



المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
Technical and Vocational Training Corporation

كتاب المتدرب

مدخل إلى صناعة السياحة الضيافة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدخل إلى صناعة السياحة الضيافة

بقيادة المدرب:

الدليل التدريبي

المصفحات	المحتويات
3	فهرس
4	ترصيب
5	نظام البرنامج
6	إرشادات للمتدربين
9	الوحدة التدريبية الأولى : ماهية وكالات السفر والسياحة
33	الوحدة التدريبية الثانية : الهيكل التنظيمي لوكالة السفر
48	الوحدة التدريبية الثالثة : الخدمات السياحية
72	الوحدة التدريبية الرابعة : المنظمات التي لها علاقة بأعمال وكالات السفر والسياحة
99	الوحدة التدريبية الخامسة : نظم التوزيع الشامل
115	الوحدة التدريبية السادسة : المصطلحات الخاصة بأعمال السفر والسياحة
149	الخاتمة

يسر

أن يرحب بكم في برنامجه المتميز

مدخل إلى صناعة السياحة الضيافة

سائلين المولى عز وجل أن يوفقنا لتقديم برنامج يجتمع لكم فيه العلم والمتعة حيث يطمح بكم
المدرّب المتميز

في رحلة نحو التدريب الاحترافي المدعم بالإثباتات النظرية والتطبيقات العملية التي من شأنها زيادة
قدرتكم على تقديم التدريب بالشكل المهني المطلوب بما يتماشى مع متطلبات العصر

1. الاسم:

2. المؤهل: الحالة الاجتماعية:

3. الخبرات العملية:

4. العمل الحالي مع شرح طبيعة العمل:

5. الهوايات:

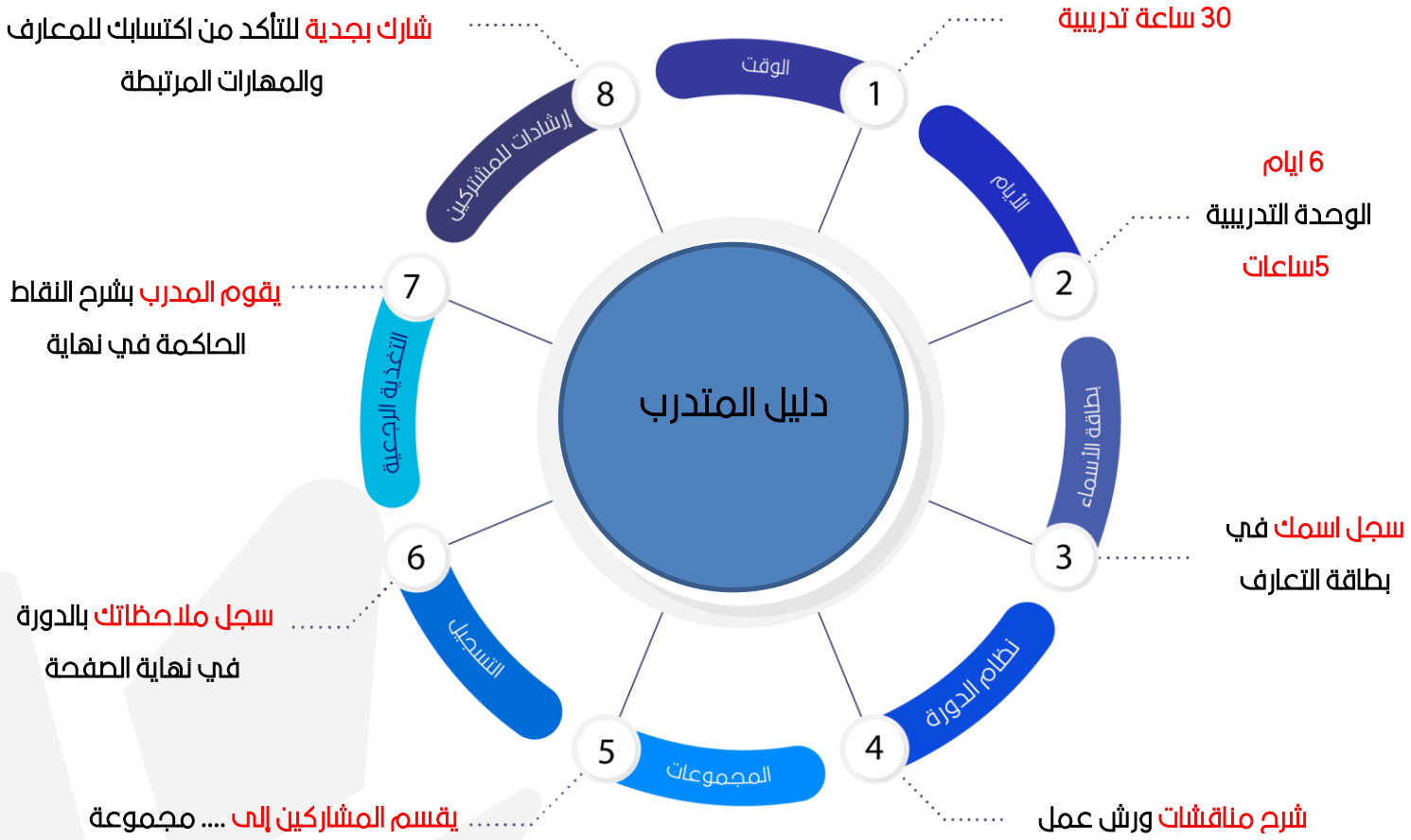
6. تحدث عن نفسك في سطور:

.....
.....
.....
.....

ماهي توقعاتك وأهدافك من البرنامج:

.....
.....
.....
.....

دليل المتدرب



نأمل مراعاة الإرشادات التالية لأهميتها في تحقيق أهداف البرنامج التدريبي:

الالتزام بوجود الحقيبة التدريبية معك طوال البرنامج التدريبي



الأهداف الإضافية للمشارك

بعد اطلاعك على الأهداف التدريبية للحقيبة، وكذلك أثناء تنفيذ التدريب على محتويات هذه الحقيبة ..
قم بتدوين أهداف إضافية ترى أنه من الواجب أن تحققها هذه الحقيبة ؛ وذلك على النموذج والذي
يحتوي أهداف الوحدات التي يشير إليها المتدرب ويحدد من وجهة نظره يريد ان يتم التركيز عليها او وجد
صعوبة في فهمها وتطبيقها ؛ وذلك على سبيل المثال على النحو التالي:

قد تكون هذه الأهداف عامة؛ مثل:

"أرغب في اكتساب أكبر قدر من المعلومات عن " مدخل إلى صناعة السياحة الضيافة"

وقد تكون هذه الأهداف أكثر تحديدا؛ مثل:

حدد مدى تحقيق أهدافك الإضافية، ولا تترك أي هدف دون تحقيق دون في النموذج بالصفحة التالية :

النموذج التالي: يوضح الأهداف الإضافية

مدى التحقق			الأهداف الإضافية	الوحدة التدريبية
لم تتحقق	إلى حد ما	بالكامل		

الوحدة الأولى

مكونات صناعة السياحة

1

الوحدة الثانية

وكالات السفر والسياحة

2

الوحدة السادسة

اقسام الاغذية والمشروبات

6

الوحدات
التدريبية

3

5

الوحدة الخامسة

مكونات صناعة الأغذية والمشروبات

4

الوحدة الثالثة

مكونات الصناعة الفندقية

الوحدة الرابعة

ادراك مجال الفنادق

الوحدة الأولى

مكونات صناعة السياحة

انواع السياحة

تعريف صناعة السياحة

4

1

أولاً: عناصر
الوحدة

3

2

أهمية صناعة السياحة

تطور صناعة السياحة تاريخياً

أن يفهم المتدرب تاريخ صناعة السياحة.



أن يدرك المتدرب أنواع الفنادق المختلفة وتصنيفاتها.

دليل الوحدة الأولى:

الجلسة الأولى:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	مكونات صناعة السياحة	

الجلسة الثانية:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	تابع : مكونات صناعة السياحة	

نشاط-1

عطف ذهني جماعي

عزيزي المتدرب ماذا تعرف عن تعريف صناعة السياحة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



تعريف صناعة السياحة

وهي أعمال تجارية في جميع أنحاء العالم تلبي احتياجات السفر، ويطلق على المسافرين من بلدانهم بهدف الاستجمام أو العلاج أو غيرها اسم السياح وتشمل وجهاتهم العجائب الطبيعية والمدن الأجنبية ومناطق جذب أخرى، وتسمى المواقع الشعبية التي يزورونها الوجهات السياحية، ويُشار إلى أن العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم تقدم خدمات تناسب ومتطلبات السياحة.

في الماضي كان السفر إلى أماكن بعيدة أمرًا صعبًا وكان حكرًا على الأثرياء فقط، ولكن مع ظهور المركبات التي تعمل بالطاقة في القرنين التاسع عشر والعشرين تمكن الناس من مختلف الطبقات من السفر لبلدان عديدة، وكان هذا هو بداية الصناعة السياحية.

فوائد الصناعة السياحية

تتضمن الصناعة السياحية على العديد من الفوائد، منها:

- **توفير فرص عمل:** واحدة من أفضل المزايا التي يمكن توفيرها من خلال السياحة هي الوظائف التي تتضمن على المرشدين السياحيين وموظفي الفنادق وخدمات الحافلات والمطاعم وغيرها، وعلاوة على توفير الوظائف يزداد الطلب بسبب السياحة على السلع والمنتجات المحلية مما يعطي دفعة قوية للصناعة المحلية، وكذلك تحفز السياحة الصناعات الداعمة مثل البيع بالتجزئة وإنتاج الغذاء.

- **زيادة الإنفاق في المجتمع المحلي:** وهذا يأتي من المال الذي ينفقه السياح مباشرة في الاقتصاد من خلال الحصول على مجموعة كبيرة من المتطلبات البشرية الأساسية التي يجب شراؤها مثل الطعام، والملابس، والخدمات الطبية، واحتياجات النقل والهدايا

التذكارية وغيرها، وبالإضافة إلى ما ينفقه السياح غالبًا ما يتم إعادة ضخ أموال السياحة التي يحصل عليها رجال الأعمال والأفراد في الاقتصاد المحلي، وهذا سيوفر المزيد من الأموال التي يتم كسبها محليًا بفضل السياحة والتي ستُنْفَقُ بعد ذلك في الاقتصاد المحلي أيضًا، ولعل هذا هو السبب في أن عائدات السياحة غالبًا ما يشار إليها على أنها ذات تأثير مضاعف، حيث إن نسبة كبيرة من أموال الإنفاق السياحي المكتسبة يُعاد إدخالها مرة أخرى في الاقتصاد مرارًا وتكرارًا وفي النهاية كلما زادت الأموال المكتسبة من السياحة زادت الفائدة الاقتصادية للجميع.

- توفير بنية تحتية: إن العائد الإضافي الذي يأتي إلى المجتمع من السياحة يفيد المجلس المحلي أو الحكومات وهذا يسمح بإنشاء أو تطوير المشاريع العامة، وهذا يعني تحسين البنية التحتية من خلال بناء طرق جديدة وتطوير الحدائق وتحسين الأماكن العامة، حيث إن المرافق الأفضل تجلب المزيد من الزوار وفي حال وجود ما يكفي من الإيرادات لبناء مطارات ومدارس ومستشفيات جديدة يمكن دعم التنمية الاقتصادية بصورة أكبر، ويُذكر أنه بدون بنية تحتية جيدة يصبح تدفق السلع والخدمات مستحيلًا ومن خلال السياحة يمكن تحقيق ذلك.

- المزايا الاجتماعية: بالإضافة إلى الإيرادات توفر السياحة أيضًا مزايا ثقافية رائعة، فمن خلالها يُسمح للسائحين بالاطلاع على تاريخ المدينة التي يزورونها ومعرفة تراثها الثقافي وتطوير هوية مجتمعها وهذا يساعد السكان المحليين في الحفاظ على تقاليدهم وثقافتهم، ويُشار إلى أن ميزة السياحة هذه هي ما أنقذ العديد من مواقع التراث المحلي من الدمار بالإضافة إلى منح السياح نظرة رائعة على طرق الحياة المحلية وبذلك يمكن أن تساعد السياحة في الحفاظ على تاريخ المنطقة التي قد تكون معرضة لخطر الضياع.

تطور صناعة السياحة تاريخياً

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان إلى آخر، أي أنّ النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في التّجار وبيع المنتجات الأولية والبحث عن العمل والانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو التنقل بهدف العلاج والاستمتاع والتنزّه.

المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 م:

هناك عدّة أسباب ساعدت في تطور السياحة، كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية، وتزايدت أعدادها، بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام (1841)، رحلات توماس كوك المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار، ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدّة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المُزري الذي كانوا يمارسونه.

ثمّ اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سُمّيت هذه الرحلات، باسم (Tour Grand)، و تعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

المرحلة الثالثة: من 1914 م إلى يومنا هذا:

إنّ دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، ويُعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية لاسيابة بمفهومها المُعاصر، والتي أصبحت تُسمّى صناعة السياحة، وظهر هذا الاسم الجديد (Tourism).

إلا أنه يُمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حالياً في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم (8,112 1)، مليون سائح سنة (1965)، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية (6,11)، مليار دولار، ففي هذه الفترة بدأت الدول في أوروبا تُخطّط لحاضر ومستقبل السياحة داخلياً وخارجياً، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد مُمكن من السياح.

أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار، وانتشار ظاهرة التضخم ومشكلة البطالة.

لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا إن السياحة تطورت في القرنين العشرين، والواحد والعشرين، خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، و تطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات، فضلاً عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.


أهمية صناعة السياحة

تمثل السياحة ظاهرة سلوكية وإنسانية عامة أصبحت من أهم الظاهر المميزة لعصرنا، لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها السياسية والاقتصادية، الاجتماعية **نستعرضها فيما يلي:**


الأهمية الاقتصادية للسياحة: تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظور حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة في المجموع الجزئي الميزان السلع والخدمات، ويتم تقدير الإيرادات والمصاريف الخاصة بالسياحة عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنون السياح بالخارج والتي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعينة، وهذا طبعا استنادا إلى المعلومات المقدمة من طرف الفنادق ووكالات السياحة والسفر والبنوك.

ولقد أصبحت السياحة الآن ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير المحدودة على اقتصاديات الدول وبخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي، بما أنها عملية انتقال العملات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة للسائحين بواسطة السياح أنفسهم، وفي نقص المدخرات عن الاحتياجات الاستثمارية، ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة وحيويتها يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة وفي تعاون جميع الجهات وأجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها. فالنشاط السياحي يساهم في دعم الاقتصاد الوطني بشكل مباشر، من خلال الدخل المتولد عن السياحة مما يؤدي إلى تضاعفه عدة مرات (ما بين 1-6 أضعاف) حسب أوضاع الاقتصاد والسياحة والترابط بينهما.

كما تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد المالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان وهذا ما يشكل دافعا للمحافظة عليها وصيانتها وترميمها، حيث أن



النشاط السياحي يكون مسبوقاً بالإعداد العمراني والحضاري، والدخل السياحي يساهم في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية. كذلك إن تنوع السياحة وتعددتها أدى إلى بروز علاقات اقتصادية بين الدول كنتيجة لها، فسياحة الأعمال والمشترية مثلًا غرضها تجاري وتؤدي إلى توقيع صفقات تنتج علاقات اقتصادية بين الطرفين المتعاقدين كما أنها عامل للتعريف بمنتجات ووسائل البلاد لدى السائح.



أنواع السياحة

أنواع السياحة حسب المكان

السياحة الدوليّة

هي السياحة التي تعني سفر الأفراد خارج حدود الدولة ودخول حدود دولة أخرى، ويحتاج هذا النوع من السياحة تأشيرات دخول وخروج من البلدان، واستعمال جواز سفر، بالإضافة إلى تحويل العملات إلى عملات الدول التي تتم زيارتها في حال كان هناك اختلاف بينها، ويفرض هذا النوع من السياحة على السائح تعلّم عادات الدولة التي سيزورها، وتقاليدها، وثقافتها؛ لتجنّب الوقوع في مواقف مُحرجة، أو إيذاء الثقافة الأخرى بغير قصد. [٢]

وتُقسّم السياحة الدوليّة إلى سياحة مادرة، وسياحة واردة؛ حيث تشمل السياحة الصادرة الأشخاص المسافرين من دولة إلى أخرى، أمّا السياحة الواردة فتشمل الأشخاص القادمين من دولة إلى أخرى.

السياحة الداخليّة

هي السياحة التي تعني تنقّل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها، وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة دخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة إلى استخدام جوازات السفر الخاصّة بهم، ولا تحويل عملتهم إلى عملة أخرى، وقد تكون مدة السياحة الداخليّة يوماً أو أكثر، ومن فوائد السياحة الداخليّة أنّها تعود بآثار إيجابية على الاقتصاد الداخلي للدولة؛ وذلك بدعم الأعمال القائمة فيها، وقد تكون هذه السياحة أسهل؛ بسبب معرفة السياح بقوانين بلدهم، ولغته، وعاداته.

أنواع السياحة حسب النشاط

سياحة المغامرات

هي السياحة القائمة على نشاط ترفيهي، يتضمّن نشاطاً جسدياً، تكون وجهته غير اعتيادية، أو غريبة، أو نائية، أو بريّة، وتكون مُرتبطة بمستويات عالية من المشاركة والنشاط من قبل الزائرين، ومعظمها يجري في الهواء الطلق. يُعدّ هؤلاء المغامرون مستكشفين للعالم الخارجي، وضاة الأجزاء غير الملوثة، أو المأهولة، أو الغريبة، كما يتصدّى المستكشفون قدراتهم، ويتحدّون أنفسهم، وقوّة دوافهم الذاتية، ويحتاج المسافرون في سبيل المغامرات أدواتٍ خاصّة، وتأهيلاً قوياً للخوض في هذه المغامرات.

السياحة الثقافية

هي السياحة القائمة على زيارة الثقافات الأخرى، والتعرّف على العادات والتقاليد الخاصّة بها، والاندماج مع المجتمعات المختلفة، وتبادل المعلومات حول الثقافات المختلفة حول العالم، وتعزيز ثقافتها وتمييزها بين المجتمعات العالميّة. ووفق منظمة السياحة العالميّة فإنّ السياحة الثقافيّة تُشكّل نسبة 37% من إجماليّ السياحة العالميّة، ومن المُتوقّع أن تستمرّ بالنموّ بنسبة 15% كلّ عام.

السياحة الدينيّة

هي السياحة القائمة على زيارة الأماكن الدينيّة الخاصّة بديانات مُعيّنة، والتعرّف على الأماكن المقدّسة التي تحمل معاني دينيّة للأشخاص الذين يعتقدون تلك الديانة. تحتاج السياحة الدينيّة إلى تهيئة الأماكن لاستقبال السياح، وتسهيل التنقّل والإقامة في الأماكن التي توجد فيها أماكن دينيّة سياحيّة، وللسياحة الدينيّة نوعان، هما: سياحة الحجّ، والرّحلات السياحيّة الدينيّة؛ بهدف المعرفة والتّوجيه الدينيّ المعرفي.

السياحة العلاجيّة

هي السياحة القائمة على السفر إلى مكان مُعيّن؛ لتلقّي العلاج لمرض ما، أو الرعاية الصحية، أو العناية بالأسنان، أو الخضوع لعمليات جراحية ربّما لا تتوفر إمكانيّة إجرائها أو علاجها في البلد الذي يُقيم فيه الشخص، أو البحث عن علاج أفضل من ناحية الجودة أو الأسعار، أو السفر للبقاء في بيئة صحية مُلائمة لحالة المريض.

يوجد نوع من السياحة العلاجية، وهي السياحة العلاجية الداخلية التي تعني سفر الأشخاص داخل حدود الدولة نفسها؛ لتلقّي العلاج والرعاية الصحية في منطقة توجد فيها مستشفيات، ومراكز صحية مُؤهّلة بشكل أفضل.

وتشمل السياحة العلاجية كذلك السفر لتلقّي العلاج من المصادر الطبيعية الموجودة في بلد ما من مياه كبريتية أو مالحّة، أو رمال ساخنة، أو طين بحريّ، أو غيرها.

السياحة البيئية

هي السياحة القائمة على السفر بشكل مسؤول إلى المناطق الطبيعية التي تُحافظ على البيئة، وتُحافظ على رفاه السكّان المحليين فيها، وتهدف السياحة البيئية إلى تعليم السّياح والموظّفين -على حدّ سواء- حول البيئة والطبيعة، وتسعى إلى حماية البيئة، والحفاظ على المجتمعات المحليّة، وتشجيع السفر المُستدام. تقوم السياحة البيئية على مبدأ بناء الوعي البيئي والثقافي والاحترام، وتوليد مساعداً مالية لكلّ من السكّان المحليين، والصناعة الخاصة الموجودة في المنطقة التي يزورونها، وتوفير فوائد مالية مباشرة للحفاظ على البيئة، وتصميم مرافق منخفضة التأثير على البيئة، وبنائها، وتشغيلها.

السياحة التراثية

هي السياحة القائمة على السفر للتعرّف على تاريخ حضارة قامت في مكان أو بلد مُعيّن، ومُشاهدة المعالم التاريخية والآثار العائدة إلى حضارات مُعيّنة، والتعرّف على القصص التاريخية حول الأشخاص والأماكن التي تقوم في تلك البلدان، وتُساعد السياحة التاريخية على تقريب الأشخاص من الحضارات والتاريخ، وتُعطيهم فرصة الاطلاع على التاريخ بشكل أقرب، والتعرّف على التاريخ واقعيّ وحقيقيّ أكثر.

سياحة الطعام والشراب

هي السياحة القائمة على السفر؛ لتجربة طعام خاص بثقافة أو بلد معين، أو تعلم طريقة إعداده، أو شرائه، وتجريب الطعم الأصلي للأكل من البلد الأم، وتذوق الطعام بشكل مباشر ومن مصادره الأصلية طازجاً، دون الحاجة إلى تجميده ونقله، مما يعني فقده جزءاً كبيراً من طعمه الأصلي. السياحة الرياضية (الرياضة السياحية) بالإنجليزية (Sports Tourism) هي السياحة القائمة على السفر للتمتع بمشاهدة الألعاب الرياضية المختلفة، أو حضور مباريات لعبة ما بشكل حي ومباشر في الملعب الذي تُقام فيه، أو حضور فعاليات وأحداث رياضية ضخمة تُقام على مستوى العالم، مثل: حضور كأس العالم، أو الألعاب الأولمبية، أو دوري رياضة شهيرة، وقد بدأ هذا النوع من السياحة بالانتشار بكثرة في الآونة الأخيرة؛ بسبب حب الناس وتعلقهم بمشاهدة الأحداث الرياضية لفرقهم المفضلة

السياحة الطبيعية والريفية

هي السياحة القائمة على أداء أنشطة سياحية، تُطور منطقة ريفية وطبيعية، وتُحفز جميع سمات الريف من مناظر طبيعية وغيرها. من فوائد السياحة الريفية والطبيعية أنها تُحفز الروابط بين السياقات الاجتماعية والاقتصادية، وتُعزز الصلات والتفاعلات بين الأنشطة والخصائص المحلية، وتُساهم في التنمية المحلية المُستدامة، ويوجد العديد من أنواع السياحة الطبيعية والريفية، منها: السياحة الزراعية، والقروية، والبرية، وسياحة الغابات، وغيرها.

السياحة التعليمية

هي السياحة القائمة على السفر؛ للحصول على شهادة تعليمية حول موضوع معين من مؤسسة تعليمية مُحددة، أو اكتساب الخبرات والمهارات اللازمة في مجال مُحدد، كما تشمل السياحة التعليمية السفر لحضور المؤتمرات، والدورات التدريبية، وورشات العمل التي تُساهم في تطوير خبرات الأشخاص، وتعزيز معرفتهم في مجال عملهم أو دراستهم، ودفع عملية تحسين الذات بشكل مُستمر.

الوحدة الثانية

وكالات السفر والسياحة

دعائم السياحة (وكالات السفر

والسياحة)

الاتجاهات الحديثة لصناعة السياحة



جمعيات السياحة

انواع شركات الطيران

أن يعرف المتدرب دور صناعة السياحة في النظام
الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.



أن يستنبط المتدرب أنواع الضيافة ووظيفة
كل عمل منها.

رابعاً : دليل الوحدة الثانية:

الجلسة الأولى:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	وكالات السفر والسياحة	

الجلسة الثانية:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	وكالات السفر والسياحة	

نشاط-3

عطف ذهني جماعي

عزيزي المتدرب ماذا تعرف عن دعائم السياحة (وكالات السفر والسياحة)؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



دعائم السياحة (وكالات السفر والسياحة) ❖

وكالة السفر هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

اقسام وكالات السفر

قسم السياحة الداخلية - قسم السياحة الخارجية - قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق) - العلاقات العامة - السياحة العلاجية - السياحة الدينية (الحج والعمرة) وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر

مصدر دخل وكالة السفر

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم. ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها. وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولا شك أن الأنظمة التي أملتتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر.

انواع شركات الطيران

خطوط الطيران الرئيسية

صاحبة المكانة الكبرى في صناعة الطيران، نسمع عنها كثيرًا في الأخبار. تعرف شركة الطيران الرئيسية بأنها شركة طيران تحقق إيرادات تزيد عن مليار دولار سنويًا. كان هناك 12 شركة طيران رئيسية اعتبارًا من عام 2000م وهما ألاسكا، أمريكا ويست، أميركان، أميركان إيجل، أميركان ترانس إير، كوتنينتال، دلتا، نورث ويست، ساوث ويست، ترانس وورلد، يونايتد، والخطوط الجوية الأمريكية. عادة تحتوي هذه الشركات على أكبر عدد من العاملين بين شركات الطيران. على سبيل المثال، عينت شركة يونايتد إيرلاينز أكثر من 97,000 ألف شخص في عام 2000م. ووظفت الخطوط الأمريكية 93,000 ألف شخصًا، ووظفت دلتا أكثر من 77,000 ألف شخص. ومع ذلك، هناك أيضًا بعض شركات الطيران الكبرى التي لا توظف أعدادًا كبيرة، مثل ألاسكا، التي توظف 9,600 شخص فقط.

الخطوط الجوية الوطنية

هذه الخطوط هي على بعد خطوة واحدة فقط من الخطوط الجوية الكبرى، فهي شركات خطوط جوية مجدولة بإيرادات تشغيل سنوية تتراوح بين 100 مليون دولار ومليار دولار. قد تخدم شركات الطيران هذه مناطق معينة من البلد، ولكنها قد توفر أيضًا طرقًا لمسافات طويلة وبعض الوجهات الدولية. حيث تعمل بها طائرات متوسطة وكبيرة الحجم. من الأمثلة على شركات الطيران الوطنية: ألها، اطلس للطيران، إيرترن، عالم امري، ايفر قرين، هوايانبي و ميدوست اكسبرس. نظرًا لأن هذه هي شركات طيران أصغر مقارنة في الشركات الكبرى، فيمكنك توقع أن يكون لديها عدد أقل من الموظفين. على سبيل المثال، توظف شركة إيرترن قرابة 3,700 شخص فقط، بينما توظف مدوست اكسبرس حوالي 2,500 شخص.

خطوط الطيران الإقليمية

كما يوحي الاسم، فإن هذه الخطوط الجوية تخدم مناطق معينة من الولايات المتحدة، حيث تملأ الأسواق المتخصصة التي قد تتغاضى عنها شركات الطيران الرئيسية والوطنية. هذا هو القطاع الأسرع نموًا في صناعة الطيران. وفقًا لإتحاد النقل الجوي الأمريكية (IATA)، يتم تقسيم خطوط الطيران الإقليمية إلى ثلاث مجموعات فرعية:

خطوط إقليمية كبيرة: وهي شركات النقل المجدولة تتراوح من بين 20 مليون دولار إلى 100 مليون دولار في الإيرادات السنوية. وهي تشغل طائرة يمكنها استيعاب أكثر من 60 راكبًا.

خطوط إقليمية متوسطة: تعمل هذه الخطوط الجوية على نطاق أصغر، حيث تبلغ إيرادات تشغيلها أقل من 20 مليون دولار، وغالبًا ما تستخدم الطائرات الصغيرة فقط.

خطوط إقليمية صغيرة: لا تملك شركات الطيران هذه تعريفًا محددًا للعائدات، ولكن يشار إليها عادة باسم "شركات الركاب المسافرون للعمل". الشركات تستخدم الطائرات الصغيرة التي تقل عن 61 مقعدًا.

شركات الطيران الاقتصادي

وهي شركات تنافس بقوة للمشغلين الآخرين وهي تهدف على خفض التكاليف. على سبيل المثال شركة ساوث ويست والتي تستخدم نوعا واحد من الطائرات في اسطولها وتستخدم مطارات ثانوية لنقل ركبها بحيث تتجنب التكلفة العالية للتشغيل في المطارات الرئيسية الدولية. وبالتالي فهي تقدم اسعار تذاكر منخفضة لمحطات عديدة.

هناك العديد من أنواع شركات الطيران بسبب أن عملائها لديهم احتياجات مختلفة. إذا كنت تسافر للخارج، فمن المحتمل أن تستخدم شركة طيران الرئيسية لأن لديها المزيد من الوجهات في الخارج. ومن المحتمل أن يسافر رجل أعمال يرغب في التنقل بين مدينتين صغيرتين على شركة طيران إقليمية، لأنه لا يريد التوقف عند مركز رئيسي لشركات الطيران الكبرى.

جمعيات السياحة

جمعية السياحة العلاجية

هذه هي أول جمعية دولية غير ربحية للسياحة العلاجية، توجد في الولايات المتحدة، وتتكون من عدد من المستشفيات الدولية، ومقدمي الخدمات الطبية، ومنسقي السفر للرعاية الصحية، وشركات التأمين الصحي، وغيرها من الشركات والأعضاء في الجمعية. ويتشارك هؤلاء الأعضاء في هدف واحد، وهو تقديم منشآت طبية عالية المستوى للمرضى على مستوى العالم. تركز الجمعية على اهتمامات أعضائها من مقدمي الخدمات الطبية ومنسقي السياحة العلاجية. وتعتمد الجمعية على ثلاثة مبادئ هي الشفافية، التواصل، والتعليم.

رسالتهم:

- زيادة الوعي بالمنشآت الطبية عالية الجودة التي يمكن الوصول إليها في العديد من الدول.
- الحفاظ على الشفافية فيما يخص الجودة، الأسعار، وسلامة المرضى، مع تقديم خدمات طبية عالمية.
- تقديم الجمعية مصدر معلومات محايد للمرضى، وشركات التأمين الطبي، وكذلك أصحاب الأعمال، فيما يخص أفضل المستشفيات، وجودة الخدمات المقدمة فيها، ونتائج العلاج.
- تقديم منتدى ثابت للتفاعل والاندماج في مجال السياحة العلاجية.

التحالف الأوروبي للسياحة العلاجية (EUMTA)

هذه مؤسسة غير ربحية جديدة تم تكوينها في المجر. وتهدف إلى مساعدة وتطوير الأنشطة الاقتصادية لأعضائها من خلال الجمع بين الموارد، والأنشطة، والمهارات لتحقيق نتائج أفضل من النتائج التي قد يحققها الأعضاء منفردين.

الهدف:

- الحفاظ على مصالح المساهمين في تطوير صناعة السياحة العلاجية
- مزامنة نشاطات الصناعة
- تقديم خيارات بديلة مقنعة لمشاكل النظام الصحي في المملكة المتحدة، أو الولايات المتحدة، أو غيرها من الدول.
- التحول إلى منتدى ديناميكي لصناعة السياحة العلاجية
- إنشاء قوة ضغط سياسية للقطاع الخاص في الاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وفي كل مكان آخر نيابة عن أعضائها.
- تمسين قدرة المرضى على التمركز واختيار مقدمي الخدمات الصحية

الرسالة:

تعد رسالة EUMTA هي الجمع بين قوة أعضائها حتى تحصل المؤسسات الأوروبية على موقعها الرائد الذي تستحقه في سوق السياحة العلاجية ذو النمو المتسارع، والذي يعتمد على السمعة المتعلقة بالجودة والاعتمادية.

الجمعية الدولية للسفر الطبي (IMTA)

تتكون هذه الجمعية من عدة مجموعات طبية عالمية، ومقرها سنغافورة. بدأ التطور السريع في المنشآت الطبية العالمية، والسفر للرعاية الصحية يؤثر على خبراء الصناعة وكذلك المرضى، مما يطرح أسئلة أكثر مما يجيب. يرغب مقدمو الخدمات الدوليون في معرفة المزيد عن الجودة العالمية، معايير ضمان الجودة، ومشاكل المسؤولية القانونية، وطرق جذب المرضى لخدماتهم. كما أن عملاء هذه المنشآت الطبية قلقون بشأن ثبات مستوى الرعاية، وسوء الممارسة، وغيرها من المسائل العالقة.

تعمل IMTA كجمعية من قادة المجتمع العالمي للرعاية الصحية، للمساعدة على التركيز على هذه المشاكل الهامة، وكذلك الجمع بين مقدمي الخدمات الصحية، والمرضى، وأصحاب الأعمال، وشركات التأمين، وسماسة الطرف الثالث

رسالة IMTA

تعمل الجمعية على تطوير والحفاظ على صناعة السياحة العلاجية وتصسين رعاية المرضى دولياً. ويعد تحقيق هذا الهدف جهداً جماعياً لا يمكن تحقيقه إلا من خلال مساهمة القطاعات العديدة الهامة مثل المستشفيات، أنظمة الرعاية الصحية، المنظمات الحكومية، والمجالس السياحية، والأطباء، وأطباء الأسنان، وأطقم التمريض، وكذلك صناعة السياحة الدولية.

مجلس التعاون العالمي للرعاية الصحية (CGIH)

تهتم هذه الجمعية بالسياسات الطبية، التعليم، التطور المهني ودعم السياحة العلاجية والمتخصصين في الرعاية الصحية بالخارج

CGIH هي منظمة دولية، غير ربحية، ومعفاة من الضرائب، وتهتم فقط بالتطوير والتوسع في سياسات الصحة العالمية، والأهداف العلمية، التعليمية، الأدبية والخيرية.

يلعب أعضاء CGIH دوراً هاماً في تقديم الرعاية الصحية العالمية والسياحة العلاجية. ويمثل المجلس الاستشاري والأعضاء قطاعاً عريضاً من الصناعة، بما في ذلك الشركات الخاصة، العمل، الحكومة والأوساط الأكاديمية.

أهدافهم:

تقديم مجموعة مستدامة مكونة من أشخاص نافذين يملكون القدرة على اتخاذ القرارات التي من شأنها تطوير السياحة العلاجية والصناعة الطبية في العالم.

وسيقومون بإنشاء المنظمة كمشروع مشترك يهدف لتطوير أكبر مركز للمعرفة الشاملة للسياحة العلاجية والرعاية الصحية العالمية.

رسالتهم:

زيادة وتشجيع الأعضاء وقادة الفكر، لإعداد السياسات العالمية. ومساعدة مجتمع السياحة العلاجية والرعاية الصحية عالمياً في مواجهة تحديات الرعاية الصحية الهامة، سلامة المريض، الجودة، والسياسات الصحية في عالم شديد التعقيد، متعدد المجالات، ومتداخل ويعتمد كل طرف فيه على الآخرين.

قيمتهم:

- العمل لتحقيق التميز في كل ما يقومون به.
- العمل كفريق متعدد التخصصات ويعتمد كل منهم على الآخر.
- احترام قيمة الفرد.



- تعزيز الابتكار والإبداع
- اختيار مقاربة تجارية حكيمة مع تحمل المسؤولية المالية.
- يهدفون دومًا لبناء وإضافة قيمة للصناعة.



الاتجاهات الحديثة لصناعة السياحة

1. تم استبدال الجولف بركوب الدراجات

يجب أن تعلم أن "العصر الذهبي للجولف" يقترب من نهايته. في أكثر نوادي الجولف المرموقة في العالم منذ 5 سنوات ، كان هناك انخفاض حاد في عدد الراغبين في الانضمام إلى العضوية. حتى الأرقام المخيبة للآمال تسمى (-13%). يفضل الرجال من ذوي الدخل المرتفع والمتوسط الذين يقضون إجازة في بلد آخر الآن ممارسة رياضة أكثر نشاطاً - ركوب الدراجات. أصبحت جولات الدراجات أكثر شيوعاً. بدأت العديد من شركات السفر بالفعل في إعادة توظيف وجهات الجولف الخاصة بها للعملاء الأثرياء في جولات بالدراجات ، مع التركيز على اتجاه السفر العصري. لن يستمر هذا الاتجاه في عام 2016 فحسب ، بل سيستمر لمدة خمس سنوات أخرى على الأقل.

2. إدخال مفهوم "النزل الفاخر".

قبل عامين ، اعتُبر مفهوم النزل "الفاخر" أو "الأنيق" سخافة تامة. تم بناء هذه الفنادق ذات الميزانية المحدودة للسياح الفقراء ، وخاصة للشباب والطلاب. ومع ذلك ، بشكل غير متوقع بالنسبة للكثيرين ، بدأ الطلب على بيوت الشباب في العام الماضي. العديد من السياح على استعداد للتضحية بإقامة مريحة بين عشية وضحاها. علاوة على ذلك ، لا يتم تفسير هذا على الإطلاق من خلال التوفير العادي في التكاليف ، ولكن من خلال إمكانية وجود معارف مثيرة للاهتمام في بيوت الشباب حيث يستريح الشباب التقدمي. في الصحافة الغربية ، أصبح تعريف "الملصقات" شائعاً بشكل متزايد ، والتي تحل تدريجياً محل النزل في العديد من المدن حول العالم.

Postel ليس نزلاً نموذجياً ، ولكنه أكثر من فندق اقتصادي مع تصميم أصلي للغرفة. بالمناسبة ، الغرف في هذه الأجنحة رخيصة جداً ، ويتم اختيار الأثاث بأسلوب بسيط. يتم توفير الحد الأدنى من الخدمات لزوار Poshtel ، لكنها إلزامية وى فائى مجاني. على سبيل

المثال ، في عام 2014 ، اكتسب السرير في برشلونة الإسبانية - Casa Grasia - شعبية كبيرة. يأتي الشباب المحلي عن طيب خاطر إلى هذا الفندق لمقابلة السياح الأجانب والاستمتاع في المساء.

3. تناول الطعام في مطاعم منزلية رخيصة الثمن

اليوم في أوروبا ، المواقع التي تقدم خدمات للبحث عن السكان المحليين في مدن مختلفة الذين هم على استعداد لتزويد السياح بوجبة غداء منزلية لذيذة وغير مكلفة. نادرا ما تتجاوز هذه العشاء تكلفة 5-7 دولارات للشخص الواحد. يتم تقديم غداء للسياح من ثلاثة أطباق وطنية تقليدية. في الوقت نفسه ، تتاح للسائحين الفرصة لمعرفة كيف يعيش الناس العاديون في البلد الذي جاءوا فيه للاسترخاء ولديهم وقت للتحدث وتعلم تقاليد مثيرة للاهتمام. بعض مالكي "المطاعم المنزلية" على استعداد ليس فقط لإطعام ضيوفهم بشكل لذيذ ، ولكن أيضاً ترتيب جولة في معالم المدينة مقابل رسوم رمزية بحتة.

4. حجز تذاكر الطائرات والقطارات والغرف الفندقية عبر الإنترنت

لا يعتبر هذا الاتجاه جديداً ؛ لعدة سنوات متتالية ، تم توفير مثل هذه الخدمات من قبل العديد من وكالات السفر في العالم لعملائها الدائمين. ولكن في عام 2016 ، من المتوقع حدوث "طفرة أزياء" حقيقية لمثل هذه الخدمات. شركات السفر الذين يعانون من أزمة في بلدانهم ، على استعداد لإبرام العقود مع الفنادق والمطاعم وشركات الطيران. بهذه الطريقة فقط ، من خلال الاتحاد معاً ، يمكننا تجاوز الأزمة. وفقاً لتوقعات الخبراء ، سيستخدم حوالي 35 ٪ من السياح في عام 2016 خدمات الحجز عبر الإنترنت.

خلال العامين المقبلين ، سيتطور الاتجاه ، بسبب إصدار الجديد تطبيقات الهاتف الجوال والأجهزة. على سبيل المثال ، يتطلع منظمو الرحلات إلى إصدار جهاز في شكل ساعة ذكية ، حيث سيكون من الممكن حجز التذاكر وغرف الفنادق والطاولات في المطاعم

وحتى استخدام مثل هذه الساعات كمفاتيح شخصية لـ غرف الفندق. بطبيعة الحال ، عند استخدام الأجهزة ، سيتم تزويد السياح بها أنظمة جيدة خصومات السفر.

5. الوجهات العصرية لركوب الأمواج في أفريقيا

كل شيء كمية كبيرة بدأ الناس في العالم في ركوب الأمواج. تحتل هذه الرياضة مكانة رائدة في الوجهات السياحية في العديد من البلدان. لذلك ، فإن الدول التي لديها على الأقل بعض السواحل والوصول إلى الموارد المائية تفكر بجدية في تطوير هذه المناطق.

حتى وقت قريب ، كان راكبو الأمواج يعتبرون السواحل الجنوبي للقارة الأفريقية فقط لقضاء عطلة رائعة. ولكن في عام 2016 ، من المتوقع حدوث طفرة حقيقية في سياحة ركوب الأمواج في العديد من البلدان الأفريقية. على سبيل المثال ، تحاول وكالات السفر البريطانية على عجل إبرام أكبر عدد ممكن من العقود المربحة لقضاء عطلات عملائها المتزلجين في السنغال والمغرب وناميبيا وموزمبيق ومدغشقر.

يعتقد الخبراء أن عام 2016 أصبح "قيّدًا" على تطوير سياحة ركوب الأمواج في القارة السوداء بسبب انتشار فيروس إيبولا. فيما يتعلق بتحسين الوضع الوبائي ، سيتم القضاء على هذا الوباء.

نشاط -4

مناقشة فردي

عزيري المتدرب من خلال ما تم شرحه وضع الاتجاهات الحديثة لصناعة السياحة..

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



الوحدة الثالثة

مكونات صناعة الفندقية

أنواع الفنادق

تعريف صناعة الفنادق



أن يعرف المتدرب دور صناعة السياحة في النظام
الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.



أن يستنبط المتدرب أنواع الضيافة ووظيفة
كل عمل منها.

دليل الوحدة الثالثة:

الجلسة الأولى:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	وكالات السفر والسياحة	

الجلسة الثانية:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	وكالات السفر والسياحة	

نشاط-5

عطف ذهني جماعي

عزيزي المتدرب ماذا تعرف عن تعريف صناعة الفنادق؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



تعريف صناعة الفندقة

تصنيف الفندق هو تحديد ما إذا كان فندق وغرف معينة تفي بالمعايير أو معايير الخدمة. تعود بداية تصنيف الفنادق إلى الأيام التي كان فيها عدد المؤسسات الجديدة بالثقة قليلاً جداً. كان الهدف من التصنيف توفير إقامة آمنة وعالية الجودة وخدمات طعام للمسافرين. بالنسبة للفنادق ، يعد التصنيف طريقة لتزويد المستهلك بمعلومات حول جودة الخدمة والبنية التحتية والقدرات الأخرى للمؤسسة ، وبالتالي مساعدة العملاء المحتملين وإظهار ولائهم لهم. بالنسبة للمستهلكين ، يعني التصنيف مزيداً من الاتساق في تقييم الفنادق. يتم تصنيف أعمال الضيافة وفقاً لمعايير مختلفة. الأكثر استخداماً من بينها: مستوى الراحة ، قدرة الصندوق الصامت ، الغرض الوظيفي ، الموقع ، مدة العمل ، توفير الوجبات ، مدة الإقامة ، مستوى الأسعار ، شكل الملكية.

يوجد حالياً أكثر من 30 نظاماً لتصنيف الفنادق في العالم ، ولكل دولة معاييرها الوطنية الخاصة. ترتبط أنظمة التصنيف الوطنية ، المدعومة من قبل الدولة أو الاتحادات الفندقية الوطنية من خلال المعايير الوطنية والقواعد القانونية لإصدار الشهادات للخدمات الفندقية ، بشكل أساسي بالخصائص الكمية للقاعدة المادية ، واكتمال الخدمة ، ومستوى وجودة الخدمات الفندقية.

تطور صناعة الفنادق تاريخياً

قبل محاولة التعريف بصناعة الفنادق وأنواع المؤسسات المكونة لها يظهر أنه من الحكمة التذكير ببعض نقاط من التاريخ. تمكن القارئ من تتبع محاولة إيضاح صناعة الفنادق (وفي ما بعد سوف نحاول تيرير هذه العبارة) وهي صناعة ثابتة ودائما متطورة بسرعة متزايدة مثل كل ما يحيط بنا في هذه الأيام.

لصناعات الفنادق والمطاعم ميزة خاصة بها وهي صعوبة التعريف وحصص الأنواع. لأن المستثمرين ظلوا يبتكرون بصفة دائمة أنواعا جديدة من المؤسسات السياحية فمثلا. من كان يتخيل في أوروبا. قبل 1939 فتح محل "أخدم نفسك بنفسك" أو محل أخذ الوجبة في السيارة وعدة أمثلة أخرى.

لمحات تاريخية :

قبل الغوص في طلب الموضوع. لنراجع بعض مراحل تاريخية لتيسير فهم البقية. ظل المسافر وعلى مدى التاريخ (ماعداد البدو الرحل والجنود الذين كانوا يحملون معهم كل حاجاتهم) يحتاج لـ "غيره" ليوفر له وبصفة خاصة لدابته : الأكل و الشرب و الراحة. بالرجوع إلى تاريخنا العربي الإسلامي والعالمي نجد أن الإنسان منذ أن اضطر إلى التنقل من مكان إلى آخر. لكثير من الأسباب. من أهمها طبعا البحث على لقمة العيش. وفي كثير من الأحيان كان يسافر إلى مسافات كبيرة وبعيدة عن محل سكنه بحيث يصعب عليه الرجوع إلى بيته في اليوم نفسه. لذا كان ولا يزال مضطرا إلى البحث عن مكان يوفر له أقصى قدر من الأمان والراحة ليقتضي ودابته الليل به.

فابتدأ يعد ملجأ دائما. بعد كل مسافة مسيرة يوم. يستعمله ذهابا وإيابا ومع ازدياد عدد السكان. ازداد عدد القرى وأنشأ ملجأ في كل قرية ثم ازداد عدد المدن وأنشأ ملجأ في كل مدخل إليها في البداية كانت الملاجئ معدة لنوم المسافرين ودابهم فقط ثم ابتدأت تقدم خدمات إضافية للمسافرين كالأكل والشرب بمقابل أو حتى بدون مقابل في بعض

الأحيان من طرف مجموعات خيرية من أهل البر والإحسان خدمة للمجيج القاصدين إلى بيت الرحمن أو العائدين منها وكانوا يسمون بالـ"ضيوف"

وسميت الملاهي " خان " بالفارسية ثم " فندق " بالعربية. ومازالت هذه التسمية إلى اليوم تعني كل محل يستقبل الناس للنوم بغض النظر على مدى أنواع الخدمات الإضافية التي تقدمها وشاعت تسميتها بـ" نزل " بالمغرب العربي.

إلى منتصف القرن الماضي ظل كل مستعملي تلك الخدمات من المضطرين للسفر سواء للتجارة أو للعمرة أو للحج. وطلبات المسافر كانت تتوقف على: الأكل - الراحة - النوم.

كذلك نجد في نفس الفترة من التاريخ الأوروبي نفس المعطيات مع الأخذ في الاعتبار اختلاف العادات والعقائد

تاريخ الفنادق حسب المؤرخين العرب:

أما عند العرب منذ العصور الوسطى فقد روى ابن حوقل في كتابه " صورة الأرض " الصادر – سنة 988 م وصف عدة مدن عربية وترابط الحمامات بالفنادق طلبا للراحة والاستحمام والتي تحدث عن أنواعها في شمال أفريقيا أبي عبيد البكري – سنة 1067م.

وسنة 1154م روى "الشريف الأدريسى" ما شاهده من فنادق في تونس والأندلس ومثله ابن جيب

الذي تحدث – سنة 1184م عن العراق والشام و خان السلطان الفندق الذي أنشأه السلطان صلاح الدين الأيوبي في ذلك الزمان.

ابن بطوطة الرحالة العربي المسلم:

كان الرحالة (أبو عبد الله محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي الطنجي) المعروف بابن بطوطة المولود عام 703هـ والمتوفى 779هـ رائد الرحالة في العالم قديمة وحديثه.

جاء أنحاء العالم المعروف في عهده شرقا وغربا وشمالا وجنوبا برا وبحرا وزار ما يقارب خمسين دولة وذلك مدة 30 سنة

وأطلق عليه المستشرق (دورني) وصف (الرحالة الأمين).

ودون ابن بطوطة ملاحظاته كانت كما يلي عند زيارته للسند والهند في كتابه " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار. ":


(وصلنا إلى مدينة (مين كلان) وبها صنع الفخار وفي بعض جهاتها بلدة المسلمين ، لهم بها مسجد وزاوية وسوق ولهم قاض وشيخ ولا بد في كل بلد من الصين شيخ الإسلام تكون أمور المسلمين راجعة إليه

للصينيين في كل مدينة فندقا عليه حاكم فإذا كان بعد المغرب أو العشاء جاء الحاكم إلى الفندق ومع كاتبه ، فكتب أسماء جميع من يبيت في الفندق من المسافرين وختم عليها وأقفل باب الفندق عليهم فإذا كان الصبح جاء ومعه كاتبه فدعي كل إنسان باسمه وبعث معهم من يوصلهم إلى وجهتهم ويأتيه الرسول ببراءة من الحاكم أن الجميع وصلوا إليه سالمين.


إذا قدم التاجر المسلم على بلد من بلاد الصين خيرية النزول عند تاجر من المسلمين المستوطنين أو في الفندق وحصر ماله وضمنه من نزل عنده . فإذا أراد السفر بحث عن ماله فإن وجد شيئا منه ضاع أغرم من ضمنه وإن أراد النزول في الفندق سلم ماله لصاحب الفندق وضمنه وهو يشتري له ما يجب ويحاسبه

- في العالم الحديث أصبحت الصناعات التحويلية والتجارة تعتمد على التكنولوجيا بينما صناعة الفنادق بقيت - بلا مركب - تعتمد على العنصر البشري في نجاحها

فرغم أنه في عشرات السنين الأخيرة حدثت في العالم تغييرات في الاقتصاد العالمي أزاحت مصادر الثروة التقليدية (زراعة - صناعة) لتحتلها صناعة الخدمات مثل الاتصالات والمصارف وتكنولوجيا المعلومات وصناعة السفر والسياحة بما فيها الفنادق.



ومع استمرار سكان العالم في الزيادة وطلباتهم الملحة لأخذ الراحة وإشباع حاجياتهم للبعد عن الضغط النفسي والاجتماعي الموجود خاصة داخل المدن فإن المستقبل كما يؤكد الخبراء يكمن في الصناعات الخدمية وعلى رأسها السياحة والفندقة على شرط توفير الإمكانيات الطبيعية إلى جانب الإمكانيات الفردية والجماعية لتحقيق ذلك.



اهمية صناعة الفنادق

- تعتبر الفنادق أحد القطاعات الأسرع تطوراً في قطاع الفنادق وهو المصدر الرئيسي بالإقامة والجانب المهم في تطوير أي بلد ولها أهمية في صناعة الفنادق دائماً بشكل ثابت، كما أن في الوقت الحاضر هناك الكثير من الفنادق المتاحة والتي تضيف المزيد من القيمة والخيارات للمسافرين للاختيار من بينها حسب الاختيار داخل المنطقة وإن وجود فندق ليس كافياً لرفع مستوى الترفيه في المنطقة بمفرده ولكنه في نفس الوقت يعطي علامة ناجحة بكافة خدماته.
- كما تطورت من خلال الفنادق الضيافة المتنامية كواحد من عوامل النمو الرئيسية وأضافت على صناعة الفنادق قيمة كبيرة إليها، كما طورت المناطق نفسها وعملت لها قيمة كبيرة لقطاع الفنادق والسياحة.
- تلعب كل من الفنادق وصناعة الفنادق دوراً كبيراً في دعم بعضهما البعض وتلبية متطلبات كل منهما وتلعب علاقتهما في صناعة السياحة وهذه له دوراً رئيسياً، حيث يجب على هاتين الصناعتين العمل معاً بشكل دائم مع بعضهما البعض للحصول على خدمات أفضل.
- لها القدرة على اختيار الإقامة الجيدة للسياح واختيار المزيد من السياح على السفر وإنفاق المزيد من الأموال على الفنادق داخل المنطقة التي يقيم فيها، كما يكون لدى السياح والضيوف مشاعر ناعمة تجاه العناصر المصنوعة محلياً والخدمات المألوفة التي تكون مجهزة من قبل الفنادق نفسها مع ضرورة أن تعمل كافة الشركات الناشئة وأصحاب المشاريع الصغيرة على تقديمها بشكل مستمر.
- كما تعمل أغلب الفنادق على تقديم خدمة فريدة ومهمة لقطاع الفنادق وهذه الخدمات تكون متنوعة بشكل كامل وتقدم لكافة الضيوف والسياح الذين يأتون إلى الفندق بشكل مستمر، كما يجب أن تكون تلك الخدمات موجودة بالفعل في الفندق نفسه.

أنواع الفنادق

تقسيم الفنادق من حيث الموقع وعناصر الجذب (للمثال ولا للحصر):

- فنادق العبور : توجد خاصة حول المطارات(Trense))
- فنادق المدينة أو التجارية او وسط البلد
- الفنادق السياحية أو المنتجعات
- فنادق السواحل
- الفنادق العلاجية
- مصحات وفنادق المعالجة بالمياه المعدنية أو البحرية
- الفنادق الرياضية
- فنادق الطرق
- -فنادق العائلات أو الإقامة الدائمة
- موتلات
- الفنادق المتحركة
- الفنادق العائمة
- شقق مفروشة مع فطور
- بيوت الشباب
- المستشفيات- المصحات - مأوي الراحة /العجز أو المتقاعدين
- كما ظهرت أخيرا فنادق بيئية وقريبا فضائية

الوحدة الرابعة

ادراك مجال الفنادق

الاتجاهات الحديثة في مجال الفنادق

اقسام الفنادق



جمعيات الفنادق

حقوق التميز وعقود الإدارة في صناعة
الفنادق

أن يدرك المتدرب أنواع الفنادق المختلفة
وتصنيفاتها.

1

ثانياً: أهداف
الوحدة

2

أن يستنبط المتدرب أنواع الضيافة
ووظيفة كل عمل منها.

دليل الوحدة الرابعة:

الجلسة الأولى:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	ادراك مجال الفنادق	

الجلسة الثانية:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	ادراك مجال الفنادق	

نشاط -7

عطف ذهني جماعي

عزيزي المتدرب ماذا تعرف عن اقسام الفنادق؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....




أقسام الفنادق

- الأقسام الربحية.
- الأقسام غير الربحية.


هذه الأقسام الأساسية المسؤولة عن كافة إيرادات الفندق عن طريق بيع الخدمات الخاصة بها والتي يوفرها الفندق بشكل كامل كبيع الغرف والمطاعم المتعددة في الفندق ويوجد جزء من المغسلة هو المسؤول الوحيد عن غسل ملابس الضيوف وأيضاً سكان المدينة نفسها الذين لا يقيمون في الفندق، كما تحتاج الصالات الرياضية إلى رسوم اشتراك للدخول إليها وهذه الأماكن توفر مبالغ جيدة من النقود لشرائها والعمل عليها عن طريق الفندق.

كما تسمى الأقسام التشغيلية التي تهتم بشكل كبير في بيع المنتجات والخدمات المتعددة لضيوف الفندق بشكل مباشر وهذه الطريقة تصدر ربحاً جيداً للفندق نستطيع من خلاله عمل مشاريع وخطط جديدة، كما يوجد العديد من أقسام الفندق مرتبطة بها ومن هذه الأقسام قسم خدمة الغرف والمكاتب الأمامية وكافة المطاعم المختلفة الخاصة بقسم الأغذية والمشروبات وغيرها من الأقسام التي تصدر دخلاً جيداً للفندق.

ويوجد مركز الإيرادات الذي من خلاله يحصل الفندق على كافة المبالغ والنقود الحاصل عليها في الفندق بشكل كامل مع ضرورة التركيز على المكاتب الأمامية في هذا العمل؛ وذلك لأنه هو المكتب الوحيد الذي يختص بالنقود ويكون مسئول عن بيع غرف الضيوف، كما يوجد قسم للغرف وهذا القسم يوجد فيه أيضاً مكاتب أمامية التي تكون مسؤولة عن ترحيب واستقبال الضيوف بشكل جيد ويوجد أيضاً خدمة الحجز التي تختص بحجز غرف للضيوف سواء تمت عملية حجزها بشكل مباشر أو في حاله وجوده وتتم عملية الحجز إما بشكل شخصي أو عن طريق الهاتف أو إرسال رسالة نصية.



ويوجد أيضاً قسم خاص في الاهتمام بزي العاملين بأن يكون موحد للموظفين ويكون كل قسم له زي خاص به مع ضرورة وجود الإشراف الداخلي للفندق التي تقوم بدورها في متابعة حالة الغرف بشكل كامل، كما تهتم بنظافة الممرات للفندق والغرف والحمامات ويجب أن تبقى جاهزة في حالة تم حضور أي ضيف ويريد الجلوس في أي غرفة يريدها مع توفر كافة الهواتف في غرف الضيوف.



حقوق التميز وعقود الإدارة في صناعة الفنادق

اولا :- اتعاب الادارة

و تشمل على عنصرين رئيسيين

اتعاب اساسية Basic Fee و هي نسبة مئوية تمنح نظير قيام شركة الادارة بدور الوكيل في تشغيل الفندق و تتراوح ما بين 2 % الي 4 % من مجمل الايراد Gross Revenue و يجب ان يتم تعريف ما هو " مجمل الايراد " بشكل واضح بالعقد وطبقا للنظام الامريكي الموحد لحسابات الفنادق الاصدار العاشر 10 editionusali فهو يشمل اجمالي ايرادات الفندق بما فيها رسم الخدمة Service Charge

اتعاب تشجيعية Incentive Fee و هي نسبة تشجيعية تمنح لشركة الادارة نتيجة تحقيقها هدف او مستوى ربحية معين منصوص عليه بالعقد و يتخذ هذا الهدف المرغوب اشكال عديدة فقد يكون هذا الهدف هو تحقيق نسبة نمو معينة في الارباح من عام لعام او مبلغ معين من مجمل ربح التشغيل او عائد على الاستثمار للمالك متفق عليه مسبقا و في واقع الامر ان الاساس الذي تحسب عليه الاتعاب التشجيعية يتخذ اشكال مختلفة و تكون عادة كالتالي

- ما بين 6 % الي 9 % من مجمل ربح التشغيل GOP
- او ما بين 3 % الي 5 % من اجمالي الايرادات
- او ما بين 10% الي 15 % من صافي ربح التشغيل NOP
- او ما بين 15 % الي 20 % من صافي ربح التشغيل المعدل Adjusted NOP

ثانيا :- التعريفات المحاسبية:

لا شك ان قيام المالك بالتفاوض على نسب اتعاب الادارة هو امر جيد و لكنه في رأيي الشخصي ليس باهمية التفاوض على الاساس المحسوب عليه هذة الاتعاب و التفاوض

على الادراج المفصل لهذه التعريفات خاصة عند حساب التعاقب التشجيعية Incentive Fee و كيفية حساب كل منها فعل سبيل المثال و فق للنظام الامريكى الموحد لحسابات الفنادق الاصدار العاشر 10 editionusali

ثالثا:- شروط تجديد الاتفاقية:

ان تجديد مدة العقد هو بند هام من بنود العقد و الذي غالبا يكون من حق المالك تقرير التجديد من عدمة و في بعض الحالات تصر شركة الادارة ان يكون لها هذا الحق و في هذه الحالة يجب على المالك وضع شرط بالعقد ليس من السهل تحقيقه و تتراوح مدة عقد الادارة ما بين 3 الي 10 سنوات بالنسبة للشركات العادية و ما بين 10 الي 20 للشركات العالمية المعروفة.

رابعا:- الموازنات و التقارير المالية:

يجب على الشركة المديرة ان تمد المالك بموازنة تشغيلية بالاضافة الي موازنة راسمالية خاصة تشمل ايضا ما سيتم صرفه من مخصص الاحلال و التجديد و يجب موافقة المالك عليها لكن هذه الموافقة يجب الا تشكل عائق يمنع المدير من ادارة الفندق و فق معايير التشغيل المتفق عليها.

ايضا يجب ان تحتوي اتفاقية التشغيل على بند خاص بان تمد الشركة المدير المالك بتقارير مالية تفصيلية و في الوقت المناسب و تكون هذه التقارير المالية مدققة من فترة لاضرى.

خامسا:- حق انتهاء العقد:

المالك يكون غالبا له الحق في انتهاء العقد مقابل دفع غرامة للالغاء تكون مبلغ كبير عادة و في احيان اخرى يكون من حق المالك انتهاء العقد دون دفع هذه الغرامة المالك يقوم بانشاء فندق و لاي سبب من الاسباب هذا الفندق لن يكتمل و لن يرى النور في هذه الحالة يحق للمالك اللاغاء دون دفع غرامة اللاغاء

الخطا الجسيم للشركة المديرة في تشغيل الفندق

بيع الفندق لطرف اخر

فشل شركة الادارة في تحقيق مستوى معين من الاداء او الربحية

اذا حدث تغيرات جوهرية في الشركة المديرة

ايضا يجب في هذا البند من العقد تحديد طريقة التسليم و التسلم بين الشركة المنتهي عقدها و المالك و كذلك المدة الزمنية لهذا التسليم و التسلم بما يضمن ان تسير العملية التشغيلية بكفاءة و سلاسة و لا تتاثر بهذا.

سادسا :- خدمات المجموعة:

تعرف خدمات المجموعة على انها " الخدمات التي ستؤدي بكفاءة اذا شملت المجموعة ككل و تكون افضل من ان يؤديها كل فندق بمفرده مثل انظمة الحجز و الموقع الالكتروني و تسويق و الاعلان " و يجب عند تحميل الشركة المديرة الفندق هذه الخدمات التاكيد من تكلفتها و اساس التحميل هل هو نفس الاساس الذي تقوم الشركة المديرة باستخدامه عند تحميل الفنادق المملوكة لها بالمصروفات المشتركة ام لا و كذلك يجب ان لا يتحمل المالك اي تكلفة خدمات لم يستفيد منها.

سابعا :- شرط عدم المنافسة:

شرط يقوم المالك بوضعة بمقتضاة تتعهد الشركة المالك بعدم ادارة انواع محددة من الفنادق علي مقربة من المالك او في نفس المنطقة الجغرافية التي يعمل بها قد تكون هذه المنطقة مسافة معينة او مدينة معينة و ذلك لضمان عدم تعارض المصالح ما بين الشركة المديرة و الفندق الذي تقوم بادارته.

ثامنا :- الموظفين بعد انتهاء العقد:

من البنود المهمة التي يجب ان يحتويها الاتفاقية هو وضع الموظفين يعد انتهاء مدة التعاقد و هل سيكونون تبيعا للشركة المالكة او المديرة بما يضمن سلامة العمل

تاسعا :- ممثل المالك Owner Representative

يجب و ضع بند خاص بممثل المالك و احقية المالك في وضع من ينوب عنه بالفندق و واجباته و علاقتة بالشركة المديرية و تحديد سلطاته الرقابية على التشغيل بالفندق على ان يكون هذا مكتوب بالتفصيل و بدقة حتى نتجنب سوء الفهم فيما بعد.

اتفاقيات عقود تشغيل و ادارة الفنادق

في ظل متغيرات عالم اليوم اليوم نستيقظ كل صباح لنجد مفاهيم جديدة و اساليب جديدة في مجال الضيافة و لعل من اهم ما حدث في السنوات الاخيرة هو انتشار فصل الادارة عن الملكية او ما يسمى بالشركات المديرية مما حدي بكثير من السلاسل العالمية لتقسيم مجال عملها الي شركتين رئيسيتين احدهما خاصة بالاستثمار في مجال الفنادق و الاخرى شركات تشغيل و ادارة Management Company و حقوق امتياز Franchise و في مقال اليوم سنركز على عقود تشغيل و ادارة الفنادق Hotel Management Agreements

جمعيات الفنادق

يحدد ميثاق الجمعية المهام الرئيسية التالية:

-رابطة الرابطة الفندقية الوطنية لجميع البلدان ، وكذلك الفنادق والمطاعم الفردية التي تخدم السياح الأجانب ؛

-حماية المصالح الشخصية والمهنية لأصحاب الفنادق والمطاعم ؛

-تطوير صناعة الفنادق ، ودراسة قضايا حرية الحركة ، وإدارة صناعة الفنادق ، والتسويات المالية الدولية ، والتأمين ، وتوفير العمالة ، وما إلى ذلك ؛

-إعلام أعضاء الجمعية عن الفنادق والمطاعم ووكالات السفر.

الاتحاد الدولي للتخييم والكرافان- منظمة سياحة دولية أعضاؤها اتحادات وطنية وجمعيات للتخييم والتنقل. يوجد في FICC مركز للمعلومات السياحية والعديد من اللجان المتخصصة. تقع أمانة FICC في بروكسل (بلجيكا).


الرابطة الدولية لخبراء السياحة- (AIEST) منظمة السياحة الدولية ، توحيد كل من الأفراد - الأشخاص الذين يقومون بأنشطة علمية في مجال السياحة ، والأعضاء المنتسبين - المنظمات والمؤسسات المهتمة بأنشطة AIES. تتمتع المنظمة بشخصية المجتمع العلمي وتهدف إلى دعمها الأنشطة العلمية أعضائها ، وتوفير تبادل الوثائق والخبرات ، ودعم أنشطة مؤسسات البحوث السياحية ومراكز التدريب السياحي ، وتقع أمانة AIEST في برن (سويسرا).

المنظمة الدولية للتدريب المهني في السياحة تأسست (AMFORT) في عام 1969 بهدف تحسين أساليب التدريب السياحي المهني ، وتبسيط وتوحيد البرامج ، وإدخال الوسائل التقنية في التدريب. أعضاء AMFORT هم مراكز البحوث والمؤسسات التعليمية والمنظمات والمؤسسات السياحية الرسمية والمتخصصين في السياحة. بمبادرة من AMFORT ، تم إصدار شهادة متخصص في السياحة الدولية. تقع أمانة AMFORT في مدريد (إسبانيا).

من بين المنظمات الرائدة العاملة في مجال الأعمال السياحية وزيادة الأعمال ، - رابطة وكالة السفر العالمية (باتا). تأسست في عام 1949 ، وهي جمعية دولية لوكالات السفر ولديها 188 منظمة تابعة في 160 مدينة في 82 دولة حول العالم. الهدف الرئيسي للمنظمة هو تعاون وكالات السفر عالية المهنية في العالم لخلق صورة سوق واحدة ووضع معايير مشتركة لجودة الخدمات السياحية. ومن بين مهام باتا خدمات المعلومات. تنسيق وكالات السفر والترويج لها ؛ تطوير وتوزيع الوثائق التي تحكم تطوير قطاع السياحة فيها ؛ تقديم المشورة؛ المساعدة المالية وحماية المصالح الاقتصادية لأعضائها ؛ حماية وتمثيل أعضائها في المنتديات والمعارض الدولية والمعارض. لإنجاز المهام ، تعقد الجمعية ، على وجه الخصوص ، ندوات واجتماعات مجموعات العمل ؛ طورت قسيمة (قسيمة - WATA) الوثيقة الأكثر عملية لتعاون وكلاء السفر والموردين ؛ نشر مجموعة من 130 تعريفة سرية تستخدمها 10 آلاف وكالة سفر ؛ تنشر نشرة إخبارية ربع سنوية (WATA Gazette) يقع المقر الرئيسي لشركة BATA في جنيف.

جمعية الفنادق الدولية - المنظمة الدولية الرائدة في مجال الضيافة - تأسست عام 1946. المهمة الرئيسية لجامعة موسكو الحكومية هي حماية مصالح أعضائها في المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية. تحقيقا لهذه الغاية ، تجري أبحاث منتظمة في مجال القانون الدولي ، في مجال التسويق ، ويولي الكثير من الاهتمام لمشاكل بناء الفنادق وتصنيفها وفعاليتها الاستثمارات الرأسمالية. مساهمة خاصة في التنمية السياحية الدولية وإدارة الفنادق تم اعتماد قواعد الفنادق الدولية في عام 1981.


في معظم دول العالم ، شكلت سلاسل الفنادق والفنادق الفردية جمعيات فندقية وطنية على أساس طوعي لحماية المصالح المهنية والصناعية والاقتصادية. من الصعب تصنيف الفنادق بسبب تنوعها الكبير. مستوى الراحة هو العامل الأكثر أهمية وحسبًا الذي يؤثر على تعريف فئة الفندق. في كل دولة على حدة ، يتم تطبيق فهم مستوى الراحة كمعيار تصنيف بشكل مختلف. إن هذا الظرف ، بالإضافة إلى عدد من العوامل التي تسببها التقاليد الثقافية والتاريخية والوطنية للولايات ، هي التي تعيق إدخال تصنيف موحد للفنادق في العالم. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن تطوير نظام تصنيف لمرافق الإقامة هو واحد من أكثر المشاكل تعقيدًا في صناعة السياحة وصناعة الفنادق.



بالإضافة إلى سلاسل الفنادق ، تعمل جمعيات محددة بنشاط في السوق العالمية ، والغرض الرئيسي منها هو تحديد أفضل ممثلي الأعمال الفندقية. من بينها الفنادق الرائدة في المؤسسة العالمية العالمية (منذ عام 1928) ، والفنادق والمنتجات المتميزة التابعة للمنظمة الدولية العالمية ، والفنادق الهادئة للرابطة العالمية للفنادق العالمية (منذ عام 1968) وغيرها.

الاتحاد العربي للسياحة (UAT) تأسست عام 1954 وتوحد منظمات السياحة الوطنية في 18 دولة عربية.

منظمات السياحة الدولية الخاصة لها ملف تعريف مختلف وتؤدي وظائف محددة. البعض منهم مسؤول عن البحث العلمي في السياحة ، والبعض الآخر عن تدريب العاملين في السياحة ، والبعض الآخر جمعيات مهنية للعاملين في صناعة السياحة ، إلخ. لهذه المجموعة منظمات دولية تشمل الأكاديمية الدولية للسياحة (AKIT) ، والجمعية الدولية للخبراء العلميين في السياحة (AIEST) ، والرابطة العالمية للتدريب المهني في السياحة (AMFORT) ، والنادي الدولي للمسافرين المشاهير (KIEW) ، والرابطة الدولية لمتترجمي المؤتمرات (AIK) ، والمنتدى الدولي للمحامين السياحة والسفر (IFTTA) وغيرها الكثير.



ايجابيات العمل الفندقى

- يمنح العمل فى هذا المجال صاحبة مرونة وحرية أكبر فى العمل مقارنة بمجالات أخرى.
- التعرف على فئات مختلفة من الناس من جميع أنحاء العالم.
- يعتبر المجال السياحى مجالاً مستمراً وثابتاً بغض النظر عن شدة تأثيرة بالعوامل المحيطة.
- تنوع مجالات العمل فى قطاع السياحة الفندقية.
- يتميز مجال السياحة بأنه يلم جميع فئات الناس فى العالم مثل المشاهير والقادة و الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى الممثلين وما إلى ذلك من الشخصيات المهمة.
- فرص السفر تزداد للعاملين فى المجال.

الاتجاهات الحديثة في مجال الفنادق

فيما يلي 11 اتجاهًا جديدًا لصناعة الفنادق تحتاج إلى التركيز عليها:

1. Chatbot to assist you

مع تزايد القنوات الرقمية ، أصبح من الصعب على الفنادق الرد بسرعة على استفسارات الضيوف عبر جميع القنوات مما قد يؤدي إلى خسارة الإيرادات، لذلك ، يعد chatbot الخاص بالفندق أحد أحدث التقنيات المستخدمة لتحسين التجارب.

وفقًا لتقرير IBM ، سيتم التعامل مع 85% من استفسارات العملاء من خلال Chatbot بحلول عام 2021.

هذا يعني أن جميع استفسارات ضيوفك المتعلقة بالمجوزات وغرف الفنادق ووسائل الراحة بالفنادق والخصومات والعروض الترويجية وعمليات تسجيل الوصول / المغادرة والمزيد ستتم إدارتها عبر chatbot في المستقبل.

اليوم ، تستفيد صناعة الضيافة إلى أقصى حد من روبوتات الدردشة التي لديها القدرة على إشراك زوار الموقع في الوقت الفعلي مما يمكن أن يساعد في زيادة الحجوزات المباشرة، بهذه الطريقة ، يمكن لموظفي الفندق التركيز على توفير تجربة شخصية للزلاء.

2. التطبيق المحمول لسهولة الوصول

Mobile app for easy access

سيؤدي التكبير والتصغير المستمر إلى إحباط عملائك المحتملين. في النهاية ، ستجبر عملاءك على مغادرة موقعك على الويب والبحث عن بدائل. ومن ثم ، في هذا العصر الرقمي ، من الضروري أن تقدم الفنادق تطبيقًا مُحسنًا للجوّال.

تجعل العديد من الفنادق مواقعها الإلكترونية مُحسّنة للجوّال إلى جانب ذلك ، يوفرّون أيضًا تطبيقًا للجوّال لتشجيع العملاء المحتملين حتى يتمكنوا من تنفيذ الإجراء بسهولة. على سبيل المثال: احجز الغرف وتحقق من توفرها ، واقرأ التقييمات ، وتصفح خدمات الفنادق ، واعرض صور الفندق ، والمزيد بمساعدة تطبيق الفندق.

إنه أحد الاتجاهات المستمرة في صناعة الفنادق لتوفير تجربة تصفح سلسلة للضيوف من خلال الهواتف الذكية. يمكنهم التصفح بسهولة أثناء التنقل. ليس ذلك فحسب ، بل يمكنك أيضًا التحقق مما إذا كنت تقدم أي عروض ، وتستضيف أي أحداث ، وما إلى ذلك من خلال إشعارات التطبيق.

يتيح لك تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالفندق أيضًا الترويج لممتلكاتك ووسائل الراحة الخاصة بك بطريقة فريدة وجذابة.

3. مفاتيح غرف رقمية للوصول السريع للغرفة

Digitized room keys for quick room access

تم استبدال بطاقات التمرير بالهواتف الذكية والتطبيقات لتسهيل عمليات تسجيل الوصول وتقليل فقد المفاتيح، الآن ، بمساعدة الهواتف الذكية ، يمكن لضيوفك استخدام المفاتيح الرقمي لتسريع إجراءات تسجيل الوصول والخضوع لها بكفاءة، هذا هو بالضبط ما يحتاجه ضيوفك للوصول الفوري إلى غرفهم.

بعد يوم لا نهاية له مليء بالاجتماعات أو السفر ، يشعر الضيوف بالاندفاع إلى غرفهم بالفندق للاستحمام والاستلقاء في سرير الفندق حديث الصنع، ولكن في خضم كل هذه الفوضى ، فإن العثور على مفتاح الغرفة يمثل صداعًا ، ولتجنب هذا الإحباط ، فإن العديد من العلامات التجارية للفنادق تطرح مفاتيح الهواتف الذكية لتقديم تجربة أفضل.

4. تسجيل الوصول الذاتي لتقليل وقت انتظار الضيوف

Self-check-in to minimize guests' waiting time

من الواضح أن الفنادق لا يمكنها تجاهل الاحتياجات الحديثة للعملاء، وبالتالي ، يجب أن تقدم الفنادق خدمات حديثة لتظل قادرة على المنافسة في الصناعة.

في عصر تكنولوجيا الهاتف المحمول ، يمكن لأصحاب الفنادق تحسين كل من عملياتهم وتجربة الضيوف من خلال تنفيذ بعض الأشياء البسيطة في ممتلكاتهم، اليوم ، ضيفك لا يريد الانتظار في مكتب الاستقبال الخاص بك ، نظرًا لأن الإنترنت أصبح جزءًا لا يتجزأ من حياتهم ، يتوقع نزلاء الفندق الآن كل شيء رقميًا ، وهو جزء من اتجاهات صناعة الفنادق الحديثة.

تكتسب خدمة تسجيل الوصول الذاتي من خلال الأكشاك وبوابات الخدمة الذاتية للضيف المتنقل شعبية بين أفضل اتجاهات صناعة الضيافة .

من خلال تنفيذ مثل هذه الخدمات في الفنادق ، يمكن للضيوف بسهولة معرفة ما إذا كانت غرفتهم جاهزة أم لا ، ويمكنهم تقديم طلبات للحصول على وسائل الراحة والتحقق من فواتيرهم وتحديث تفضيلاتهم وغير ذلك الكثير.

بالإضافة إلى ذلك ، لتعزيز خدمة العملاء ، يعد التعرف على الوجه من أحدث التقنيات التي يمكن للضيوف استخدامها لتسجيل الوصول الذاتي، ليس ذلك فحسب ، بل يمكن لموظفي الفندق أيضًا تحسين العمليات داخل الفندق، على سبيل المثال ، بصرف النظر عن تمكين ضيوفك من إجراء عمليات تسجيل الوصول الذاتي ، يمكن للموظفين استخدام

تقنية التعرف على الوجوه في عمليات تسجيل الوصول وساعات العمل، يمكن استخدام البيانات المسجلة حول أنشطة الموظفين في العمل من قبل الإدارة في جدولة المهام. بهذه الطريقة ، يمكنك التغلب على عملية تسجيل الوصول الطويلة لتحسين تجربة الضيف عند وصوله إلى فندقك.

5. المساعدون الافتراضيون بالصوت لأي شيء وكل شيء

Voice-activated virtual assistants for anything, and everything

المساعدة الافتراضية هي واحدة من اتجاهات خدمة العملاء الجديدة في صناعة الضيافة. إنه يوفر تجربة عملاء فائقة من خلال تقليل أوقات الاستجابة ، وتبسيط العمليات المتعددة في دقائق ، وتغيير حالة الغرفة في ثوانٍ ، والمزيد من خلال الأوامر الصوتية.

بمساعدة هذه التكنولوجيا ، يمكن للعملاء بسهولة تقديم طلبات خدمة الغرف والمناشف وإدارة الإضاءة والتبريد والتدفئة وطلب الطعام والمزيد، الآن ، كل هذا ممكن من خلال تطبيق واحد يساعد في تحسين تجربة الضيوف المخصصة.

ومن ثم ، فإن هذه الميزة في الهواتف الذكية أو الأجهزة المستقلة مثل Amazon Echo و Google Home هي بالتأكيد واحدة من أكثر التقنيات الجديدة إثارة للاهتمام في صناعة الفنادق.

6. تكنولوجيا إدارة الفنادق وجلب الحجوزات

Technology to run hotels and bring bookings

أصبحت التكنولوجيا أمراً بالغ الأهمية لجذب نزلاء الفنادق والاحتفاظ بهم كجزء رئيسي من اتجاهات صناعة الضيافة، في هذه الأيام ، تتجه معظم الفنادق والشقق الفندقية وأماكن المبيت والإفطار ودور الضيافة والمنتجعات وحتى النزل نحو الملاذ الآمن. والسبب هو الحل البسيط الذي توفره أحدث التقنيات الفندقية لنقل أفضل تجربة للنزلاء.

لذلك ، فإن معظم الفنادق في طور استكشاف حلول تقنية مبتكرة، سيساعدتهم ذلك على تقديم خدمة أفضل للضيوف طوال فترة إقامتهم ومساعدتهم على البقاء في قمة اهتماماتهم.

من هذه الحلول أنظمة إدارة الممتلكات لإدارة العمليات الفندقية اليومية ، ومحرك حجز الفنادق لزيادة التعرض والحجوزات ، وأدوات إدارة التوزيع مثل ، يأتي مدير قناة الفندق لإنقاذ الفنادق التي تتطلع إلى تبسيط عملياتها.

لكي تكون في المنافسة ، يقوم موفرو حلول الضيافة الذين يبنون هذا النوع من التكنولوجيا بتحديث الميزات الجديدة بشكل متكرر، إلى جانب ذلك ، يبحثون أيضًا عن ابتكارات جديدة في المنافسة، وبالتالي ، تعمل هذه التكنولوجيا المتقدمة على تمكين الفنادق من خلال استراتيجيات وأدوات أفضل لإدارة الإيرادات.

اليوم ، أصبح العملاء أذكى في مجال التكنولوجيا، وهكذا ، في المستقبل - ستبقى فقط أفضل التقنيات ، تلك التي ستكون سهلة الاستخدام وملائمة لموظفي الفندق. لتلبية تجربة الضيوف المتصاعدة ، تنفق الفنادق الحد الأقصى أو تنفق على التكنولوجيا هذا العام.

7. رسائل فورية للتواصل المباشر

Instant messages for direct communication

اليوم ، من أبرز اتجاهات صناعة الفنادق هو أن الفنادق تستخدم الرسائل الفورية كأداة عمل لتدسين تجربة العملاء، لقد غيرت الرسائل الفورية كيفية تواصل النزلاء والفنادق المحتملين مع بعضهم البعض.

تضيف المراسلة الفورية لمسة إنسانية إلى تواجدك عبر الإنترنت مما يسمح للعملاء المحتملين ببناء علاقة قوية مع فندقك، و الميزة الرئيسية للرسالة الفورية هي أنه يمكن للضيوف الوصول إلى الاتصالات الداخلية من خلال هواتفهم الذكية، لهذا السبب يُقال أن هذا هو أحد أكثر اتجاهات الفنادق جديدة بالثناء.

يمكنك استخدام برنامج PMS في الفندق لإرسال رسائل مباشرة إلى عملائك، على سبيل المثال؛ تذكير متعلق بزيارتهم أو تقديم خصومات أو الترويج لممتلكاتك لزيادة التحويل ورضا العملاء.

8. وسائل التواصل الاجتماعي للترويج

Social Media for promotion

يستخدم مليارات الأشخاص حول العالم وسائل التواصل الاجتماعي وتتزايد الأعداد يوميًا بعد يوم، حيث جعلت التكنولوجيا المتقدمة من الممكن الوصول إلى الجمهور من خلال منصات متعددة.

ومع ذلك، لا تزال العديد من الفنادق متخلفة عن الركب لأنهم غير مدركين لحقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الفنادق على الترويج للفنادق والخدمات، ليس ذلك فحسب، بل إنه يوفر أيضًا فرصة لجذب أنواع مختلفة من المسافرين في نفس الوقت، على سبيل المثال، الشباب والمسافرين من رجال الأعمال والمؤثرين وغيرهم.

دعنا نرى كيف يمكنك الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي وفقًا لاتجاهات صناعة الضيافة الحالية:

- يحتاج جمهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى ردك
- تستخدم الفنادق وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط كأحد أفكار ترويج الفنادق، ولكن يمكنها أيضًا أن تكون بمثابة خدمة عملاء لزيادة الإيرادات، هذا يعني أنه عندما يزور العملاء صفحة الفيسبوك الخاصة بالفندق ويشاركون أفكارهم، فإنهم يتوقعون الإجابة، سيساعدك التفاعل على بناء الوعي بالعلامة التجارية والولاء بين العملاء.
- يشارك العملاء عبر الإنترنت اليوم جميع تجارب السفر والوجهة (مع الصور مثل، أين ذهبوا لقضاء إجازة، وغرف الفنادق، والأماكن المقصودة، وما إلى ذلك) على منصات وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، Facebook، Instagram.

• يجب أن تقرأ: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق مرتبة خطوات بسيطة.

• تعمل جميع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي هذه كمرجع للأشخاص الآخرين الذين يرغبون في الذهاب لقضاء عطلة ، والبحث عن إقامة ، والبحث عن القوائم المثيرة المتاحة هناك، تتمتع الفنادق بفرصة كبيرة للدخول في المحادثة لنشر الإثارة وبناء العلاقات أيضًا.

• قم بتنزيل قوالب منشورات الوسائط الاجتماعية المجانية وبالتالي ، من المهم لأصحاب الفنادق إقناع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تسليط الضوء على التجارب أو قصص الضيوف عبر الإنترنت لجذب العملاء من منصات التواصل الاجتماعي.

• مقاطع الفيديو تجذب الانتباه

أصبح التسويق عبر الفيديو شائعًا بمرور الوقت وقد ارتفع في السنوات الأخيرة، وفقًا للبحث ، ستتمكن الفنادق من جذب ما يقرب من 80% من الضيوف من خلال مشاركة الفيديو.

تعد مقاطع الفيديو منصة قوية لتسليط الضوء على المتخصصين في فنادقك ومطاعمك، يمكنك استخدام هذا النظام الأساسي لمنح عملائك معاينة للمرافق التي تقدمها مسبقًا، على سبيل المثال؛ يمكنك جذب الضيوف من خلال مقاطع فيديو لبعض إبداعات المطبخ اللذيذة لإغراء حجوزات الطعام أو الغرف الذكية لجعلهم يزورون فندقك.

من المرجح أن يحجز 64% من المستخدمين الغرف بعد مشاهدة مقطع فيديو.

9. تعلم التكنولوجيا الجديدة للموظفين

New technology learnings for staff

في الوقت الحاضر ، من الصعب الحفاظ على علاقة الضيف دون المعرفة المناسبة بالتكنولوجيا، التكنولوجيا تتطور باستمرار، يسير معظم مزودي تكنولوجيا الفنادق جنبًا إلى جنب مع هذه الاتجاهات والمتطلبات، لذلك ، من الضروري أن يتماشى الفندق وموظفو الفندق مع اتجاهات صناعة الفنادق هذه.

ومع ذلك ، من المهم توفير التدريب المناسب للأشخاص المناسبين ، بشكل رئيسي موظفي الفندق لأنهم هم الذين يتفاعلون مع الضيوف، وبالتالي ، من الضروري لموظفي الفندق التعرف على التكنولوجيا الجديدة وبفعالية كبيرة.

من خلال التعلم التكنولوجي الجديد ، سيكون من السهل على الموظفين التفاعل مع الضيوف ، وتلبية طلباتهم ، وتقديم تجربة ضيوف أكثر تخصيصًا بمساعدة التكنولوجيا. وبالتالي ، يتجه أصحاب الفنادق اليوم نحو الحلول التقنية للتواصل والتفاعل مع ضيوفهم، ويؤدي هذا في النهاية إلى تحسين تجربة الضيوف وهو الهدف النهائي في زيادة الإيرادات وإرضاء الضيوف.

10. إدارة السمعة عبر الإنترنت لنمو الأعمال

Online reputation management for business growth

لا يزال 81% من العملاء عبر الإنترنت يقرأون التعليقات على Google و TripAdvisor و Booking.com والمواقع الأخرى الموثوقة قبل حجز غرفة في أحد الفنادق.

أداة إدارة سمعة الفنادق عبر الإنترنت ليست مجرد اتجاه عام 2021 ، ولكنها مطلب أساسي لكل صاحب فندق، وذلك لأن سلوك المستهلك ونمط الحجز قد تغير بشكل كبير وسيستمر في التغيير بوتيرة سريعة في الأوقات القادمة.

لقد جعل العالم الرقمي الأعمال شفافة، وبالتالي ، يمكن للناس الآن البحث ومقارنة كل شيء بناءً على التقييمات والمراجعات والعروض وأفضل الصفقات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها الفنادق المختلفة في السوق.

تساعد السمعة والتوصية والمراجعات عبر الإنترنت في زيادة الحجوزات أكثر من أي عوامل أخرى، وبالتالي ، بمساعدة إدارة السمعة عبر الإنترنت ، يمكنك بسهولة تتبع سمعتك والعمل على تحسين خدماتك لجذب المزيد من الضيوف إلى فندقك.

11. التسويق المؤثر للوصول بشكل أسرع

Influencer marketing for faster reach

حسناً ، يمكنك القول إن مؤثري السفر هم الجيل الجديد من مراجعي الفنادق، بمساعدة مدونات السفر الخاصة بهم والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون ، غالبًا ما يقدمون تجربة واقعية على منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، هذا أمد اتجاهات صناعة الفنادق يجب ألا تفوتك على الإطلاق!

نظرًا لأن المؤثرين في السفر يمنحون لمسة شخصية ويعرفون ببناء علاقات قوية مع أتباعهم ، فإن لديهم القدرة على إشراك ضيوفك الحاليين والمستقبليين.

لذلك ، لبدء التفاعل مع جمهورك المستهدف (أي ضيوفك) ، من الضروري استهداف أولئك الذين لديهم القدرة على التأثير في قرار ضيوفك، بمساعدة المشاركة المنتظمة يمكنك إنشاء وعي إيجابي بالعلامة التجارية وبناء ولاء للعلامة التجارية.

الوحدة الخامسة

مكونات صناعة الأغذية والمشروبات

تعريف صناعة الأغذية والمشروبات

1

أولاً: عناصر
الوحدة

2

تطور صناعة الأغذية والمشروبات

تاريخياً

أن يعرف المتدرب تحديد خدمات صناعة
الأغذية والمشروبات.

1

ثانياً: أهداف
الوحدة

2

أن يعرف المتدرب دور صناعة السياحة في
النظام الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

دليل الوحدة الخامسة:

الجلسة الأولى:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	مكونات صناعة الأغذية والمشروبات	

الجلسة الثانية:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	مكونات صناعة الأغذية والمشروبات	

نشاط-9

عطف ذهني جماعي

عزيزي المتدرب ماذا تعرف عن تعريف صناعة الأغذية والمشروبات؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



تعريف صناعة الأغذية والمشروبات

إنتاج الغذاء أو صناعة المواد الغذائية هي مجموعة معقدة ومتنوعة من الأعمال التي تهدف إلى تزويد سكان العالم باحتياجاتهم من الطاقة الغذائية. ويمكن اعتبار المزارعين الذين يقاتلون على ما يزرعونه، هم الوحيدون الذين يعيشون خارج نطاق الصناعات الغذائية الحديثة. وتدخل الصناعة الغذائية في تحويل الفاكهة أو الخضار إلى أشكال أخرى غير شكلها وطريقة تناولها الطبيعية (كتحويل المشمش إلى قمر الدين) . علم صناعة الغذاء هو عبارة عن المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية التي تبحث في جميع الاعتبارات المتعلقة بالغذاء في مجالات إنتاجه وتخزينه و تسويقه وتوزيعه و استهلاكه في مراحله النهائية.

و من ذلك يمكننا أن نذكر ما هو الغذاء وما هي أهمية الصناعة الغذائية .

الغذاء

مجموعة من المواد الضرورية التي يجب تناولها للمحافظة على الصحة والنمو وسير العمليات الحيوية في الكائن الحي.

يصنف الغذاء إلى مجموعات غذائية مختلفة حسب مكوناته الكيميائية التي ينتمي إليها كل جزء من الغذاء ويمكننا ذلك معرفة ما قد يحدث للغذاء عند الطهي أو بعد الأكل أو داخل الجسم، وإن كل مجموعة من مكونات الغذاء لها اسم كيميائي وتشمل الكربوهيدرات والدهون والبروتينات والفيتامينات والأملاح المعدنية والماء غيرها . تعتبر جميع مكونات الغذاء مواد عضوية باستثناء الماء والأملاح المعدنية، ويقصد بالمواد العضوية بالمواد الحاوية على ذرات كربون ترتبط كيميائياً مع ذرات أخرى غالباً ما تكون هيدروجين، وأوكسجين، ونتروجين، وأحياناً فسفور، أما المواد غير العضوية في الغذاء فهي غالباً ما تتألف من الأملاح المعدنية التي نحتاج إليها في وجباتنا للمحافظة على صحتنا علماً أن كميتها في الغذاء قليلة جداً مقارنة بالمكونات الأخرى بالرغم من أهميتها الغذائية.



المشروبات

الشراب أو المشروب هو سائل يُعد للاستهلاك البشري. بالإضافة إلى تلبية حاجة الإنسان الأساسية، والمشروبات تشكل جزءا من ثقافة المجتمع البشري.



أهمية صناعة الأغذية والمشروبات

- تساهم في تحويل المواد الغذائية سريعة التلف لمواد أكثر ثباتاً وذلك بحفظ بعضها لعدة أيام أو اسابيع والبعض الآخر لبضعة أشهر أو عدة سنوات حسب طريقة الحفظ، وهذا يؤدي لوفرة مختلف الاغذية طوال السنة، وتشمل هذه الطرق: التعليب، التجميد، التجفيف وغيرها.
- تساعد على تنظيم الميزان التجاري للخامات الغذائية وذلك بمنع هبوط أسعارها في مواسم إنتاجها بخرارة إلى حد ربما لا يشجع على إنتاجها بل يترك الباب مفتوحاً على الدوام لبيع الكميات الفائضة إلى معامل التصنيع بأثمان مناسبة.
- إن بعض طرق حفظ الاغذية كالتجفيف يقلل من وزن الغذاء وحجمه وذلك يسهل ويقلل من نفقات شحنه إلى مسافات بعيدة.
- إن الصناعات الغذائية تهتم في اعداد غذاء ذي قيمة متجانسة، بالإضافة أن الاغذية المصنعة رخيصة نسبياً مقارنة مع الطازج.
- إن الصناعات الغذائية تؤثر بشكل مباشر على تشجيع الصناعات الأخرى معها كمصنعة مواد التعبئة المختلفة وصناعة المواد الكيميائية الحافظة.
- وجود الصناعة الغذائية الوطنية والمحلية يساهم في الاستغناء عن استيراد المواد الغذائية المصنعة من الخارج.
- تساعد الصناعة الغذائية في تحسين المحصولات الزراعية والماشية ففي حالة الفواكه والخضراوات تفضل الاصناف ذات النضج المتجانس ليكون المنتج المصنع ذات نوعية جيدة.
- تساهم في تهيئة مواد غذائية بمواصفات وتراكيب معينة للمرضى بحيث لا تؤثر على صحتهم، وكذلك تهيئة أغذية خاصة للأطفال تناسب اعمارهم.
- إيجاد الاغذية الكافية لا طعام سكان العالم المتزايد، وإيجاد مصادر غذائية مختلفة ومتنوعة وغير معروفة سابقاً.

- 
- ايجاد عمليات تصنيع غذائية حديثة تتناسب مع العصر والتكنولوجيا، مثل تصنيع الأسماك على ظهور السفن الخاصة بالميد في عرض البحر فهذا يساعد على الحفاظ على الثروة السمكية السريعة التلف حيث قد تبقى السفن في عرض البحر أكثر من شهرين.
 - ابتكار منتجات غذائية تتناسب مع احتياجات الأفراد المختلفة وتخلق خيارات غذائية واسعة مثل منتجات خالية من الجلوتين أو منتجات خالية من مشتقات حيوانية.
- 

تطور صناعة الأغذية والمشروبات تاريخياً

تأثر الطهي الإنجليزي بالمكونات الأجنبية وبأساليب الطهي منذ العصور الوسطى. حيث أن للوجبات التقليدية جذورٌ عتيقة، مثل الخبز والجبن، اللحوم المشوية واللحوم المطهية، فطائر اللحم، الخضار والمرق المسلوقة، وأسماك المياه العذبة والمياه المالحة. يحتوي كتاب العصر الرابع عشر للطهي الإنجليزي، فورم أوف كوري (The Forme of Cury) على وصفات لهذه، وتاريخ من البلاط الملكي لريتشارد الثاني.

في العصور الوسطى الأوروبية، لم يكن الإفطار وجبة مهمة وضرورية، ولم يكن موجوداً من الناحية العملية خلال فترة الفترة الأولى للعصور الوسطى. كان الملوك وحاشيتهم يقضون الكثير من الوقت حول المائدة لتناول الوجبات. يتم تناول وجبتين رسميتين فقط في اليوم واحدة في منتصف النهار وواحدة في العشيّة. كانت هذه المواعيد تختلف بحسب الإقليم والفترة، لكن نظام الوجبتين ظل مُطبقاً خلال العصور الوسطى. كان يُمنح الإفطار في بعض الأماكن فقط للأطفال، كبار السن، المرضى، والرجال العاملين. أي شخص آخر لم يتحدث عن أو يشارك في تناول الطعام في الصباح. تناول الفطور يعني أن الشخص كان فقيراً، مزارع ضعيف، عامل كادح الذي كان بحاجة ماسة إلي الطاقة لإكمال عملة بالمصباح، أو كان شخصاً ضعيف للغاية ليصبر حتى الغداء في منتصف النهار. لأن الناس في العصور الوسطى رأوا الشراهة كخطية، وعلامة للضعف، فأن الرجال غالباً ما يدخلون من تناول وجبة الإفطار.

أوائل العصر الأوروبي الحديث

لطالما كانت الحبوب والثروة الحيوانية مركز الزراعة في فرنسا وإنجلترا. بعد عام 1700، قام مزارعون مبتكرون بتجربة تقنيات جديدة لزيادة المحصول، ونظروا في منتجات جديدة تمامًا مثل نبات الجنجل، وزيتون البذور الزيتية، والأعشاب الاصطناعية، والخضروات، والفاكهة، ومنتجات الألبان، والدواجن التجارية، والأرانب، وأسمك المياه العذبة.

بدأ السكر كمنتج فقوي من الدرجة العليا، ولكن بحلول عام 1700 عمل مزارع السكر الكاريبي من قبل العبيد الأفارقة وسّع الإنتاج وخفض السعر. وبحلول عام 1800 كان السكر مكونًا أساسيًا من الحميات من الطبقة العاملة. بالنسبة لهم يرمز إلى زيادة الحرية الاقتصادية ووضعها.

القرن التاسع عشر


كان العمال في أوروبا الغربية في القرن الثامن عشر يأكلون الخبز والعصيدة، وغالبًا في مساء مع الخضار والعدس، ولحم الخنزير المقدد الصغير، والبطاطا في بعض الأحيان قليلًا من الجبن. لقد غسلوها بالبيرة (كانت المياه ملوثة) ورشفت الحليب. تم اشتقاق ثلاثة أرباع الغذاء من النباتات؛ الدهون جاءت من الزيوت النباتية. اللحوم كانت أكثر جاذبية، ولكنها مكلفة للغاية. بحلول عام 1870، كان النظام الغذائي في أوروبا الغربية يبلغ حوالي 16 كيلوغرامًا للشخص الواحد سنويًا من اللحوم، وارتفع إلى 50 كيلوغرامًا بحلول عام 1914، و 77 كيلوغرامًا في عام 2010. ونادرًا ما كان الحليب والجبن في النظام الغذائي في أوائل القرن العشرين. كان لا يزال غير مألوف في الوجبات الغذائية لدول البحر المتوسط.

في الأحياء المهاجرة للمدن الصناعية الأميركية سريعة النمو، اشترت ربوات البيوت أغذية جاهزة من خلال بائعين متجولين في الشوارع، وعمال متجولين، وعربات دفع، ومطبات صغيرة تعمل من المنازل الخاصة. وقد فتح ذلك الطريق أمام الدخول السريع لمواد جديدة تمامًا مثل البييتزا، والسباغيتي مع كرات اللحم، والخبز، ورغيف الهوجي، والبسكوت، والبرجيس إلى عادات الأكل الأميركية، والوجبات السريعة الثابتة في تجربة الطهي الأميركية.

القرن العشرين

تميز النصف الأول من القرن العشرين بحربين عالميتين بدرجات عالية جداً من الجوع والترشيح الصارم، مع استخدام السكان الجوعى كسلاح جديد قوي. في ألمانيا، انهار نظام الحمص في المناطق الحضرية عملياً، والناس يأكلون العلف الحيواني من أجل البقاء على قيد الحياة في «فصل الشتاء». في دول الحلفاء، تم تحويل الاجتماع أولاً إلى الجنود، ثم إلى احتياجات مدنية عاجلة في إيطاليا، بريطانيا، فرنسا واليونان. تم توسيع إنتاج اللحوم إلى الحد الأقصى في الولايات المتحدة وأستراليا ونيوزيلندا وكندا والأرجنتين، مع الملاحة البحرية التي تسيطر عليها عن كثب من قبل البريطانيين.

في السنوات الأولى من السلام بعد انتهاء الحرب في عام 1918، عانت معظم أوروبا الشرقية والوسطى من نقص حاد في الغذاء. كانت المساعدة الخارجية في الطريق. أنشئت إدارة الإغاثة الأمريكية (ARA) في عهد القيصر الأمريكي هربرت هوفر، الذي كان مسؤولاً عن توفير الغذاء في حالات الطوارئ عبر أوروبا الوسطى والشرقية. غذى الـ ARA الملايين، بما في ذلك سكان ألمانيا والاتحاد السوفياتي. بعد انتهاء تمويل حكومة الولايات المتحدة لـ ARA في صيف عام 1919، أصبحت ARA منظمة خاصة، تجمع ملايين الدولارات من



مانحين من القطاع الخاص. تحت رعاية ARA، قام صندوق الأطفال الأوروبي بإطعام الملايين من الأطفال الجائعين.



الوحدة السادسة

اقسام الاغذية والمشروبات

الاتجاهات الحديثة في صناعة الأغذية والمشروبات

انواع المطاعم



جمعيات الاغذية والمشروبات

اقسام الاغذية والمشروبات

أن يعرف المتدرب تحديد خدمات صناعة
الأغذية والمشروبات.



أن يعرف المتدرب دور صناعة السياحة في
النظام الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

رابعاً : دليل الوحدة السادسة:

الجلسة الأولى:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	اقسام الاغذية والمشروبات	

الجلسة الثانية:

ملاحظات	الوقت بالدقيقة	اسم الوحدة	الجلسة
	.. دقيقة	اقسام الاغذية والمشروبات	

نشاط-11

عطف ذهني جماعي

عزيزي المتدرب ماذا تعرف عن انواع المطاعم؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



انواع المطاعم

1 (الأكل الفاخر

غرامة الطعام المطاعم تقدم بالرواد تجربة وجبة راقية تضم في كثير من الأحيان العديد من الدورات (على سبيل المثال، سلطة، فاتح الشهية، ودخول والحلوى). تحاول هذه الأنواع من المطاعم خلق جو أنيق يتحدث عن الأناقة والحصرية والفئة. يمكن أن تعمل مؤسسات الطعام الفاخر كامتياز لجذب أوسع أو كموقع واحد لزيادة صورتها المعقدة.

2 (تناول الطعام غير الرسمي

عادة ما تشترك أنواع المطاعم غير الرسمية في الخصائص التالية:

- يتم تقديم العملاء على مائدتهم
- عروض الطعام بأسعار معتدلة
- الجو منخفض المستوى
- غالبًا ما يكون الديكور فريدًا ويعتمد على نوع الطعام المقدم
- كقاعدة عامة، تقع المطاعم غير الرسمية بين الأكل الفاخر والطعام غير الرسمي السريع ضمن الطيف "الفاخر".

3 (عازضة سريعة)

من أنواع المطاعم غير الرسمية السريعة

تلبى المطاعم السريعة غير الرسمية العملاء الذين يبحثون عن أجرة سريعة نسبياً ولكنها في نفس الوقت أكثر صحة من الوجبات السريعة وبأسعار معقولة أكثر من المطاعم غير الرسمية.

على هذا النحو ، تقدم أنواع المطاعم السريعة غير الرسمية طعاماً عالي الجودة وخدمة مضادة (على عكس خدمة المائدة) وتصميم وديكور غير رسمي ومعاصر.

4 (مطعم الشبج)

A مطعم شبج (مطعم الظاهري الملقب، التسليم الوحيد مطعم ومطعم على الانترنت فقط، أو المطبخ الظلام) هو خدمة الأعمال التجارية الغذائية التي تخدم العملاء بشكل مصري من خلال أوامر الهاتف وأوامر عبر الإنترنت، أو كليهما.

في مطعم افتراضي - كما يوحي الاسم بحق - تتم غالبية (إن لم يكن كل) العمل عبر الكمبيوتر أو الجهاز اللوحي أو الهاتف الذكي.

لا يحتوي مطاعم الأشباح على واجهة متجر تقليدية مع ديكور ولافتات وغرفة طعام كبيرة. بدلاً من ذلك، لا يتطلب نموذج العمل الجديد هذا سوى مطبخ وسائقي توصيل.

5 (أنواع المطاعم ذات الطراز العائلي)

يشبه المطعم ذو الطراز العائلي نموذج تناول الطعام غير الرسمي المذكور أعلاه مع اختلاف واحد مهم: تقدم الخوادم الطعام في أطباق كبيرة ثم يقدم العملاء الطعام لأنفسهم ويمررونه إلى رواد المطعم الآخرين على المائدة.

غالبًا ما تتمتع هذه الأنواع من المطاعم بأجواء أكثر استرخاءً من نماذج الأكل الفاخر والطعام غير الرسمي وهي تلبى احتياجات العائلات التي لديها أطفال أو مجموعات من الأصدقاء.

6 (وجبات سريعة)

الوجبات السريعة هي أكثر أنواع المطاعم شهرة بفضل سلاسل الامتياز مثل Taco Bell و KFC وBurger King

تجذب مطاعم الوجبات السريعة رواد المطعم بسبب سعرها وراحتها وسرعتها. بسبب هذا التركيز، عادةً ما يتم تسخين المكونات في مطاعم الوجبات السريعة مسبقًا أو طهيها مسبقًا (ولكن ليس دائمًا).

مطاعم الوجبات السريعة

ثم يتم تسليم الطعام دون وصفة طيبة - أو من خلال نافذة السيارة - ويجلس العملاء بأنفسهم.

7 (عربة طعام ، عربة ، أو حامل)

تعتبر عربات الطعام أو العربات أو الأجنحة من الأعمال التجارية الحديثة الفريدة التي تتخصص عادة في نوع واحد من الطعام (على سبيل المثال ، سندويشات التاكو والسندويشات والهوت دوج والآيس كريم والعصائر وما إلى ذلك) وتقدم قائمة محدودة تدور حول هذه العناصر.

مطاعم الوجبات السريعة

يتم تصنيفها بشكل عام مع مطاعم الوجبات السريعة لأن التركيز ينصب على السرعة. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون خيارات الجلوس قليلة أو غير موجودة.

8 (مقهى)

رجل يعمل على طاولة في مقهى مثال لأنواع المطاعم

تتميز المقاهي بالجلوس في الهواء الطلق ، والأجواء غير المستعجلة ، وولاء عملائها الدائمين. تشمل العروض القهوة والشاي والمعجنات والأصناف الصغيرة للإفطار أو الغداء ومجموعة صغيرة من الحلويات.

يطلب دايبرز الطعام من المنظمة ويدفعون في الحال ويخدمون أنفسهم ، لذلك لا يتطلب طراز المقهى عددًا كبيرًا من الموظفين.

عادة ما يكون معدل دوران المقاهي منخفضًا وقد يعمل العملاء أو يتواصلون مع الآخرين لفترات طويلة من الزمن.

9 (أنواع المطاعم على طراز البوفيه

البوفيهات هي امتداد للمطعم ذي الطراز العائلي حيث يتم تزويد العملاء بمجموعة مختارة من الطعام بسعر ثابت.

يخدم الضيوف أنفسهم ويمكنهم العودة إلى البوفيه عدة مرات كما يريدون.

البوفيه والمأكولات المتخصصة

يتناسب مفهوم البوفيه جيدًا مع المأكولات المتخصصة ، بما في ذلك البيتزا والهندية والصينية و الطبخ المنزلي " وأطعمة الإفطار، على الرغم من أن هذا ليس شرطًا أساسيًا.

أنواع أخرى من المطاعم

داخل مطعم أتيق

10 (كافيتريا ومطاعم الوجبات السريعة

إذا كنت قد التحقت بمدرسة ابتدائية أو مدرسة ثانوية في الولايات المتحدة ، فربما تكون على دراية بالطعام الشبيه بالكافيتريا

بحكم التعريف ، تقدم الكافيتريا أطعمة جاهزة مطبوخة مرتبة خلف طاولة طويلة. يصطف المستفيدون ويأخذون صينية ويضعون أمامهم خيارات الطعام المختلفة ، ويختارون ما يرغبون في تناوله على طول الطريق.

تقدم بعض الكافيتريات:

أجرة مطبوخة طازجة يتم طلبها من مضيف (عجة، بسكويتات الوفل، لحم بقري مشوي مقطوع من العظم)

أجزاء جاهزة مسبقة الصنع

حصص الخدمة الذاتية (السلطات، الشوربات، إلخ).

تشبه الكافيتريات البوفيهات، لكن الكافيتريات عادة ما تحتوي على خوادم خلف المنضدة جاهزة لطهي الطعام الذي تختاره

يوجد في بعض الشركات الكبيرة والمصانع والمستشفيات مقاهي داخلية لإطعام الموظفين والمستفيدين على حد سواء

هذا المفهوم، رغم ذلك، يمتد إلى المطاعم المستقلة في جميع أنحاء البلاد. في الواقع، في النصف الأول من القرن العشرين (الأربعينيات والخمسينيات والستينيات) كانت الأوتوماتيكية على طراز الكافيتريا نوعًا ناجحًا جدًا من المطاعم في المدن الكبيرة مثل نيويورك.

تتميز مقاهي Automat بينوك لوحدات البيع - وليس النوع الآلي من آلات البيع التي اعتدت عليها في القرن الحادي والعشرين - التي كانت تعرض الطعام الطازج للبيع.

سيأخذ المستفيدون مينية ويودعون العملات المعدنية في الجهاز الذي يعرض اختياراتهم ويرفعون نافذة صغيرة ويزيلون المواد الغذائية الموجودة فيها. يقوم الحاضرين والطهاة في المطبخ خلف ماكينات البيع بتجديد المواد الغذائية للراعي التالي.

11 (بيت القهوة)

مع انتشار ستاربكس حول العالم، أصبح معظم الناس على دراية بمفهوم المقهى. كنوع من المطاعم، يقدم المقهى بعض الميزات الفريدة التي لن تجدها في أي مكان آخر، بما في ذلك:

مجموعة محدودة من الأطعمة الباردة مثل المعجنات والكعك والسندويشات

السماح للضيوف بالاسترخاء والتواصل الاجتماعي دون ضغوط للمغادرة بعد تناول الطعام المقاهي تشبه المقاهي ، لكن التركيز في المقهى - والعنصر الذي يحضره معظم الناس - هو المشروبات الساخنة.

تقدم المقاهي مجموعة متنوعة من مشروبات القهوة بالإضافة إلى الشاي الساخن والمشروبات الأخرى. غالبًا ما يحتل الطعام في المقهى المرتبة الثانية باعتباره نقطة جذب للعملاء.

12 (العشاء)

في وقت ما ، يمكنك العثور على عشاء (يُعرف أيضًا باسم ملعقة دهنية) في كل مدينة في أمريكا.

يتميز هذا النوع من المطاعم بالأطعمة المقلية (مثل الدجاج والأسماك) والبرغر وعناصر الإفطار التي تقدم بتكلفة منخفضة.

كان العديد من رواد المطاعم مفتوحين على مدار 24 ساعة ويتميزون بأكشاك وخدمة مائدة بالإضافة إلى بار طويل مع مقاعد يمكن للزبائن الجلوس فيها والمصول على طعامهم مباشرة من المطبخ.

أصبح متناولي الطعام الذين يتسمون بالحنين إلى الماضي - وحتى الأجرة عالية الجودة وذات الأسعار المرتفعة - أكثر شيوعًا في مناطق وسط المدينة حيث يكتشف الموظفون في الشركات القريبة مزايا وراحة مغادرة المكتب لتناول طعام الغداء واستراحة عرضية.

13 (مطعم بوب أب)

المطعم المنبثق هو نوع جديد من المطاعم يسمح للمالكين والطهاة بتجربة أفكار مختلفة وأنماط مختلفة من الطعام دون تغيير موقعهم المحدد.

يعد المطعم المنبثق أيضًا وسيلة ممتعة وفريدة من نوعها "لاختبار المياه" لمعرفة ما إذا كان مفهوم أو مطبخ معين سينجح في منطقة معينة

تتنوع المطاعم المنبثقة في التنسيق من حديقة البيرة التي تفتح فقط من مايو حتى أغسطس، إلى مطعم فاخر لتناول الطعام في موقع فريد (على سبيل المثال ، مستودع أو سطح أو مبنى قديم آخر) ، إلى مطعم غير رسمي معاصر ينتقل من الموقع إلى الموقع كل بضعة ليالٍ.

غالبًا ما تكمن جاذبية هذه المطاعم في حداتها ، لكن الطعام والشراب سيبقي العملاء يتحدثون لفترة طويلة بعد اختفاء النافذة المنبثقة.

14 (عارضة معاصرة)

تلبى المطاعم غير الرسمية المعاصرة - وهي فرع حديث لمفهوم تناول الطعام الفاخر - في الغالب المهنيين الشباب في المناطق الحضرية والعاصمة.

كمفهوم ، هذه المطاعم حديثة وعصرية وغالبًا ما تقدم علامة تجارية مميزة يجدها رواد المطعم جذابة.

تتضمن هذه المفاهيم على سبيل المثال لا الحصر:


تصنيفات المطاعم

يعتمد الطعام ، وغالبًا ما يكون المطعم نفسه ، بشكل كبير على المظهر المرئي (على الرغم من أن الذوق مهم أيضًا) ويلبي احتياجات جيل Instagram في الغالب.

15 (بيسترو)

بدأ مفهوم المقهى الصغيرة في فرنسا كمكان لتقديم وجبات شهية بسعر معتدل في بيئة غير رسمية.

عندما بدأ أصحاب المطاعم في افتتاح الحانات الصغيرة في الولايات المتحدة، تطور الشكل ليشمل ديكورًا أكثر دقة ، وطاولات أقل ، وأطعمة أفضل ، وأسعارًا أعلى.



لا يعتبر معظم مالكي البيسترو مطعمهم مؤسسة طعام راقية ، بحد ذاتها - دورات متعددة في جو فخيم - ولكن، بدلاً من ذلك ، كأجرة راقية (وكلاسيكية) في جو راقبي.

16 (مطعم الوجهة



اقسام الاغذية والمشروبات

قسم الأغذية والمشروبات

بالإضافة إلى إعداد وفرش وتجهيز غرف النزلاء وخدماتها بكل ما تحتاجه ، كما أنه يبلغ عن أى إصلاحات صيانة مطلوبة بغرف الفندق وقاعات الصفلات وملابس العاملين وهو القسم المسئول عن المغسلة والكنى . كما قلنا يتولى رئاسة هذا القسم سيدة يطلق عليها اسم رئيسة قسم الاشراف يساعدها مجموعة من المشرفات والعاملين . هو القسم المختص بكل ما يتعلق بالأغذية والمشروبات بالفندق فهو الذى يقوم بالتخطيط والاشراف والتنفيذ وتحديد الخامات وأنواع الأغذية المختلفة والمشروبات وشراؤها . وتحديد أماكن تقديم الأطعمة والمشروبات وتحديد المواعيد والأسعار واختيار العاملين لهذا القسم . كما يتولى قسم الأغذية والمشروبات من خلال إدارة الصفلات تحديد أنواع المأكولات والمشروبات وتحديد أسعارها لأنواع الصفلات المختلفة . ومن مسؤولياته أيضًا تحديد قوائم الطعام المختلفة تحديد أسعارها .

وقسم الأغذية والمشروبات

هو القسم الذى يعتمد عليه الفندق بصفة أساسية فى تحقيق الأرباح فكلما تعددت أماكن خدمة وتقديم الأغذية والمشروبات بالفندق كلما كانت الفرصة أكبر لزيادة حجم البيع .

يتولى قسم الأغذية والمشروبات مسؤولية إنتاج وخدمة تقديم المأكولات والمشروبات فى الأماكن المخصصة لذلك بالفندق وهى المطاعم الباربات الملهى الليلى حمام السباحة قاعات الصفلات خدمة الغرف الكافيتريا . يتركز عمل قسم الأغذية والمشروبات فى ثلاث نقاط رئيسية :- • إنتاج وطهي الأطعمة (المطبخ) . • خدمة تقديم الأطعمة .

• خدمة المشروبات.

المطبخ هو المكان المختص بتحويل المواد الخام الغذائية إلى مأكولات مطهية ناضجة والمطبخ عمومًا ينقسم إلى مجموعة من أقسام صغيرة كل قسم يختص بإنتاج نوعيات محددة من الأطعمة كما أن هناك مطبخ عمومي ومطابخ فرعية كمثّل مطبخ الحفلات والملهي .

ويكون موقع المطبخ ملائمًا للمطعم الرئيسي وتتوافر به أحدث المعدات والتجهيزات والأدوات المستخدمة. والمطبخ العمومي في الفنادق الكبرى يشتمل على مجموعة من الأقسام وهي : ١- المأكولات الباردة . ٢- الشورب . ٣- الخضروات . ٤- الأسماك . ٥- الصلصات . ٦- المشويات . ٧- المحمرات . ٨- كافيتريا . ٩- حلواني . - فاكهة . - خباز . - أيس كريم جاتوهات . - غسيل الأواني . - مشرف نظافة .

جمعيات الاغذية والمشروبات

الجمعيات العربية

- السعودية - الجمعية السعودية للغذاء والتغذية
- الأردن - جمعية التغذية والغذاء الأردنية - 2010
- الأردن - جمعية أخصائيي التغذية الأردنية - 2016
- فلسطين - الجمعية الفلسطينية للغذاء والتغذية
- لبنان - الجمعية اللبنانية لعلوم الغذاء والتغذية
- ليبيا - الجمعية الليبية للغذاء والتغذية
- البحرين - المركز العربي للتغذية
- مصر - الجمعية المصرية للتغذية العلاجية
- مصر - الجمعية المصرية للتغذية و الارشاد الصحي
- الأردن - الجمعية الوطنية لمكافحة سمنة الأطفال
- GCC Flag.svg الجمعية الخليجية لجراحات السمنة و الأمراض الاستقلابية

الجمعيات العالمية

- أستراليا الجمعية الاسترالية للتغذية
- الهند الجمعية الهندية للتغذية
- المملكة المتحدة الجمعية البريطانية للتغذية العلاجية BDA تأسست عام 1936
- المملكة المتحدة المؤسسة البريطانية للتغذية
- المملكة المتحدة جمعية التغذية البريطانية
- الولايات المتحدة الجمعية الأمريكية للتغذية
- الولايات المتحدة الجمعية الأمريكية للتغذية العلاجية
- الولايات المتحدة الجمعية الأمريكية لاستشاري التغذية
- الولايات المتحدة جمعية التوعية والسلوك التغذوي

الاتجاهات الحديثة في صناعة الأغذية والمشروبات

سلسلة التوريد الأمثل

يجب على شركات الأغذية والمشروبات تحسين عمليات سلسلة التوريد الخاصة بها، لتصبح أكثر مرونة على أن تكون مرئية أكثر، ما يمكنهم من تقليل الوقت اللازم للتسويق، والقضاء على أوجه القصور المكلفة، وتوفير التكاليف، وتحسين بيئة العمل، وزيادة المبيعات والربحية.

استخدام التقنيات الحديثة

يُتيح استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والأتمتة والتحليلات المتقدمة لشركات الأغذية والمشروبات تقليل الأخطاء البشرية وتقليل هدر المنتج وتقليل تكاليف التخزين والنقل وتقليل المهلة الزمنية لدورة العمل، مع تحسين وقت الخدمة وجودتها وإنشاء عملاء أكثر سعادة.

الشفافية والاستدامة

يحرص المستهلكون على معرفة المزيد عن مصدر طعامهم وكيف يتم تصنيعه، لذا وجب على شركات الأغذية والمشروبات تعزيز مبدأ الشفافية والاستدامة الخاصة بها لضمان تعريف المستهلكين بمدى كون منتجاتهم إنسانية ومستدامة، ما يُحافظ على القدرات التنافسية للشركات.

الحد من النفايات

يُعد الحد من هدر الطعام أمرًا ضروريًا للشركات ليس فقط لخفض التكاليف غير الضرورية، ولكن أيضًا لتقليل تأثيرها على كوكب الأرض وتحسين استدامة المؤسسة.

يُقدر هدر الطعام بنحو 1.3 مليار طن أغذية سنويًا، تكلفتها تتخطى 680 مليار دولار، هذه الكميات المُهدرة تكفي نحو 3 مليارات نسمة من إجمالي سكان العالم البالغ 7.9 مليار نسمة بنهاية شهر يوليو الماضي، وفقًا لبيانات الجهاز المركزي للإحصاء المصري.

زيادة الطلب على الأغذية النباتية

لزيادة اللياقة، ودعم فقدان الوزن، واتباع أسلوب حياة أكثر صحة، يبحث المستهلكون دائمًا عن المزيد من الأطعمة النباتية، إذ تحول نحو ثلث سكان العالم في الفترة الأخيرة للأغذية النباتية على حساب اللحوم، وبدأ اللاعبون في مجال الأطعمة والمشروبات في جميع أنحاء العالم في إطلاق بدائل نباتية / نباتية لمنتجاتهم.

كلمة ختام

الحمد لله الذي وفقني لجمع هذه المادة العلمية وكل تقدير واحترام لكل المراجع والأبحاث التي تم الاسترشاد بها التي هي تعتبر محورا أساسياً للمعارف والمعلومات التي ينبغي على المتدربين أن يكتسبوها في هذا البرنامج وأيضا كل تقدير واحترام لمن ساهم في نجاح هذا البرنامج وفقنا الله دائما لما فيه الخير.....

وشكراً لحسن اهتمامك