

# الفصل الحادي عشر

## الفنادق العالمية والشركات الفندقية

### International And Chain Hotels

#### ١- نشأة الفنادق الدولية:

في البداية ركزت شركات الفنادق عملها في مناطق وفي حدود قاراتها ومع زيادة حجم السياحة في الخمسينات تطلعت الفنادق إلى توسيع أسواقها في العالم. أحد أهم الحوافز في مجال تطور الفنادق دولياً كان شركة بان أمريكان للطيران (Ban American) فمع ازدياد السفر الدولي جواً اكتشف بأنام بأن العديد من المواقع تفتقر إلى وسائل المبيت المناسبة و لكي تخدم بأنام مسا فريها بشكل أفضل قامت بتأسيس شركات فنادق عالمية (T-H-C) بملكية كاملة بعام ١٩٤٦ وكان أول فندق لها في البرازيل عام ١٩٤٩ ، ثم قامت شركة فنادق انترلوتينيتال وشركة أخرى بنفس المسيرة بالإضافة إلى نشاطها في السفر الجوي الدولي تعمل رئيس لها. وقد توسع ذلك النشاط وأصبح تظاهرة عالمية ، فهو يمثل لشركة انتركونتينتال ٦٠٪ من مبيعاتها بعام ١٩٧٨ ، كما بدأت شركة اليوناييتد تتلخص عل امتلاك الفنادق والتعويض عن ذلك بالاتفاق مع الفنادق في المواقع التي تريد ، وفي الوقت نفسه بدأت الفنادق في أوروبا بالانتشار والتنافس مع الفنادق الأمريكية ، وكان لكل منها ميزات وخصائصه.

ومن المفيد إجراء مقارنة بسيطة بين الفنادق الأمريكية والأوروبية:

| الفنادق الأوروبية   | الفنادق الأمريكية   |
|---|---|
| أصغر حجماً وعدداً بالغرف، تقدم خدمات مختلفة والخدمات الإضافية تطلب شخصياً وعدد الغرف لا يتجاوز ٥٠٠ غرفة.                  | أكبر حجماً وعدداً بالغرف، تقدم خدمات متكاملة ويصل عدد غرف الفندق الكبير إلى ٥٠٠٠ غرفة .   |
| تعتمد الأسلوب الإداري المركزي، ولا تعتمد الأنظمة الإدارية والتكنولوجية الحديثة في الخدمة.                                 | تعتمد اللامركزية في الإدارة، وتستخدم الأساليب التكنولوجية المتطورة بالخدمة، تعتمد التجديد والأنظمة الإدارية الحديثة.            |
| تعتمد على اليد العاملة المتخصصة في تقديم الخدمات للنزلاء، ولذلك عدد العاملين كبير نسبة لعدد الغرف ١/٢ أي لكل غرفة عاملان. | لا تعتمد على العدد الكبير لليد العاملة رغم العدد الكبير للغرف والحجم الضخم، فإن عدد العاملين لعدد الغرف ٢/١ أي لكل غرفتين عامل. |
| تقل فيها السلاسل الفندقية، والموتيلات، لا تنافس الفنادق كما في أمريكا، ولا تخصص مبالغ ضخمة للإعلان والتسويق السياحي.      | تنتشر فيها السلاسل الفندقية، وعدد الموتيلات كبير، وتخصص مبالغ كبيرة للإعلان والتسويق السياحي.                                   |

ومن الأسباب التي أدت إلى انتشار وتوسع السلاسل الفندقية في العالم الآتية:  
حيث حدد جيرالد لاتن Gerald Latten في كتابه " Modern Hotels  
And Motel Management " أربع اتجاهات أساسية ساعدت على تطور  
وانتشار السلاسل الفندقية الأمريكية بصورة خاصة وهذه الاتجاهات هي:

- زيادة إدراك الدول العالمية للقيمة المادية للسياحة.  
- نمو وازدهار صناعة الفنادق في العالم.  
- نمو وازدهار سيطرة تأثير الإدارة الفندقية الأمريكية على صناعة  
الفنادق في العالم.

- زيادة استثمارات الأمريكية على فنادق الدول الأخرى.  
أدركت كثير من الدول العالمية بأن السياحة أكبر مورد للحصول على  
العملات الصعبة وبدون إنقاص بالموارد الطبيعية كما أنه توفر فرص  
عمل.....

بالرغم من مشاكل التضخم والكساد والطاقة فقد استمرت السياحة  
العالمية بالنمو والازدهار واستمرت شركات الفنادق الأمريكية بالتوسع عالمياً.

- ومن أشهر الفنادق الأمريكية:  
سلسلة فنادق هوليوودي، هلتون، شيراتون، رمادا أن ، ماروت،  
حياة ،..... الخ.

وكذلك فقد انتشرت السلاسل الفنادق الأوروبية مثل (ب ل س) فورت  
ناري المتوسط، أكور مرديان السلاسل الآسيوية مثل تاج غروب - وأوب روي  
- و مرديان الشرق التي لها فنادق في عدد من القارات.

والجدول التالي يبين أضخم السلاسل الفندقية في العالم بعام ١٩٩٤:

| التسلسل | التنظيم                 | الإدارة الرئيسية | عدد الغرف | عدد الفنادق | معدل عدد غرف الفندق |
|---------|-------------------------|------------------|-----------|-------------|---------------------|
| ١       | نظام الامتياز الأمريكية | أمريكا           | ٤٢٤٣٥٢    | ٤٢٩١        | ٩٩                  |
| ٢       | هولندي إن العالمية      | أمريكا           | ٣٥٦٠٠٠    | ١٩٣٠        | ١٨٤                 |
| ٣       | بست وسترن العالمية      | أمريكا           | ٢٨٠١٤٤    | ٢٤٠٩        | ٨٢                  |
| ٤       | أكور                    | فرنسا            | ٢٥٦٦٠٧    | ٢٢٦٥        | ١١٣                 |
| ٥       | شويس العالمية           | أمريكا           | ٢٤٧٠٦٩    | ٢٨٢٧        | ٨٧                  |
| ٦       | ماريوت العالمية         | أمريكا           | ١٨٠٥٠٠    | ٨٥١         | ٢١٢                 |
| ٧       | شيراتون أي تي تي        | أمريكا           | ١٣١٤٧٧    | ٤٢٥         | ٣١٢                 |
| ٨       | شركة هليتون             | أمريكا           | ٩٢٤٥٢     | ٢٢٦         | ٤٠٩                 |
| ٩       | فورت بل سي              | إنكلترا          | ٨٨١٥٣     | ٨٨٨         | ١٠٠                 |
| ١٠      | كارون ساس               | أمريكا           | ٧٩٤٨٢     | ٣٤٩         | ٢٢٨                 |
| ١١      | بروموس                  | أمريكا           | ٧٨٦٩٠     | ٥٧٠         | ١٣٨                 |
| ١٢      | هايات الدولية           | أمريكا           | ٧٧٨٨٢     | ١٧٠         | ٤٥٨                 |
| ١٣      | نادي المتوسط            | فرنسا            | ٦٥١٢٨     | ٢٦٢         | ٢٥٠                 |
| ١٤      | انتركونتينتال           | إنكلترا          | ٥٣٠٩٢     | ١٤١         | ٣٧٦                 |
| ١٥      | هليتون العالمية         | إنكلترا          | ٥٣٠٥٢     | ١٦٢         | ٣٢٧                 |
| ١٦      | العالم الجديد رين سس    | هونغ كونغ        | ٤٧١٣٩     | ١٤٠         | ٣٣٧                 |
| ١٧      | مجموعة سول ميليا        | أسبانيا          | ٤٦٥٠٠     | ١٧٥         | ٢٢٦                 |
| ١٨      | منشآت ولستن             | أمريكا           | ٣٩٤٧٠     | ٧٦          | ٥٢٠                 |
| ١٩      | نزل كابيتا              | أمريكا           | ٢٩٢٧٦     | ٢٢٧         | ١٣٠                 |
| ٢٠      | مجموعة لوفر             | فرنسا            | ٢٩١٢٠     | ٤٦٨         | ٦٢                  |
| ٢١      | المجموع                 |                  | ٢٦٥٦٥٨٥   | ١٩٨٥٢       | ١٣٤                 |

حيث أن عدد الغرف في العالم بعام ١٩٩٤ كان بحدود (١١٣٣٣١٩٩) غرفة فإن نسبة (٢٤٪) من غرف العالم تملكها شركات سلاسل دولية. ونلاحظ أيضاً في يومنا هذا أن أحسن وأفضل وأكثر السلاسل الفندقية في العالم وانتشاراً هي الأمريكية ثم تأتي بعدها الأوروبية.

### أنظمة الامتياز Franchise Systems وطبيعة النشاط الفندقي :

- الامتياز : هو اتفاق بين مالك فندق مستقل وسلسلة فنادق. يكون المالك بموجبه مسؤولاً عن إنشاء وصيانة وتشغيل الفندق. بينما تسمح السلسلة للمالك باستخدام أسماها وشعارها وتصاميمها المعمارية. وقد يتلقى المالك أيضاً مساعدة في تخطيط وتمويل فندقه. وتقوم السلسلة بتشغيل مكتب حجوزات مركزي وتقوم بحملات إعلان رئيسية بالنيابة عن جميع المالكين. كما يتلقى المالك مجموعة من كتيبات التشغيل المتعلقة بالحاسبة والصيانة والتسويق والإعلانات وإدارة الموظفين وتدريبهم وجرد الممتلكات ومواضيع أخرى.

ويدفع المالك للسلسلة رسماً أولياً أو رسماً جارياً (Initial Fee) على أساس مبيعاته (الغرفة المؤجرة). حيث يدفع أحد المالكين لسلسلة هولندي إن مثلاً ٤٪ من مبيعاته كل شهر. كما يمكن للسلسلة أن تفرض رسوماً إضافية مقابل خدمات الحجز على الكمبيوتر والإعلانات وأنواع المساعدة الأخرى. ومن أشهر السلاسل التي تعقد مثل تلك الاتفاقيات :

( Meridian,Marriott,Four Seasons, Hilton, Ramada, Holiday Inn, Sheraton ) .

### ❖ عقود الإدارة Management Contract

وهي عبارة عن الاتفاقيات بين مالكي الفنادق وشركة إدارة. فقد تقوم مجموعة من المستثمرين ببناء فنادق والتعاقد مع سلسلة لتشغيله، أو قد تقوم سلسلة ببناء فندق والتعاقد مع شركة إدارة لتشغيل هذا الفندق. حيث يكون المالك مسؤولاً عن تمويل وإقامة الفندق. وتسمى الشركة التي تقوم

بتشغيل الفندق بمتعهد الإدارة وهي المسؤولة عن تشغيله. ويريح مثل هذا الترتيب السلسلة من مصاعب إدارة فنادق عديدة في مواقع مختلفة. كما أن شركة الإدارة عادة ما تكون أكثر دراية ومعرفة بالسوق المحلي والأوضاع الاقتصادية.

### ❖ منظمة التحويل Referral Organizations

- منظمة التحويل عبارة عن شركة يمتلكها ويشغلها مالكي منشآت مستقلة بشكل مشترك للتعاون في إجراء الإعلانات وتحويل الزبائن فيم بينها. حيث تقوم هذه المنظمة بتوفير بعض فوائد السلسلة للفنادق المستقلة مثل مكتب الحجوزات المركزي والصورة المنتظمة لدى الجمهور. ويدفع أعضاء المنظمة رسوماً سنوية ويوافقون على التقييد بمقياس الجودة والخدمة (Quality and Service Standard).

### ❖ الايجابيات الأساسية لسياسة السلاسل الفندقية وهي:

- الشراء
- الأفراد
- التسويق
- الحجز
- التمويل
- القضاء على احتكار الشركات
- إشباع حاجات ورغبات الضيوف

## 2 - معايير الإدارة الفندقية؛

الصناعة الفندقية تستخدم مقاييس عديدة للتعرف على مسيرة العمل والجدوى في مجال تشغيل وإدارة الفندق وأبرز تلك المقاييس هي:

### 1 - أسعار الفنادق: Hotels Prices

أسعار الغرف في الفندق يمكن أن تكون أكثر العناصر تعقيداً في تحليل أعمال الفندق فالأسعار الرسمية المعتمدة لكل نمط من الغرف في الفندق يسمى سعر الغرفة للفرد ( Rack- Ret )، وفي الواقع الفنادق لديها مجموعات من الأسعار أخفض من ذلك السعر، فالسعر ( Rack- Ret ) يعتمد على تكاليف الاستثمار والعوائد المطلوب تحقيقها لتغطي التكاليف الثابتة والمتغيرة للكلفة ولذلك فهو بشكل عام أعلى سعر يحدد للغرفة. فالأسعار المخفضة هي جزء من خطة التسويق لاجتذاب شرائح معينة من السياح فيمكن منحها للمجموعات و لموظفي الحكومة أو أفراد الجيش أو المتقاعدين وغيرهم، وأهم مقياس يتعلق بتسعير الفنادق هو السعر الوسطي اليومي (A D R) الذي يحسب بقسمة احتمال إيراد الغرف على مجموع الغرف المشغولة.

ويمكن تصنيف أسعار الغرف (Rate Categories) في خمس فئات أساسية كما يلي:

- الأسعار الباهظة Rack Rates: هي أسعار الفندق القياسية. وتختلف هذه الأسعار على ضوء فئة الغرفة ونوع السرير وأثاث وديكور الغرفة والمستلزمات الموجودة في داخلها.

- الأسعار الخاصة Special Rates: يقدم الكثير من الفنادق أسعاراً مخفضة خاصة للمسافرين من الشركات و مندوبي المبيعات ومستخدمي

الحكومة وأنواع أخرى من الزبائن المتكررين (Repeat Clients) كما يمكن إعطاء أسعار تشجيعية لزيارة حجم العمل خلال فترات الطلب المنخفض.

- أسعار المجموعات Croup Rates : هي عبارة عن سعر مخفض على أساس استئجار عدد محدد سلفاً من الغرف. إذ يمكن منح هذه الأسعار لمن سيحضرون اجتماعاً أو لقاءً.

- أسعار الرحلات Tour Rates : أسعار الجملة أو الرحلات هي أسعار مخفضة تمنح لتجار الجملة للرحلات وتضع بعض الفنادق أسعار جولة محددة. بينما تكون هذه الأسعار خاضعة للتفاوض مع تجار الجملة في فنادق أخرى على أساس العدد التقديري من الغرف التي سيحجزها كل تاجر.

- أسعار الحزمة Package Rates : وتشمل الإقامة وعنصر آخر مثل الخدمات أو أنشطة المآدب. فقد يعرض منتج للتنس سعر حزمة يشمل رسوم ملعب التنس بالإضافة إلى الإقامة. ومن أمثلة على أسعار الحزم الشائعة الاستعمال حزم شهر العسل، والتنس، والتزلج، وسهرة رأس السنة. ويكون سعر معظم الحزم أقل من مجموع أسعار جميع العناصر معاً.

## ٢- نسبة الأشغال: Labor Ratio

ويحسب بقسمة عدد الليالي المشغولة على عدد الغرف المتاحة للبيع .  
بشكل عام فالنسبة التي تحققها الفنادق العادية تتراوح بين ( ٥٠% - ٨٠%) وتكون الأعمال رابحة إذا حقق الفندق نسبة (٦٥%) وأكثر. وهناك عوامل كثيرة تنعكس على إشغال الفندق، فمن الضروري معرفة نسبة إشغال الغرف لكن كذلك معرفة عدد الناس في تلك الغرف يعتبر مؤشر هام لأن هذا ينعكس على ربحية الغرف نفسها، فالغرف المؤجرة ذات

السريرين شخص واحد يقل سعرها عن تأجيرها لشخصين أو الثلاثة أو مع سرير إضافي أحياناً.

والمعدل اليومي للسعر (A-D-R) يحدد كمؤشر للوضع فهو يكون منخفض في حال منح تخفيضات ومرتفع مع زيادة عدد الغرف المباعة.

#### \* فئات الغرف Room Categories :

وفئات الغرف الأكثر استخداماً هذه الأيام كما يلي:

|                           |   |                        |
|---------------------------|---|------------------------|
| Deluxe or Maximum Rate    | A | سعر ديلاكس أو أعلى سعر |
| Superior or Moderate Rate | B | سعر عالي أو متوسط      |
| Standard or Moderate Rate | C | سعر عادي أو متوسط      |
| Economic or Minimum Rate  | D | سعر اقتصادي أو أدنى    |
| Suite                     | S | جناح                   |

#### \* أنواع الأسرة Bedding Types :

ويعني "السريير" حجم السريير والفرشة. ونورد فيما يلي أكثر أنواع الأسرة شيوعاً:

|            |   |              |
|------------|---|--------------|
| King Bed   | K | سريير الملك  |
| Queen Be   | Q | سريير الملكة |
| Double B   | D | سريير مزدوج  |
| Twin Bed   | T | سريير التوأم |
| Single Bed | S | سريير المفرد |

حيث تستخدم أسرة "الملك" أكبر أحجام الفرشات التي تصنعها مصانع الفراش ٧٦ أنش عرض في ٨٠ أنش طول. ويقل حجم سريير "الملكة" بمقدار ٢٠٪ عن حجم سريير الملك ٦٠ أنش عرض في ٨٠ أنش طول. وقد تحتوي غرف سريير الملكة على إما سرييراً واحداً أو سرييرين.

## \*موقع الغرف Rooms Location

ونورد فيما يلي مواقع الغرف الأكثر شيوعاً:

### - الغرف المجاورة للبركة : Poolside (PS)

تكون هذه الغرف في العادة مواجهة أو مجاورة لبركة السباحة مباشرة. وهي توجد في معظم الفنادق في الدور الأرضي. أما الغرفة التي تواجه البركة لكنها ليس في الدور الأرضي فتسمى غرفة مطلة على البركة.

### - الغرف المواجهة للشاطئ: Beach Front (BF)

تواجه هذه الغرفة الشاطئ وعادة ما تكون في الدور الأرضي. أما الغرف التي تطل على الشاطئ لكنها ليست في الدور الأرضي فتسمى غرف مواجهة للبحر أو للمحيط أو مطلة عليه.

### - الغرف المواجهة أو المطلقة على المحيط : Ocean View(OV)

تكون الغرف المواجهة أو المطلقة عليه منظر للمحيط ويمكن أن تكون في أي دور من الفندق. ويمكن عرض أسعار مختلفة للغرف ذات المنظر الكامل للمحيط أي لا يحول بين الزبون ورؤية المحيط أي حائل على الإطلاق، وكذلك للغرف ذات المنظر الجزئي للمحيط أي التي تحول مبنى من مباني الفندق بين الزبون ورؤية المحيط بشكل كامل.

### - غرف الدور الأرضي (GL) Ground Level :

وهي عبارة عن أي غرفة في الدورة الأرضي .

## – غرف المعوقين (HC) Handicapped :

تكون هذه الغرف مجهزة بمرافق خاصة للزبائن ذوي الإعاقات الجسدية. وقد تكون قريبة من المصعد أو من رمبة الكراسي ذات العجلات. وبها أدوات خاصة في الحمام لمساعدة الزبون في الجلوس والنهوض.

## ٢ – عوائد وتكاليف معينة أخرى: Costs & Benefit

نلاحظ على مستوى العالم أصبح إيراد الغرف يشكل نصف عوائد الفندق تقريباً في عام ١٩٩٣ شكلت عوائد الغرف في العالم بشكل عام (٥٩,٨%) من إجمالي عوائد الفنادق وشكل إيراد الطعام والشراب (٣٠,٤%) وباقي العوائد حوالي (١٠%)، وعوائد لإطعام والشراب تأتي من عدة أنواع من الخدمات مثل كوفي شوب، بوفية، خدمة طاولة، خدمة غرف، مطعم، بان كويت، وجبات متنوعة، بار، الخ. وحيث أن إيراد الغرف والإطعام يشكلان القسم الأساسي من العوائد فإن تكاليف القوى العاملة اللازمة لهما هي أكبر نفقة في الفندق والنسبة الأكبر في تلك النفقة هي الإطعام وتليها الغرف، ويختلف هذا من بلد لآخر لاعتبارات اقتصادية وسكانية، فقد يستخدم الفندق أحياناً للحفلات والمآدب والأعراس والمؤتمرات فتختلف النسب المذكورة بعكس اعتماد الفندق على بيع الغرف بشكل رئيسي.

## ٤ – إدارة وتشغيل خدمة الإطعام:

### Management & Employment Food Services

المطاعم المستقلة التي تملك وتدار من قبل أفراد أو شركات أو عائلات منتشرة بأنحاء العالم لكن نسبة الربح لمبيعاتها هي ضئيلة والكثير منها يتعرض للخسائر والخروج من الخدمة والسبب أن هامش الربح للطعام المقدم يحسب على أساس المواد وأجرة العاملين وتقدير النفقات الثابتة الأخرى، لكن هناك صعوبات في تقدير الكلفة الحقيقية التي تتحملها الوجبة من

إجمالي نفقات الكلفة، فالمطعم يعتمد على تقديم لائحة الطعام التي يتوقف بيع الطعام المعد في المطعم على خيارات الزبائن منها، لذلك فإن تخطيط هذه اللائحة هو أساس نجاح العمل في المطعم لأن مضمون اللائحة يحدد الآلات والمعدات والعمال المختصين والمواد الأولية لإعداد بنود اللائحة، وبصدد كثيراً أن لا يجد صنف أو أكثر طلباً من قبل الزبائن ويصبح عبئاً على التكلفة العامة، لأن الطعام الذي لا يباع يفسد مثل المقاعد في الطائرة أو الغرف في الفندق.

كما أن ارتباط المطعم بإدارات أخرى عن طريق الامتياز يتيح للمجاز تدريب عمالة ومراقبة الكلفة من قبل المميز من خلال الإشراف على عملية الإنتاج والتخزين والتموين بالمواد وتقليل الهدر وإتباع نظام التدريب المستمر على رأس العمل.

## ٢- تشغيل الفندق: Hotels Employment

الإدارة الفندقية علم واختصاص بل عدة اختصاصات دقيقة يتم إنجازها في الفندق بشكل متكامل تتضافر في نجاح سير العمل الفندقية وأهم هذه الأعمال:

### ١- الحجوزات: Reservations

الحجز هو طلب مسبق للإقامة في الغرفة. وتسمى عملية استقبال الحجز بـ "بيع الغرف" (Selling Rooms) و تتكون هذه العملية من استقبال وتوثيق وتحليل طلبات الغرف. ووفقاً لأنظمة بعض الفنادق والموتيلات العالمية فإنه يتم حجز نصف إجمالي الغرف من خلال مكاتب حجز الفنادق. كما يقوم معظم الفنادق بتكثير الحجوزات بواسطة مندوبي المبيعات الذين يقومون بالبيع للشركات والحصول على مبيعات جماعية. ومن مصادر الحجز الأخرى أيضاً مكاتب السفر والخطوط الجوية وشركات الرحلات وتمتلك غالبية

سلاسل الفنادق ومنظمات التحويل مكاتب حجز مركزية تقوم بعمليات الحجز للفنادق المختلفة. وقد تمتلك المنشأة الكبيرة مكاتب حجز خاصة بها. أما الفنادق الصغيرة فتتم عملية الحجز فيها من خلال موظفي المكتب الأمامي في الفندق نفسه. وتقوم غالبية الفنادق بتخزين حجوزات عملائها بواسطة الكمبيوتر.

### - المعلومات المطلوبة للحجز في الفندق :

#### Hotels Reservation Information Requirements

❖ **تاريخ الوصول:** Arrival Date هو التاريخ الذي ينوي الزبون فيه النزول في الفندق والتاريخ الذي يبدأ فيه حساب أجرة الغرفة والضريبة.

❖ **تاريخ المغادرة:** Departure Date أو تاريخ الخروج من الفنادق هو التاريخ الذي ينوي الزبون مغادرة الفندق فيه. في العادة لا يتم حساب يوم المغادرة من حيث أجرة الغرفة والضريبة إلا إذا خرج الزبون بعد الوقت المحدد للمغادرة.

#### ❖ عدد الأشخاص البالغين في الغرفة : Adults Per ROOM

تتفاوت أجرة الغرف في كثير من الفنادق على أساس الشغل المفرد أو المزدوج. ويمكن تقاضي أجرة مستقلة عن كل شخص إضافي.

❖ **الأطفال:** Children تمنح بعض الفنادق خطة عائلية أو أجرة مخفضة للأطفال، في حين تتقاضى فنادق أخرى أجرة البالغين العادية عن الأطفال.

#### ❖ تفضيلات الزبائن: Client Preference

يمكن للزبون بيان ما يفضله مثل موقع معين أو نوع معين من الأسرة. إذ يمكنه طلب غرفة مطلة على البحر أو في الدور الأرضي أو بجانب ساحة وقوف السيارات، أو في دور لا يسمح فيه بالتدخين. وقد يفضل الزوجان نوعاً معيناً من الأسرة أو أسرة منفصلة.

### ❖ المتطلبات الاختيارية: Optional Requirements

يجب بيان أية متطلبات اختيارية مثل سرير الطفل أو سرير القابل للطبي أو الزيون الإضافي عند القيام بعملية الحجز، لكي يتم تحديد الأجرة الإجمالية على أساسها.

### ❖ معلومات الضمان: Guarantee Information

تصنف حجوزات الفنادق تبعاً لترتيبات الضمان. ونقدم فيما يلي أكثر أنواع الضمانات شيوعاً.

### ❖ وقت الاحتفاظ بالحجز: Time Hold حيث يتم الاحتفاظ بالغرفة

محموزة للزيون حتى وقت محدد يسمى حد الاحتفاظ. ويكون حد الاحتفاظ في معظم الفنادق هو الساعة ٤ أو ٦ من مساء يوم الدخول إلى الفنادق. وعند إجراء مثل هذا الاتفاق لا يعتبر الحجز مضموناً لمن يصل متأخراً. وإذا لم يدخل الزيون إلى الفندق قبل انتهاء مدة الاحتفاظ بالحجز فيتم إلغاء ذلك الحجز.

### ❖ الوديعة المقدمة: Advance Deposit يمكن دفع وديعة مقدمة عادة

لضمان الحجز في حالة الوصول المتأخر. ويكتفي لضمان الحجز لمن يصل متأخراً بوديعة تعادل أجرة وضريبة أول ليلة وقد يطلب وديعة محددة سلفاً لحجوزات الرحلات والمجموعات.

### ❖ الضمان ببطاقة الائتمان: Credit Card حيث يتم تسجيل رقم البطاقة

وتاريخ انتهائها واسم حاملها. وإذا لم يدخل الزيون الفندق في تاريخ الدخول المحدد ولم يتم بإلغاء الحجز، يتم حساب أجرة الغرفة والضريبة ليلية واحدة من بطاقة ائتمانه.

### ❖ الضمان بواسطة العنوان: Guarantee by Address يكتفي في بعض

الحالات بعنوان الشركة أو وكيل السفر لضمان الحجز بدلاً من بطاقة الائتمان أو الوديعة.

❖ **تأكيد الحجز: Reservation Conformation** عند تأكيد الحجز في الفندق يتم إعطاء الزبون أو الجهة الحاضرة رقم تأكيد والجهة الحاضرة هي وكيل السفر أو تاجر الجملة الرحلات أو أي طرف آخر قام بعملية الحجز. وإذا ما تم الحجز من خلال نظام الحجز بالكمبيوتر فإنه يتم تسجيل رقم التأكيد في ملف الزبون بشكل تلقائي . وفي بعض الحالات يجب أن يقوم وكيل السفر بالاتصال بالفندق والحصول على رقم التأكيد ومن ثم إدخاله في نظام الحجز.

وقد تصدر الجهة الحاضرة إيصالاً لإشعار الفندق بتأكيد الحجز. ويعتبر هذا الإيصال ضماناً للفندق يضمن دفع وكيل السفر كامل المبلغ المحدد في الإيصال. ويقبل الفندق هذا الإيصال كوسيلة لدفع القيمة المذكورة. وإذا ما حصل الوكيل على الدفعة كاملة من الزبون فقد يصدر طلب دفعات متنوعة (Miscellaneous Charges Order / MCO) بدلاً من الإيصال. وتعتبر الإيصالات وطلبات الدفعات المتنوعة وثائق نافذة ذات قيمة نقدية. ويتلقى الفندق قيمة الوثائق النافذة من مؤسسة تقارير الخطوط الجوية (Airlines Reporting Corporation/A.R.C) التي تقوم بتحصيل الأموال من الخطوط الجوية ووكالات السفر كل أسبوع.

#### **إلغاء الحجز: Reservation Cancellation**

إذا ما قام الزبون بإلغاء حجزه في الفندق فقد يتم إصدار رقم إلغاء من قبل مكتب الحجز في ذلك الفندق. وإذا ما تمت محاسبة الزبون على أجرة الغرفة لليلة واحدة مع ضريبتها لسبب من الأسباب، فيمكن عندها إبراز رقم الإلغاء لإثبات إلغاء الحجز، لكي يقوم الفندق بالتراجع عن تلك الخطوة.

## أنظمة الحجز بالكمبيوتر C.R.S. Computer Reservation System

على مستوى العالم أصبحت نظم الحجز بالاتصال المجاني (تول فري) وبالكمبيوتر والإنترنت هي الغالبة وسهلت على الإنسان تخطيط سفره وتنظيم برنامجه، فالكمبيوتر لدى شركات الطيران يطبق نظام الحجز الإلكتروني (C-R-S) المرتبط بالنظم الأخرى لدى مكاتب السفر وتأجير السيارات وسلاسل الفنادق بحيث تتكامل تلك النظم في توزيع عالمي (G-D-S) مترابط إلكترونياً ، وقد وصل الأمر في بعض الدول المتقدمة إلى أن الإنسان يستطيع أن يستطلع عروض البرامج السياحية لدى مكاتب السفر (مواعيدها، تكلفتها، شروطها) ويختبر ما يريد من تلك البرامج .

## ٢- التسويق الفندقي: Marketing Hotels

تسويق الخدمات الفندقية يجب أن نضعها اليوم في إطار السوق العالمي لارتباطها بالسياحة الدولية وخاصة الفنادق ذات المستويات العالية ، فنظم الحجز عنصر حيوي في نظام التسويق.

أحد أهم الجوانب في التسويق للفندق هو نظم توزيع السفر، فمن الضروري لإدارة الفندق أن تعرف كيف تباع الخدمة للمستهلك وكيف يطلبها هو، ففي أمريكا يلعب مكتب السفر دوراً رئيسياً في تسويق الرحلة للمقاصد الأجنبية وهو الذي يختار الفنادق، أما في اليابان فيميل المسافر إلى تولي أموره وإصدار قراراته عن طريق منظم رحلات كبير، بينما الآسيويين الآخرين والأوروبيين يميلون إلى الإطلاع على عدة خيارات قبل أن يتخذوا قراراتهم، لذلك فإن نجاح التسويق للفندق يعتمد غالباً على علاقة إدارة الفندق مع فعاليات التسويق المناسبة.

الدعاية والعلاقات العامة ودعم المبيعات (الحوافز) والبيع المباشر هي الأساليب الهامة في مجال التسويق للفندق فهناك طرق عديدة لإيصال الرسائل الترويجية والاتصال بالأسواق التي يستهدفها الفندق واختيار واسطة الاتصال الصحيحة ليس عملية سهلة فهناك مجموعة كبيرة من الوسائط مثل الصحف ، التلفاز، الراديو، الانترنت، المنشورات، الهدايا الإعلانية..... الخ. وأيضاً ترويج المبيعات والبيع الشخصي المباشر مهم للصناعة الفندقية.

### ٣- كوادر العاملين في الفندق : Workers

يتدرج ملاك الفندق بهرم وظيفي يتضمن وظائف تنفيذية مثل مرء عامين حتى العمال، العمال العاديين والمستخدمين، ووظائف مدراء مثل المدير المقيم، مدير الاستقبال، مدير المبيعات ، مدير الإطعام، إدارة الاستقبال، خدمة الغرف، بواب، رئيس عمال، مساعد طبإخ، غسيل، وغيرها من الوظائف التي تعمل بمجموعها على تشغيل الفندق. الفنادق الدولية تواجه بعض التحديات في تأمين القوى العاملة اللازمة من السكان المحليين وكذلك في مسألة التعويضات والأجور.

### ٤- استخدام التكنولوجيا : Employment & Technological

اليوم أصبحت والتكنولوجيا مطبقة في معظم الفنادق ابتداء من الخدمة الأمامية وحتى الخلفية في الفندق فالحجز يتم بالكومبيوتر كما يدعم الأمن والمراقبة، وكل الأقسام يعمل على الكومبيوتر بشكل عام. وحالياً أصبح بالامكان ربط النظام بكومبيوتر المنزل وبذلك تخدم تلك النظم آليات التسويق، ونظم التوزيع مسجلة العلامات الكاملة عن تلك الفنادق ونزلائها وأوضاع غرفها وكل أمور الفندق.

بعض نظم الفنادق تطبق نظام كومبيوترى كامل بالفندق يشمل خدمات الزبون مثل: توقيتات الهاتف، المخزون الرواتب نظم الطاقة والتكييف والنور، وحتى تحقيق الاتصال للغرف لرجال الأعمال وكأنهم في مكاتبهم.

