lndia, Metropolitan Book Co, 1986.
- 13- Abcll, D,F, Defining The Business, The Starting POINT Of Strategic Planning, 'Englewood Cliffs N.G. Prentice Hall, 1980.
- 14- Sudhir Andrews. Hotel Front Office Training Manual, Tala Mc Grew- Hill New Delhi, 1982.
- 15- Mohammed Abu Khalil, Front Office Management, P:14. First Edition, Dar Al- Helloed, Beirut, 2007. Look: A.N. Sheela, Economics Of Hotel Management.
- 16- Jafri, Jafar. The Tourism Market Of Goods And Services, The Components And Nature Of Tourism, Wild Life Parks, Conservation, Metropolitan Perss, New Delhi, 1982.