

الخصائص والمزايا الفندقية الحصرية وسبل توظيفها لتطوير القطاع الفندقي العراقي

م. سمير خليل إبراهيم شمطو

جامعة كربلاء/كلية العلوم السياحية

semir.khelil@uokerbala.edu.iq

الملخص

يؤثر القطاع الفندقي تأثراً كبيراً في تطوير وتنمية النشاط السياحي، فضلاً عن تطور المنتج الخدمي ووسائله وقدراته الخدمية التي من شأنها تلبية حاجات ورغبات الزبائن. وعلى الرغم من التطور الكبير الذي تشهده الخدمات السياحية الفندقية في العالم، وخروجها عن وظيفتها المألوفة في الإيواء والطعام والشراب، وانساقها الى الجانب المعرفي والترفيهي والصحي، غير أنّ القطاع الفندقي العراقي ضعيفاً في التوجه نحو هذه الاتجاهات الحديثة العالمية على الرغم من وجود عوامل نجاح مشجعة ومحفزة نحو تطوير الخدمات الفندقية التقليدية، وهذه مشكلة البحث و الذي توصلنا عن طريقه الى نتيجة وهي عدم تحقيق رغبات الضيف في تحقيق رحلة فندقية تفوق تصوراتهم الذهنية، وانحسار خدمات الفنادق في العراق على خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، والخدمات التقليدية الأخرى، وغياب استخدام التقنيات الحديثة في الحجوزات الفندقية التي تكون عن طريق الإنترنت في الفنادق العراقية.

كلمات مفتاحية: الفندق، الخدمات الفندقية، جودة الخدمة، القطاع الفندقي، السلاسل الفندقية، الخصائص.

The Hotel characteristics and Exclusive features and the ways to employ them for devlement of the Iraqi hotel sector

Lect. Samir Khalil Ibrahim Shamto
University of Karbala
Faculty of Tourist Sciences
semir.khelil@uokerbala.edu.iq

Abstract

The hotel sector Leads a major role in the development of tourism activity, as well as the development of the service product and its service capabilities that meet the needs and desires of customers. In spite of the great development witnessed by the hotels in the world, and the departure from the function of the accommodation and food and drink, and the trend to the knowledge, entertainment and health, but the Iraqi hotel sector is weak in the trend towards these trends in the global despite the existence of factors of success encouraging and stimulating towards the development of traditional hotel services. This is the problem of the research through which we reached a conclusion; The failure of the guest to achieve a hotel trip beyond his mental perceptions, and the decline of hotel services in Iraq on accommodation services, food and drink services, and other traditional services, and the absence of modern technology in hotel reservations that are made online in Iraqi hotels.

Keywords: hotel, hotel services, quality of service, hotel sector, hotel chains, The Characteristics.

المقدمة

تسعى الفنادق الى التنوع في عرض خدماتها بغية التنافس من جهة، وزيادة الربحية من جهة أخرى، إذ شهد هذا القطاع اتساعاً كبيراً في مجال المنافسة العالمية، وأصبح من ضروريات الأعمال أن تتبنى الفنادق تفكيراً جديداً في العملية الإدارية الفندقية، والإبداع والابتكار في الخدمات من أجل أن تواكب التقدم السريع والمتنامي الذي تشهده الفنادق العالمية في هذا المجال. وقد خرجت الفنادق العالمية عن وظيفتها المألوفة في الإيواء والطعام والشراب، وانساقها الى الجانب المعرفي والترفيهي والصحي، فضلاً عن التنوع الكبير في عرض خدماتها للضيوف.

وبقي القطاع الفندقية العراقي ضعيفاً في التوجه نحو هذه الاتجاهات الحديثة العالمية على الرغم من وجود عوامل نجاح مشجعة ومحفزة نحو تطوير خدماته الفندقية التقليدية.

مشكلة البحث:

على الرغم من التطور الكبير الذي تشهده الخدمات السياحية الفندقية في العالم، وخروجها عن وظيفتها المألوفة في الإيواء والطعام والشراب، وانساقها الى الجانب المعرفي والترفيهي والصحي، غير أن القطاع الفندقي العراقي ضعيفاً في التوجه نحو هذه الاتجاهات الحديثة العالمية. ومن هنا جاءت مشكلة البحث عن طريق التساؤلات الآتية:

1. هل توجد عوامل مشجعة ومحفزة نحو تطوير الخدمات الفندقية التقليدية في القطاع الفندقي العراقي ونجاحها؟.
2. هل اتجهت الفنادق العراقية نحو التطبيقات التقنية الحديثة، فضلاً عن التطبيقات المعرفية والترفيهية والصحية؟.
3. هل تنحصر المصاعب والمعوقات في تطوير الخدمات الفندقية في العراق ببعض الأنظمة والقوانين التي قد تتعارض مع التوجه العالمي للخدمات السياحية الفندقية.

أهمية البحث:

تتأتى أهمية البحث عن طريق:

1. ارتفاع معدلات الطلب الفندقي العالمي وعلى الخصوص الفنادق التي تقدّم الحداثة المستدامة بخدماتها المتميّزة، فضلاً عن استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة.
2. التعريف بالخطط التطويرية التي تنسجم مع خوض المنافسة العالمية.
3. الاطلاع على التجارب الفندقية العالمية في تقديم خدماتها الحديثة.

أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق:

1. معرفة نوع الخدمات الفندقية ومزاياها الحديثة.
2. تحديد الخدمات الفندقية في القطاع الفندقي العراقي، ومدى قدرتها على التنافس العالمي في هذا المجال.

فرضية البحث:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية بوجود البيئة الفندقية المناسبة لنهضة الخدمات الفندقية التقليدية واتجاهها نحو التنافس العالمي، إذ تكتنيز هذه البيئة بما يأتي:

1. وجود عوامل نجاح مشجعة ومحفزة نحو تطوير الخدمات الفندقية التقليدية في القطاع الفندقي العراقي.
2. تميّز الخدمات الفندقية الحديثة في الفنادق العالمية عن طريق توجهها نحو التطبيقات التقنية الحديثة، فضلاً عن التطبيقات المعرفية والترفيهية والصحية والتي يمكن تطبيقها في القطاع الفندقي العراقي.
3. تنحصر المصاعب والمعوقات في تطوير الخدمات الفندقية في العراق ببعض الأنظمة والقوانين التي قد تتعارض مع التوجه العالمي للخدمات السياحية الفندقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهجية الآتية:

1. المنهج الوصفي: عن طريق الدراسة والاطلاع على نوع الخدمات الفندقية الدولية الحديثة، وكذلك دراسة نوع الخدمات الفندقية للقطاع الفندقي في العراق.
2. المنهج التحليلي: عن طريق تحليل المعطيات والأدبيات التي استخرجت من المنهج الوصفي لتطوير القطاع الفندقي في العراق.

أولاً: الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية:

1. **الفندق:** عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليّة والترفيه إلى الجمهور المستهدف⁽¹⁾. وبشكل آخر: هو المكان الذي يتوقف فيه السائح عن السفر ويصبح ضيفاً. يقدم الفندق عادة مجموعة كاملة من أماكن الإقامة والخدمات⁽²⁾. كما أنّ الفندق عبارة عن وحدة توفر الإقامة للزوار وبشكل أساسي للإقامات القصيرة، فضلاً عن الخدمات التي تقدمها هذه الوحدات لتشمل التنظيف اليومي وصنع الأسرة، وتقديم الطعام والمشروبات ومواقف السيارات وخدمات غسيل الملابس والخدمات الترفيهية للضيوف، وبعض الفنادق تقدم وسائل الراحة مثل مرافق المؤتمرات والمؤتمرات⁽³⁾.

2. **الخدمة:** نشاطات وفعاليات غير ملموسة ونسبية وسريعة الزوال وهي تمثل نشاطاً أو أداءً يحدث عن طريق عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن تنتج عنها نقل الملكية⁽⁴⁾. وفي المنظور الاقتصادي هي: نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه؛ تقدّم منفعة للمستهلكين وذلك في الوقت والمكان اللذان يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة⁽⁵⁾.
3. **الخدمات السياحية:** هي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً⁽⁶⁾.
4. **الخدمات الفندقية:** هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق⁽⁷⁾.
5. **جودة الخدمة:** هي قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين⁽⁸⁾.
6. **القطاع الفندقي:** يمكننا تعريفه بأنه: أحد فروع النشاط السياحي الرئيسة الذي يعنى بتوفير خدمات الإيواء السياحي بأشكاله كافة، فضلاً عن الخدمات التكميلية الأخرى من خدمات الإطعام والترفيه والراحة والتسويق... إلخ.
7. **السلاسل الفندقية:** مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية، وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوماً مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية⁽⁹⁾.
8. **خصائص الخدمات الفندقية:** يعرفها الباحث بأنها: (هي السمات والصفات التي تميز الخدمات الفندقية عن باقي الخدمات الأخرى).
9. **الميزة الفندقية:** يعرفها الباحث بأنها: (قوة داعمة ودافعة تمثل عنصر التفوق للمنظمة الفندقية، تؤثر على سلوك الضيوف).

ثانياً: نوع الخدمات السياحية الفندقية العالمية:

لقد أخذت صناعة الفنادق في العصر الحالي مكانتها في الاقتصاد القومي للبلدان كصناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها. إذ إن الواقع التطبيقي يبين أن العديد من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي، وقامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة، وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها. ولم تكن صناعة الفنادق، وكذلك السياحة بشكل عام منذ بدايتها وحتى اليوم أكثر ديناميكية، لقد توافرت التقنيات الحديثة، والهواتف الذكية، والشبكات الاجتماعية، والإنترنت، فضلاً عن كميات هائلة من المعلومات في كل مكان وفي جميع الأوقات ما أثرت على العديد من التغييرات في أعمال الفنادق في السنوات الأخيرة، وهذا الاتجاه يتطور بسرعة. كما أن التقدم التكنولوجي ذو تأثير مباشر على الأعمال الفندقية، وتأثير غير مباشر على السياح ومستخدمي الخدمات الفندقية⁽¹⁰⁾.

إن عدد الحجوزات الفندقية التي تكون عن طريق الإنترنت في ازدياد مستمر، إذ تُظهر الدراسات الاستقصائية في الولايات المتحدة أن (20%) من جميع الحجوزات تكون حالياً عن طريق الإنترنت، وهذه النسبة تزداد كل عام، ما يعكس أهمية الاتصال مع هذه النسبة العالية من الحجوزات، فإن لم يتمكن الضيف المحتمل من الحجز عن طريق الإنترنت، فسيكون إجراء الحجز على الموقع المنافس⁽¹¹⁾. وقد اتجهت التجارب الفندقية العالمية إلى الإبداع والابتكار في أساليب وأدوات تقديم الخدمات الفندقية، فضلاً عن التميّز في الحداثة الدائمة لخلق خدمات فندقية تنسجم مع التقدم التكنولوجي في العصر الحديث. ومن التجارب الفندقية العالمية:

1. هيلتون: تعدّ واحدة من أكبر شركات الضيافة في العالم، فبعد مئة عام على تأسيسها تمتلك هيلتون أكثر من (5600) منشأة، والتي تضم ما يقرب من (913000) غرفة في (113) دولة ومنطقة⁽¹²⁾. وأنشأت هيلتون سنة 2018 منصة عالية التقنية تركز حول الهواتف النقالة، إذ تسمح للضيوف بإدارة إقامتهم براحة أيديهم، إذ يتمكن الضيوف من التمتع في خصائص غرفة متصلة (Connected Room)، إذ يمكن للضيوف من استخدام تطبيق (Hilton Honours) لإدارة معظم الأشياء التي يقومون بها يدوياً؛ كالتحكم في درجة الحرارة والإضاءة إلى التلفزيون وستائر النوافذ، فضلاً عن تخصيص غرفتهم بالتكنولوجيا التي تحمّل وسائل البث الأكثر شعبية والحسابات الأخرى على أجهزة التلفزيون الموجودة في الغرفة. كما يمكن للضيوف من استخدام الأوامر الصوتية للتحكم في غرفتهم

أو الوصول إلى محتوياتها، وتحميل الأعمال الفنية والصور الخاصة بهم لعرضها تلقائياً في غرفتهم، وكذلك؛ يمكن للضيوف تعيين التفضيلات المختلفة في ملف تعريف حساب (Hilton Honours) الخاص بهم. ومن الخدمات الفندقية لسلسلة فنادق هيلتون العالمية نستعرض النموذجين الآتين:

جدول (1)

الخدمات الفندقية المميزة لسلسلة فنادق هيلتون

الخدمات الفندقية المميزة	ماركة هيلتون
<ul style="list-style-type: none"> • عند وصول الضيف إلى غرفته؛ يقدم له أحد الموظفين أربع روائح مختلفة ليختار ما يفضله من بينها. وتعطير ملاءات النزلاء والفرش بالعطر المختار. • يحصل النزلاء على ميداليات خاصة ذات رائحة مميزة كهدية تذكارية من الفندق. • ترتدي موظفات مكتب الاستقبال الشابات ملابس مستوحاة من خريطة تعود إلى قرون مضت لمدينة امستردام. • الحلوى المكونة من العسل المستخرج من خلايا النحل الموجودة على سطح بناية الفندق، إذ تقدّم مع الشاي في فترة بعد الظهر. 	والدورف استوريا/ أمستردام
<ul style="list-style-type: none"> • موقع استثنائي في منطقة بارك لين المرموقة مما يمنح نزلائه في جميع الغرف إطلالات مميزة على هايد بارك، ونايتسبريدج وقصر باكنغهام. • زُودت كل غرفة من غرفه (453) غرفة بأنظمة تحكم عن بُعد لتشغيل أجهزة الراديو والتلفاز التي تم تركيبها في صناديق مغطاة بألواح الجوز. • يقَدّم وجبة إفطار مجانية، ويقَدّم أيضاً؛ الوجبات الخفيفة والمشروبات طوال اليوم. إذ يحتوي الفندق على ثلاثة مطاعم مختلفة. المطعم الإنجليزي، المطعم الفرنسي، المطعم الأمريكي والكاريبي. • مركز اللياقة البدنية المجهز بالكامل. فضلاً عن العديد من الأنشطة التجميائية مثل خدمات العناية بالبشرة والقدمين، وعلاجات الجسم والشعر. • صالة خاصة لرجال الأعمال. • يتحدث العاملون في الفندق العديد من اللغات بما في ذلك اللغة العربية. 	هيلتون لندن
<ul style="list-style-type: none"> • تحتوي كل غرفة في الفندق على مستشعرات تكتشف متى تكون الغرفة فارغة وتضبط منظم الحرارة، بما يوفر طاقة تشغيل تكييف الهواء في غرفة فارغة. • وحدة إعادة تدوير مياه يمكنها سحب وتنقية (80%) من المياه المستخدمة في الغسالات. إذ أنّ تقنية إزالة الوبر وترشيح الكربون والمعالجة بالأشعة فوق البنفسجية لقتل البكتيريا فعالة في تنقية المياه. 	هيلتون الأمريكيين/ هيوستن

Source: Look: CH. Heath & K. Starr, The Hilton effect, P.17 – 22.

2. فندق مونارك كولورادو: يقع في مدينة فيكتور بولاية كولورادو الأمريكية، ومبناه على وجه التحديد،

مسكون، فهناك الكثير من النشاط والحركة والأصوات وكأنّ شخصاً يتجول في المبنى. ويضم Black Monarch Hotel حالياً أربع غرف، وتم تسمية كل غرفة باسم شخصية تاريخية، بدرجات متفاوتة من عامل الخوف. كانت الغرفة الأكثر شهرة (نيكولا تيسلا)، الغرفة الثانية تحمل اسم (HH)

(Holmes)، وغرفة باسم الكونتيسة (Elizabeth Báthory)، والغرفة الأخيرة باسم (Black Annis).

جدول (2)

الخدمات الفندقية المميّزة لفندق مونارك كولورادو

الخدمات الفندقية المميّزة
<ul style="list-style-type: none"> • حوض استحمام ساخن. • تثبيت أنظمة الطاقة الشمسية وطاقة الرياح. • التدفئة والتبريد الموفرة للطاقة. • يعمل مع مدينة فيكتور لإقامة مهرجان الموسيقى السنوي في ساحة الفندق في الهواء الطلق. • إنشاء مركز مجتمعي للفيتوريين وكولورادو.

المصدر: ينظر: شمطو، سمير خليل، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مطبعة بغداد، بغداد، 2016، ص179.

3. ماريوت: شركة أمريكية متعددة الجنسيات للضيافة، تمتلك أكثر من (6500) عقاراً في (127) دولة بـ(30) علامة تجارية. وتمتلك (1257666) غرفة فندقية، إذ تقوم ماريوت بتشغيل وامتياز الفنادق وتراخيص منتجات ملكية العطلات، ويعمل (176810) عاملاً فيها، إذ تشكل النساء (51%) من العاملين، والرجال بنسبة (49%)، ويبلغ إجمالي عدد الأشخاص الموجودين في المواقع التي تكون إدارتها ومنحهم الامتياز والذين يرتدون شارة ماريوت في جميع أنحاء العالم حوالي (700000) شخص⁽¹³⁾. ويتم تضمين الاستدامة في استراتيجية عمل ماريوت من التصميم الى تجربة الضيف، فهي تعمل على بناء وتشغيل فنادق مستدامة. كما تقوم ماريوت بتربية النحل في موقع الفنادق، إذ يستخدم الفندق العسل المنتج لإنتاج جرة العسل الخاصة بالضيوف. والإدارة ملتزمة بتعزيز الزراعة المستدامة عن طريق الشراكات مع المزارعين ومربي الماشية - على حد سواء، فنمت الزراعة وانتجت الطعام والغذاء الخاص للفنادق في الموقع، وتستخدم ماريوت ماء أقل بنسبة (90%) من الزراعة التقليدية⁽¹⁴⁾.

جدول (3)

الخدمات الفندقية المميّزة لسلسلة فنادق ماريوت

الخدمات الفندقية المميّزة	ماركة ماريوت
<ul style="list-style-type: none"> • يحتوي (6) مطاعم، فضلاً عن الكازينوهات والترفيه. • حمام سباحة في الهواء الطلق، وأحواض استحمام بنظام ضخ المياه. • مركز للياقة البدنية مفتوح 24 ساعة (السبا والجيم). • خدمة الواي فاي المجانية في المناطق العامة. • خدمة نقل المطار مجاناً. • خدمات مركز أعمال. 	فندق مانيليا ماريوت/ الفلبين
<ul style="list-style-type: none"> • أربعة صالات طعام، ويعد المطعم واحد من أفضل المطاعم في سنغافورة. يقدّم/ الأكلات الصينية، والأكلات اليابانية. • مركز تجميل ومساج، وساونا، جاركوزي وتديك، حمام سباحة، بركة أطفال. • غرف لغير المدخنين • انترنت عالي السرعة، واي فاي. • النقل من وإلى المطار. • خدمات مركز أعمال، قاعة اجتماعات. • مصبغة وخدمات الغسيل. • خدمة مجالسة الأطفال، وخدمة الايقاظ. • محل الهدايا التذكارية. 	فندق تانك بلازا/ سنغافورة
<ul style="list-style-type: none"> • أنترنت مجاني، وأنترنت مقابل رسوم. • مركز للياقة البدنية، وحمام سباحة. • مركز الأعمال، وقاعة اجتماعات. • خدمات صفّ السيارات. 	كورتيايد بريجتاون/ باربادوس - الكاربيبي

المصدر: دليل فنادق ماريوت بجميع أنحاء العالم - العربي، www.arabic.marriott.com. والموقع الالكتروني

www.rwmanila.com

4. قلعة آشفورد: حصلت قلعة آشفورد في غرب إيرلندا في عام 2015 على لقب أفضل فندق في العالم ضمن المسابقة السنوية التي تنظمها شبكة وكلاء السفر الدولية (Virtuoso)، وبنيت القلعة في عام 1228 على يد عائلة دي بوجو، ويقدم الفندق مجموعة من الخدمات والأنشطة الحديثة للضيوف والزوار، تشمل:

جدول (4)

الخدمات الفندقية المميزة لفندق آشفورد

الخدمات الفندقية المميزة
<ul style="list-style-type: none"> • يكون اختيار الأعمال الفنية المعروضة والتحف والتماثيل والأثاث والسجاد بعناية بما يتوافق مع الطابع التاريخي الأرسقراطي العريق للقلعة. • يقَدّم دروساً في تربية الصقور، وركوب الخيل، والصيد، إذ تعدّ مدرسة الصيد بالصقور في قلعة آشفورد واحدة من أقدم مدارس الصيد بالصقور في البلاد، إذ تقدم الدروس من 60- و90 دقيقة. • مركز (Spa) من خمس غرف للعلاج، حمام تركي وغرفة بخار، ويقدم المنتجع علاجات بالأعشاب البحرية ومنتجات التجميل العضوية. • قاعة سينما من 32 مقعداً، وغرفة بلياردو واسعة مع كراسي مريحة لقراءة الصحف والكتب، وشرفة للسيجار. • ملعب غولف من (9) حفرة، وملعبين تنس، وزوارق للإبحار في ثاني أكبر بحيرة في إيرلندا. • يقَدّم الفندق فرصة عرض الزواج بطريقة طريفة ورومانسية، إذ يقوم طائر اليوم الأبيض ليحمل خاتم الزواج بين قدميه لتقديمه إلى العرسان.

المصدر: ينظر: شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص 179 - 180.

5. **فندق بينجامين - إيرلندا:** يقدم خدمة إرشادات النوم، توجه رائد في تطوير وسائل الترفيه؛ تتطوي

الخدمة على قيام فريق مكون من أخصائيين على تقديم استشارات صحية للنزلاء، من أجل الحصول على فترة نوم صحية، وشعارهم (sleep well.. Be well).

6. **منتج ناميل:** في جزيرة فيجي - جنوب المحيط الهادي، يقوم بتوفير خدمة طريفة وغريبة من نوعها

للعرسان، وفكرة الخدمة في عنصر المفاجئة، إذ يقوم طاقم الفندق بخطف النزلاء، وأخذهم في نزهة إلى مناطق طبيعية خلابة، مثل الكهوف والشلالات.

7. **كمبيتون:** تقدّم غرفاً تحتوي على حيوانات أليفة، مثل حوض السمكة الذهبية، إذ يرى الفندق حسب

دراسات علمية أن وجود حوض السمك في غرف النزلاء سيساعد على تهدئة الأعصاب، وخفض ضغط الدم.

8. **سونيفا كيري:** يحتوي الفندق على ردهة خاصة لتقديم الشوكولاته مجاناً للنزلاء والتي صنعت على

أيدي أمهر الطهاة، وبعده نكهات تتصف أيضاً بالغرابة، مثل نكهة الخل والزعتر⁽¹⁵⁾.

ويلاحظ مما تقدّم؛ توجه الفنادق العالمية إبتكار الخدمات الفندقية وإسلوب تقديمها، فضلاً عن توظيف

التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم. إذ يمكن ملاحظة ما يأتي:

1. يتمتع الضيوف بخصائص الغرفة المتصلة (Connected Room)، التي تمكّنهم من إدارة

معظم الأشياء التي يقومون بها يدوياً؛ كالتحكم في درجة الحرارة والإضاءة إلى التلفزيون وستائر

النوافذ، فضلاً عن تخصيص غرفتهم بالتكنولوجيا التي تحمل وسائل البث. كما يمكن للضيوف

من استخدام الأوامر الصوتية للتحكم في غرفتهم أو الوصول إلى محتوياتها، كما في فنادق هيلتون.

2. تعطير ملاءات النزلاء والفرش بالعطر المختار من قبل الضيف، فضلاً عن حصوله على ميداليات خاصة ذات رائحة مميزة كهدية تذكارية.

3. تقديم الحلوى المكونة من العسل المستخرج من منحل النحل الخاص بالفندق.

4. تقديم وجبة إفطار مجانية، فضلاً عن تميّز مطاعم الفنادق في تنوع مأكولاتها واحتوائها على المطعم الإنجليزي، المطعم الفرنسي، المطعم الأمريكي والكاربيبي، المطعم الياباني وغيرها من المطاعم العالمية.

5. توافر مركز اللياقة البدنية المجهز بالكامل والسبا. فضلاً عن العديد من الأنشطة التجميائية مثل خدمات العناية بالبشرة والقدمين، وعلاجات الجسم والشعر. وكذلك أحواض استحمام بنظام ضخ المياه.

6. استخدام تقنية المستشعرات التي تكتشف متى تكون الغرفة فارغة، وتنظم درجة الحرارة، بما يوفر طاقة تشغيل تكييف الهواء في غرفة فارغة. فضلاً عن استخدام وحدة إعادة تدوير المياه وتنقيتها.

7. استخدام أنظمة الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.

8. إقامة المهرجانات الفلكلورية، كما في فندق مونارك كولورادو.

9. تضمين الاستدامة في استراتيجية عمل ماريوت من التصميم الى تجربة الضيف، فهي تعمل على بناء وتشغيل فنادق مستدامة، كما في فنادق ماريوت. كما تعمل على تعزيز الزراعة المستدامة عن طريق الشراكات مع المزارعين ومربي الماشية - على حد سواء، لانتاج الطعام والغذاء الخاص للفنادق.

10. مواقف للسيارات، صف السيارات. فضلاً عن خدمات النقل من وإلى المطار مجاناً.

11. وجود الكازينوهات والترفيه، وزوارق للإبحار.

12. مراكز أعمال، وقاعات اجتماعات.

13. تقديم دروس في تربية الصقور، وركوب الخيل، والصيد كما في قلعة أشفورد بايرلندا.

14. تحتوي على قاعة سينما، وغرفة بلياردو، وأماكن مريحة لقراءة الصحف والكتب.

15. تحتوي على ملاعب الغولف والتنس وغيرها.

16. تقدّم بعض الفنادق فرصة رومانسية للراغبين بعرض الزواج.

17. تقديم استشارات صحية للنزلاء للحصول على فترة نوم صحية.

ثالثاً: القطاع الفندقي في العراق:

يشهد القطاع الفندقي في العراق نمواً كبيراً، ولا سيّما خلال فترة العشر سنوات الأخيرة، إذ يوضح

الجدول رقم (5) عدد الفنادق في العراق حسب السنوات، وكذلك الشكل رقم (1).

جدول (5)

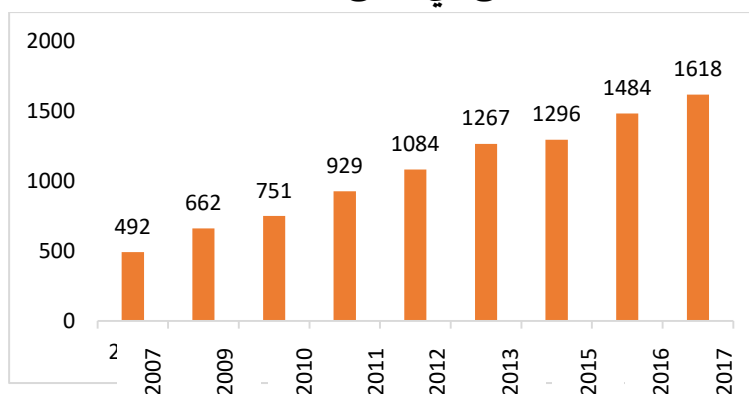
عدد الفنادق في العراق حسب السنوات

السنة	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017
العدد	492	662	751	929	1084	1267	1296	1484	1618

المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات التجارة، بغداد، 2017، ص2.

الشكل (1)

عدد الفنادق في العراق حسب السنوات



المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، المصدر نفسه، ص2.

وقد توزع النشاط الفندقي ومجمعات الإيواء السياحي حسب المحافظات لسنة 2017، وحسب الجدول رقم (6) الذي يوضح أعداد الفنادق، وعدد النزلاء (بالآلاف).

الجدول (6)

النشاط الفندقي ومجمعات الإيواء السياحي حسب المحافظات لسنة 2017

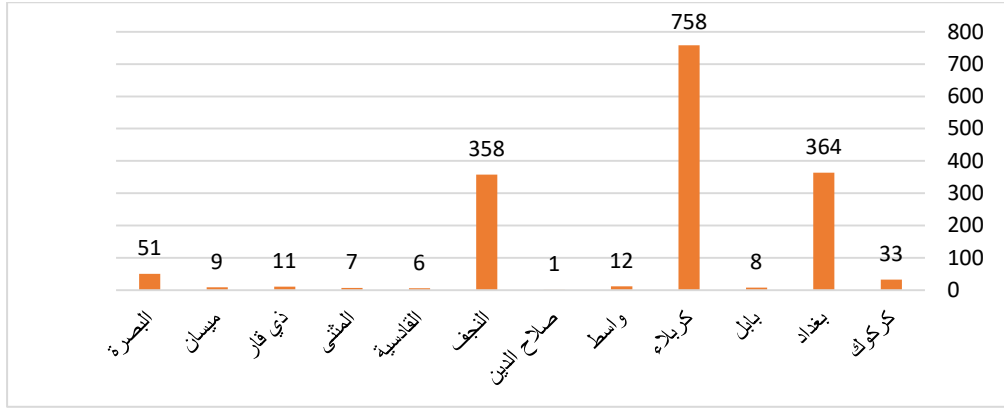
المجموع	البصرة	ميسان	ذي قار	المتى	القادسية	النجف	الدين صلاح	واسط	كربلاء	بابل	بغداد	كركوك	مجموعاً
عدد الفنادق	51	9	11	7	6	358	1	12	758	8	364	33	1618
عدد النزلاء / بالآلاف	167913	22830	18677	6746	18792	1255155	321	7997	2303083	30423	2214865	77018	6124820

المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات التجارة، بغداد، 2017، ص6.

ويلاحظ في الجدول تصدّر محافظة كربلاء بما تمتلكه من أعداد الفنادق الذي وصل الى (758) فندقاً وبنسبة (46.8 %) من إجمالي عدد الفنادق في العراق، إذ يرجع السبب في ذلك الى الخصوصية الدينية للمحافظة التي تشهد زيارات مليونية خاصة خلال السنة. وتليها العاصمة بغداد بـ(364) فندقاً وبنسبة (22.5 %)، ثم تليها محافظة النجف ذات الخصوصية الدينية أيضاً بـ(358) فندقاً وبنسبة (22.1 %)، ثم محافظة البصرة بـ(51) فندقاً وبنسبة (3.2 %)، ثم محافظة كركوك بـ(33) فندقاً وبنسبة (2.04 %)، ومحافظة واسط بـ(12) فندقاً وبنسبة (0,7 %)، ثم محافظة ذي قار التي تشكل مركزاً للسياحة الترفيهية والثقافية عن طريق وجود الأهوار وكذلك العديد من الآثار التاريخية، وعدد فنادقها (11) فندقاً وبنسبة (0.68 %) من إجمالي عدد الفنادق في العراق. ويوضح ذلك الشكل رقم (2) التالي.

الشكل (2)

عدد الفنادق حسب المحافظات



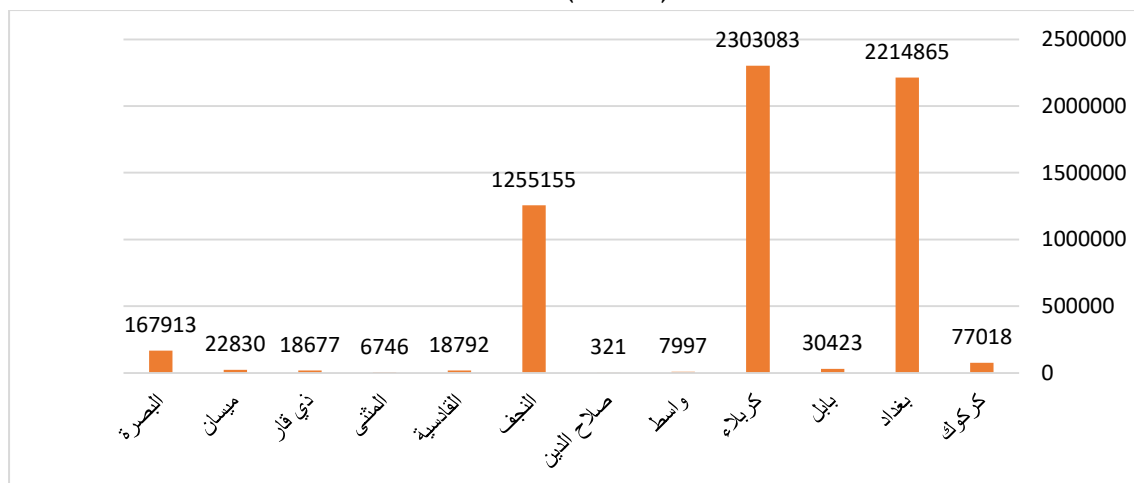
المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، مصدر سابق، ص2.

والجدير ذكره؛ أن القطاع الخاص يشكل نسبة (99.8 %) من إجمالي عدد الفنادق⁽¹⁴⁾. ويلاحظ في الجدول نفسه؛ أن عدد النزلاء بلغ (6124820) ضيفاً لسنة 2017، إذ احتلت محافظة كربلاء بسبب طابعها الديني المرتبة الأولى، فقد بلغ عدد النزلاء في فنادقها (2303083) ضيفاً وبأعلى نسبة بلغت (37.6 %) من إجمالي عدد النزلاء في العراق، ثم العاصمة بغداد التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (2214865) ضيفاً وبنسبة (36.2 %)، ثم محافظة النجف الدينية التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (1255155) ضيفاً وبنسبة (20.5 %)، ثم محافظة البصرة التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (167913) ضيفاً وبنسبة (7.2 %)، ثم محافظة كركوك التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (77018) فندقاً وبنسبة (1.3 %)، ومحافظة واسط التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (30423) فندقاً وبنسبة (0,5)

(%) وعلى الرغم من أنها تحتوي (8) فندق وبنسبة (0,5%) من إجمالي فنادق العراق. ويوضح ذلك الشكل رقم (3) التالي.

الشكل (3)

عدد النزلاء (بالآلاف) حسب المحافظات



المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، مصدر سابق، ص3.

وأما نوع الخدمات الفندقية التي تقدّمها الفنادق في العراق، فعن طريق الجولات التي قام بها الباحث في زيارة العديد من الفنادق في العاصمة بغداد والمحافظات المجاورة لها، أنّ خدمات الإيواء السمة الغالبة على خدمات الفنادق في العراق. فضلاً عن الخدمات (خدمات الطعام، خدمات المشروبات، خدمات الغسل والكوي، خدمات حمام السباحة والنادي الصحي، خدمات الصالة، خدمات الرحلات السياحية، خدمات ساحات وقوف السيارات، خدمات مصرفية، خدمات أخرى)⁽¹⁶⁾.

ويمكننا تتبع أنواع الخدمات الفندقية المقدّمة الى الضيوف في الفنادق عن طريق الجدول رقم (7) الذي يبيّن عدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي حسب نوع الخدمة والمحافظة لسنة 2017.

الجدول (7)

عدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي حسب نوع الخدمة والمحافظه لسنة 2017

المحافظة	خدمات طعام	خدمات مشروبات روحية	خدمات غسل وكوي	خدمات حمام سباحة	خدمات صالة	خدمات رحلات سياحية	خدمات ساحات سيارات	خدمات مصرفية	خدمات صراف آلي	الانترنت	صالة الألعاب	صالة رياضية	بدالة داخلية	خدمات أخرى	عدد الفنادق ومجمعات الإيواء	لا تقدم خدمات	المجموع
كركوك	0	0	6	0	0	1	8	0	0	28	0	0	3	6	31	2	33
بغداد	49	1	61	5	5	3	15	3	6	358	2	3	150	1	360	4	364
بابل	6	0	4	0	5	0	5	0	0	6	0	1	5	0	6	2	8
كربلاء	84	0	187	0	0	0	0	0	1	723	0	1	312	0	723	35	758
واسط	2	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	2	2	10	12
صلاح الدين	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
النجف	4	0	13	1	0	0	0	0	0	347	0	0	187	0	358	0	258
القادسية	1	0	1	0	1	1	2	0	0	2	0	0	1	0	2	4	6
المتن	1	0	1	0	1	0	1	0	0	5	0	0	2	0	5	2	7
ذي قار	3	0	2	0	0	0	0	0	1	11	0	0	4	0	11	0	11
ميسان	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	3	7	7	2	9
البصرة	10	0	20	3	3	0	8	2	3	44	2	4	23	1	44	7	51
المجموع العام	160	2	296	9	15	5	41	6	11	1533	4	9	690	10	1549	69	1618

المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، مصدر سابق، ص 17.

يبين الجدول تنوع الخدمات الفندقية وانحسارها ضمن خدمات الطعام والشراب، خدمات مشروبات روحية، خدمات غسل وكوي، خدمات حمام سباحة، خدمات صالة، خدمات رحلات سياحية، خدمات ساحات سيارات، خدمات مصرفية، خدمات صراف آلي، الانترنت، صالة الألعاب، صالة رياضية، بدالة داخلية، وخدمات أخرى لم يحددها الجدول. ومن المعروف أن المنتج الفندقي يضم في عناصر الراحة المسابح وصالات الألعاب والمطاعم العالمية، فضلاً عن الخدمات الأخرى كالغسيل والكوي ووجود الصراف الآلي. فتلك الخدمات لم تعد في الاتجاه الدولي لفنادق اليوم ميزة تنافسية، بل تنوعت الى

خدمات قد يحلم بوجودها الضيف فيحققها الفندق، فضلاً عن رغباته في تحقيق رحلة فندقية تفوق تصوراته الذهنية.

كما يلاحظ في الجدول أن (1549) فندقاً تعمل على تقديم ما أسلفنا من الخدمات، و(69) فندقاً انحسرت خدماتها على خدمة الإيواء دون أن تقدم خدمات أخرى الى ضيوفها. وبذلك؛ شكّلت الخدمات الفندقية في فنادق العراق ضعفاً كبيراً في اتجاه التميّز وتحقيق القدرة التنافسية في الاتجاه الدولي.

رابعاً: مقترحات تطوير الخدمات الفندقية في العراق:

لقد أخذت صناعة الفنادق في العصر الحالي مكانتها في الاقتصاد القومي للبلدان كصناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها. إذ إن الواقع التطبيقي يبيّن أن العديد من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تنهات على الاستثمار في القطاع الفندقي، وقامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة، وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها. وكانت العوامل التي أدت إلى تطوير سلاسل الفنادق الدولية من النوع الخارجي والداخلي. إذ ترتبط العوامل الخارجية بالطلب المتزايد على الخدمات الفندقية على المستوى العالمي، فضلاً عن الحاجة إلى تسريع التنمية الاقتصادية في بعض المناطق، وترتبط العوامل الداخلية بشكل أساسي بالسوق والجانب التنظيمي للعمل، ويتمثل السوق في المقام الأول هو جودة الخدمة المضمونة، في حين أن الجانب الآخر ينطوي على خلق هيكل تنظيمي جديد، بسبب التوسع في السوق الدولية وزيادة الخدمات الفندقية⁽¹⁷⁾. ويمكن تطبيق مزايا الخدمات الفندقية العالمية على القطاع الفندقي في العراق وفق ما يأتي:

1. استبدال الفنادق ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية والدينية بفنادق تكتنيز بطراز هندسي وفن معماري خلاق، فيتسم بقاعات مركزية ذات سطوح عالية ومصاعد خارجية جذابة، وبإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق.
2. التغيير في التوزيع الجغرافي لمواقع الفنادق، ففي بداية عام 1900م كان يتم فيه إنشاء الفنادق بالقرب من محطات السكك الحديدية ويعود السبب في ذلك الى إن معظم المسافرين كانوا في ذلك الوقت يسافرون وينتقلون من مكان إلى آخر بالقطارات. وأصبح إنشاء الفنادق الأكثر حداثة يتم خارج المدن وبالقرب من المطارات والموانئ وعلى الطرق البرية السريعة وفي المناطق الطبيعية كالغابات والجبال والبحيرات والسواحل... الخ بسبب ظهور وسائل نقل جديدة وهي: السيارات والطائرات والسفن. كما وأن الطلب المتزايد على السفر في السيارات أدى إلى ظهور ظاهرة جديدة في حقل الضيافة هي صناعة الموتيلات.

3. تقديم التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل الأكل والشراب، والمطاعم المتخصصة والمتنوعة، وصالات الألعاب، وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليأتية والمساح، فضلاً عن محلات بيع الهدايا التذكارية والخدمات المصرفية والبريدية والترجمة، والقاعات السينمائية، وستوديو التصوير، وغيرها من عرض الخدمات الفندقية.
4. استثمار الموارد النهرية للفنادق القريبة منها لتسهيل الممارسات الرياضية النهرية والألعاب المتنوعة، فضلاً عن الجولات الترفيهية.
5. ابتكار الوسائل والأدوات الحديثة سواء في تقديم الخدمات أو في تعدد أشكال الخدمات الفندقية وفق السياقات العالمية وبما يتلائم مع البيئة المجتمعية العراقية.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

استنتج الباحث ما يأتي:

1. يعدّ القطاع الفندقي من القطاعات الأقل ضرراً على البيئة كونه صناعة بلا دخان، ويرجع السبب في ذلك الى ضرورة وجود البيئة النظيفة والسليمة لجودة المنتج السياحي ما يحقق رضى الضيوف، ولذلك تهتمّ الإدارات الفندقية العالمية والمحلية بعنصر التشجير وزيادة جمال النوع، فضلاً عن وجود المساحات الخضراء.
2. انحسار خدمات الفنادق في العراق على خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات مشروبات روحية، خدمات غسل وكوي، خدمات حمام سباحة، خدمات صالة، خدمات رحلات سياحية، خدمات ساحات سيارات، خدمات مصرفية، خدمات صرّاف آلي، الانترنت، صالة الألعاب، صالة رياضية، بدالة داخلية. ومن المعروف أن المنتج الفندقي يضم في عناصر الراحة المساح والمساحات الألعاب والمطاعم العالمية، فضلاً عن الخدمات الأخرى كالغسيل والكوي ووجود الصرّاف الآلي.
3. إنّ (1549) فندقاً تعمل على تقديم ما أسلفنا من الخدمات من أصل (1618) فندقاً في سنة 2017، و(69) فندقاً منها انحسرت خدماتها على خدمة الإيواء دون أن تقدّم خدمات أخرى الى ضيوفها. ومن هنا تعدّ الخدمات الفندقية في فنادق العراق ضعيفة جداً في اتجاه التميّز وتحقيق القدرة التنافسية العالمية.
4. لم تعد تتحسر الخدمات الفندقية ضمن النطاق الذي أشرنا إليه في الفقرة السابقة ضمن الاتجاه الدولي لفنادق اليوم، بل تنوّعت الى خدمات قد يحلم بوجودها الضيف فيحقّقها الفندق كميزة تنافسية، فضلاً عن تحقيق رغبات الضيف في تحقيق رحلة فندقية تفوق تصوراتهم الذهنية.

5. غياب استخدام التقنيات الحديثة في الحجوزات الفندقية التي تكون عن طريق الإنترنت في الفنادق العراقية مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة المستمرة لعدد الحجوزات الفندقية العالمية عن طريق الانترنت، إذ أن (20%) من جميع الحجوزات تكون حالياً عن طريق الإنترنت في الولايات المتحدة.

التوصيات:

يوصي الباحث ما يأتي:

1. تضمين التراخيص العمل الفندقي بنوداً خاصة باستخدام التقنيات الحديثة في أقسام الفندق، فضلاً عن تخصيص الموقع الالكتروني لتسويق الخدمات الفندقية والقيام بعملية الحجز عن طريق الانترنت من قبل الضيوف.
2. التركيز على التصميم الهندسية ذات الفن المعماري الخلاق الذي يضيف على الفندق سمة إبداعية، وهي سمة أصبحت ملازمة لكثير من الفنادق العالمية، فضلاً عن عنصر الفخامة.
3. استثمار المناطق الطبيعية المتنوعة في العراق كالغابات والجبال والبحيرات والأنهار لإنشاء الفنادق من السلاسل الفندقية العالمية لتضيف قدرات تنافسية عالمية على القطاع الفندقي في العراق.
4. تقديم التسهيلات الخاصة للقطاع الفندقي نحو الانفتاح العالمي في تنفيذ وتنوع الخدمات الفندقية، وتقديم الدعم في ابتكار الخدمات الحديثة التي لا تتعارض مع البيئة المجتمعية العراقية.
5. توظيف الخدمات الفندقية الحديثة التي تطبق في فنادق السلسلة العالمية بما ينسجم مع الاتجاه الثقافي والاجتماعي والبيئي في العراق.
6. توجيه ودعم الفنادق في العراق الى إقامة المهرجانات العالمية، والمؤتمرات العلمية، والمعارض ونحو ذلك من الفعاليات التي تعمل على انخفاض مستوى وحجم فترة الكساد السياحي في البلد.
7. تبني الجهات السياحية المعنية استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في الفنادق العراقية لمواكبة الاتجاه العالمي لتلك الخدمات.

الهوامش:

- (1) سواد، زاهرة، محاسبة المنشآت العامة والخاصة، ط1، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص183.
- (2) Le Na, Service Quality and Customer Satisfaction in the hotel industry, master research – in Management, Economics and Industrial Engineering, Polo Regionale di Como, Milano, P.1.
- (3) Juwon Talabi, The Role of Marketing in Hotel Industry, Centria University of Applied Sciences, November 2015, P.6.
- (4) الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص21.

- (5) Lovelock, Christopher, H. Services Marketing, 4th ed, Prentic- Hell, 2001, P.3.
- (6) الزعبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص92.
- (7) مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014، ص39.
- (8) الطائي، حميد وآخر، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص243.
- (9) ابو فارة، يوسف وآخر، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3 - 2005، ص202.
- (10) Look: Apywtbo ekohomncta "Ekohomnka" Hnw. P.101. www.ekonomika.org.rs
- (11) WANG Jin-zhao & WANG Jing/Management Science and Engineering Vol.3 No.4. 2009, P.56.
- (12) The Hilton Effect, 2018 Annual Report, P.5.
- (13) Look: Report 2018, Serve 360 - Sustainability and Social Impact at Marriott International, P.4, 5.
- (14) Look: Same source, P.37- 38.
- (15) ينظر: شمتو، سمير خليل، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مطبعة بغداد، بغداد، 2016، ص179 - 182.
- (16) ينظر: علوان، نوفل عبد الرضا، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، بحث منشور - مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 75 - 2009، ص23.
- (17) Аруштво економиста "Економика" Ниш P.104. www.ekonomika.org.rs

المصادر:

1. Apywtbo ekohomncta "Ekohomnka" Hnw. www.ekonomika.org.rs
2. Juwon Talabi, The Role of Marketing in Hotel Industry, Centria University of Applied Sciences, November 2015.
3. Le Na, Service Quality and Customer Satisfaction in the hotel industry, master research - in Management, Economics and Industrial Engineering, Polo Regionale di Como, Milano.
4. Lovelock, Christopher, H. Services Marketing, 4th ed, Prentic- Hell, 2001.
5. Report 2018, Serve 360 - Sustainability and Social Impact at Marriott International.
6. The Hilton Effect, 2018 Annual Report.
7. WANG Jin-zhao & WANG Jing/Management Science and Engineering Vol.3 No.4. 2009.
8. ابو فارة، ابو زنيد، يوسف، سمير، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3 - 2005.
9. الزعبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.

10. سواد، زاهرة، محاسبة المنشآت العامة والخاصة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
11. شمتو، سمير خليل، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مطبعة بغداد، بغداد، 2016.
12. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
13. الطائي، العلاق، حميد، بشير، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
14. علوان، نوفل عبد الرضا، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، بحث منشور - مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 75 - 2009.
15. مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة 2017، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات التجارة، بغداد، 2017.
16. مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014.