

ان مؤسسو صناعة الفنادق اشاروا الى ان هذا التطور ساعد في إبراز الرواد الأوائل الذين علموا الاجيال من الطلبة والمديرين وذوي الاختصاص في ادارة الفنادق وآلياتها وهي :

1. ستاتلر والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق في عام **1901** ، وقام ببيع الفنادق عام **1954** الى كونارد هيلتون.
2. كونارد هيلتون والذي اصبح من انجح فنادق العالم بعد الحرب العالمية الاولى ، وذلك عندما اشترى مجموعة من المؤسسات النفطية في تكساس ، وفي عام **1948** اسس شركة هيلتون للفنادق العالمية وبذلك اصبح اغلب الدول تتبع هذه الشركة.
3. سسيزار رتيز وهو من اوائل صناعة الفنادق السوسرية وهو يتسم بالقدرة على الادارة والابداعات الفنية في ادارة الفنادق في اوروبا ، وبذلك اصبحت سيزار رتيز عن افضل الفنادق الاوروبية التي حصلت بذلك على سمعة جيدة وشهرة عالمية ، وقامت بتأسيس عدة فنادق عالمية منها :
4. ماريوت حيث قام ماريوت بإنشاء اول فنادقه المسمى بالامبراطورية عام **1957** والذي ادخل بذلك نظام فنادق الخدمات المحدودة ، مع تقديم خدمات ( ايواء – طعام وشراب – وخدمات اخرى )
5. هندرسون ومور حيث تأسيس سلسلة شيراتون والتي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية . وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة افضل شركة للإبداع والتطوير في صناعة الفنادق العالمية .
6. شولتز وذلك قام شولتز في عام 1981 ببناء مؤسسة هوليدي آن ، واتباع لهذه الفنادق استراتيجية الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة لتلبي احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الاعمال وخدمات التسلية الترفيه.

استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية واسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية .

**عنوان المحاضرة (اتجاهات الصناعة الفندقية الحديثة ) لطلبة المرحلة الثانية قسم السياحة الدينية**

**خصائص الخدمات الفندقية**

1. تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة او قابلة للأنتهاء . يظهر هذا من خلال عدم بيع الفندق او طاولة المطعم او مقعد في الطائرة او الباخرة او القطار ، ولذلك لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي .
2. ان الخدمة الفندقية غير ملموسة ، حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات او المنافع في الفندق او المطعم المعين لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفائتهم
3. لا يمكن نقل الخدمات الفندقية الى الزبون ويتوجب على السائح الانتقال الى حيث توجد خدمة الضيافة او الموقع الاثري ، حيث يظهر هناان لا بد من التطرق الى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.
4. تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغيرة الخواص ، من خلال الخدمة التي تقدم للزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون اخر يسكن في غرفة اخرى في الفندق نفسه .
5. يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة الحصول على الخدمة من مقدمها او موردها في الزمان والمكان المحددين.
6. يجب على مؤسسة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل بالمعدات والاثاث والمصاعد واجهزة الهاتف والفاكس والانترنت
7. ان الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ، ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمة الفندقية ، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الامكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب . اما العرض يسبب خسارة ناتجة من ان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة اي غير مباعة بسبب كساد الطلب.

**مستويات الخدمة الفندقية**

1. الايواء – اي الغرفة داخل الفندق ، وهذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامة بالفندق ( خدمات الاقامة – الطعام والشراف )
2. خدمات تسهيلات التي تعرض للضيف والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر او الانتفاع بها.
3. خدمات داعمة او مساندة في صناعة الفنادق . فخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعدهم في التمايز قياسا بالمتنافسين في سوق الفنادق.
4. خدمات إضافية تسهل الوصول الى الفندق والبيئة والتفاعل . في الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالادارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف.

**م.د راضي حمود جاسم**