

أهمية تنويع الخدمات الفندقية في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء م. د. غنية ضياء مشفي الجامعة المستنصرية/كلية العلوم السياحية

مستخلص البحث:

تُسهم هذه الدراسة في بيان أهمية تنويع الخدمات في المنظمات الفندقية التي تبحث عن النجاح والنمو والتفوق ببيئة الأعمال، لرسم السياسات والقواعد الثابتة، إذ لا بد من معرفة ماهية تنويع الخدمات الفندقية وتأثيرها في تنمية السياحة الدينية التي تدعم السوق السياحي بالتنوع والتعدد وتحقيق الأهداف بين المنظمات المنافسة، حيث تعد الخدمات التي تقدم في المنظمات الفندقية مجموعة من المقومات المادية والمعنوية التي تمثل دعائم جذب سياحية تقدم إلى الضيوف والنزلاء من أجل اشباع حاجاتهم و رغباتهم تتمثل بالإقامة و الطعام و الشراب والتسهيلات الأخرى للوصول إلى رضا وقناعة الضيوف والنزلاء، وتحتل الخدمات الفندقية سلم الأوليات بالنسبة للزائر، وهو بأمر الحاجة للتنوع في الخدمات الفندقية وهو يمارس المراسم والشعائر السياحية المتنوعة ومنها الدينية، انحصرت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تأثير تنويع الخدمات الفندقية في التنمية أو عدمها. تهدف الدراسة إلى إبراز الركائز الأساسية التي ينبغي أن تراعيها الإدارة الفندقية في صياغة استراتيجية جودة تنويع الخدمات الفندقية، ورفع مستوى اهتمام إدارات المنشآت الفندقية للدولة بشكل عام وإدارات التسويق الفندقي بشكل خاص بأهمية تنويع الخدمات الفندقية.

الكلمات الرئيسية: الخدمات الفندقية، تنمية السياحة الدينية

المقدمة (introduction)

تعد الخدمات الفندقية إحدى الركائز التكميلية للنشاط السياحي، وتمثل منشآت الضيافة إحدى مستلزمات الحضارة الحديثة ومؤشراً لمستوى التقدم والرفق الحضاري، إذ لا يمكن تصور وجود بلد متحضر من غير وجود فنادق ولا سياحة من غير خدمات الإيواء والضيافة، فضلاً عن أنها تؤدي دوراً رئيساً في تنمية السياحة لأي بلد من بلدان العالم، ولضمان نجاح هذه الصناعة كان لا بد أن تحدد المنظمة الفندقية مسار عملها في مجال تنويع وتطوير الخدمات وابتكار خدمات جديدة، لذا تشكل الخدمة الفندقية الجوهر الأساس لصناعة الضيافة، كون الضيافة تعبر عن سعادة اللقاء بالضيوف الجدد والترحاب بالضيوف القدامى عند عودتهم ثانية إلى مصنع الخدمة، فتكمن قيمة الضيافة بكونها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه، لذا يمكن القول أن صناعة الفنادق تمتاز بأنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة، ويعد الضيف الحجر الأساس لوجود الفندق وبقائه، لذلك يبذل مديرو الفنادق جهوداً كبيرة لجذب أكبر عدد ممكن من الضيوف والنزلاء الحاليين والمحتملين، ويتحقق لها ذلك من خلال إقامة علاقة حوار تفاعلية معهم عبر وسائل الاتصال الحديثة أو التقليدية لجمع البيانات والمعلومات عن كل ضيف وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها بهدف الوقوف على حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تقديم الخدمات الجديدة والمتطورة في الوقت المناسب لتلبية تلك الحاجات والرغبات مما يمكن المنظمة الفندقية من إحراز مرتبة متميزة بين المنظمات .

منهجية البحث (Research Methodolgy)**أولاً: مشكلة البحث**

ان الخدمات الفندقية الحالية في كربلاء لم تواكب التغييرات التي طرأت على القطاع السياحي والفندقي بما يضمن تنمية وتطوير السياحة الدينية والارتقاء بها .

ثانياً: أهمية البحث

١ - يعد تنويع الخدمات التي تقدم في المنظمات الفندقية عبر مجموعة من المقومات المادية والمعنوية التي تمثل مقومات جذب سياحية تقدم إلى الضيوف من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم، تتمثل بالإقامة و الطعام و الشراب و التسهيلات الاخرى للوصول الى رضا وقناعة الضيوف والنزلاء.

٢ - مدى مساهمة تنويع الخدمات الفندقية في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي فهي محافظة كربلاء

ثالثاً: اهداف البحث :يهدف البحث الى ما يأتي:

١ - الاهتمام بتنويع الخدمات في المنظمات الفندقية كونها ضرورة حتمية بل الهدف الذي تسعى دائماً لتحقيقه ولاسيما مع زيادة وعي الزبائن بعامل تنوع الخدمات في ظل البدائل المتعددة والمنافسة، والتأكيد على أهميتها في دعم تنمية السياحة الدينية.

٢ - التعرف على مفهوم وخصائص وانواع الخدمات الفندقية ، ومدى فاعليتها وتطورها النوعي واثرها في الارتقاء بالقطاع السياحي.

٣ - ايجاد الحلول التي تدعم وتعزز أهمية تنويع الخدمات الفندقية في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء، ومن ثم أثر ذلك في النمو والازدهار الاقتصادي للمحافظة.

رابعاً: فرضية البحث: يستند البحث الى الفرضية الاساسية الاتية :

١ - ان تنويع الخدمات الفندقية يسهم في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء المقدسة.

٢ - ان تنويع الخدمات الفندقية لا يسهم في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء المقدسة.

خامساً: الحدود الزمانية والمكانية للبحث

تتمثل الحدود الزمانية بالمدة من ٢٠١١-٢٠١٨، اما الحدود المكانية في محافظة كربلاء.

سادساً: هيكلية البحث:

لغرض الوصول الى اهداف البحث تضمن البحث ثلاثة مباحث فضلاً عن الاستنتاجات والتوصيات، تناول المبحث الأول الجانب النظري، الخدمات الفندقية ، (المفهوم، الاهمية، الاهداف، الانواع) وتناول المبحث الثاني تنمية السياحة الدينية (المفهوم، الاهمية، المرتكزات، الانواع)، وتناول المبحث الثالث الجانب التحليلي.

المبحث الأول / الخدمات الفندقية (hotel services)**(المفهوم، الاهمية، الاهداف، الانواع)**

الفندق هو احد مستلزمات الحضارة، لذا لا يمكن تخيل بلد متحضر بدون فنادق، وليس هناك سياحة من دون فنادق، ولا فنادق من دون سياحة، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيس في تنمية السياحة، فالسائح يمضي اكبر واطول مدة في الفندق من أي مكان اخر في البلد الذي يزوره، وهو الانطباع الاول له لان الفندق يمثل له "word of mouth" من حيث

الغرفة والاثاث، فضلا عن ان انفاق السائح في الفندق يصل الى حوالي (٥٠ - ٧٠) % موزعا على مجموع الخدمات (الايواء والطعام والشراب وخدمات تكميلية او مساعدة).
اولا: مفهوم الخدمة الفندقية

عرفت **الخدمة** بأنها منفعة مُدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية^(١)، بينما عرفت بأنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون^(٢)، أما فيما يخص **الفندق** فقد عرفه الحوري بأنه منظمة تعرض الايواء والطعام والشراب^(٣)، في حين عرفته النعيمي بأنه منظمة تقوم بتقديم الطعام والشراب والخدمات الأخرى وجميع التسهيلات الضرورية اللازمة للمبيت مقابل الحصول على أجر يتناسب مع الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق^(٤). أما فيما يخص **الخدمة الفندقية** فقد عرفها العدوان بأنها مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر للضيوف الراحة والتسهيلات عند اقامتهم في الفندق بعيداً عن مكانهم الأصلي^(٥)، وعرف البكري الخدمة الفندقية المطورة (المحسنة) بأنها تلك الخدمات التي أدخلت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات ورغبات الضيوف أو السياح فعلى سبيل المثال إدخال التلفاز الملون لغرف الضيوف بدلاً من التلفاز غير الملون الموجود سابقاً أو استخدام شاشات مسطحة بدل الشاشات التقليدية المربعة أو المستطيلة أو المضلعة^(٦)، أما علوان فعرفها بأنها أنشطة غير ملموسة يمكن تقديمها بشكل مستقل لإشباع حاجات ورغبات الضيف عند قدومه إلى أي مرفق سياحي لقاء ثمن معي^(٧).

ثانياً : أهمية تنويع الخدمة الفندقية

لقد تنامت أهمية تنويع الخدمات الفندقية لما لها من أثر كبير في تلبية كافة الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للأفراد (الضيوف) وتنمية الاقتصاد القومي من خلال جلب العملات الصعبة التي ينفقها الضيوف اثناء اقامتهم وتساعد على ابراز اسم الدولة ومرافقها السياحية، فعندما لا يتمكن الفندق من تقديم خدمات جديدة متنوعة ومتطورة ترتقي إلى مستوى الحاجات المتجددة والمتغيرة لدى ضيوفه فان ذلك الفندق سيحكم على نفسه بالفشل^(٨)، ومن هنا فان التطورات والتحويلات المهمة في منظمات الأعمال ولاسيما لدى المنظمات السياحية والفندقية في عصرنا الحالي ادت إلى زيادة الاهتمام في قطاع الخدمات وأصبح هذا القطاع يشغل فكر الاقتصاديين والإداريين الذين يبحثون بشكل جدي من تبعات وأثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة .
إنّ زيادة الاهتمام في قطاع الخدمات السياحية والفندقية في الآونة الأخيرة يعود إلى أسباب عديدة كما أشار المحياوي^(٩) وعلى النحو الآتي:

١ - شكلت الصادرات السياحية التي وصلت إلى (٣٠ %) من صادرات السلع والخدمات ومثلت (٦ %) من اجمالي صادرات السلع والخدمات في عام (٢٠٠٩) على المستوى العالمي .

٢ - حدوث تغيرات في اتجاهات ومواقف المجتمعات بسبب حدوث اشباع لدى المستهلكين من السلع المادية بأنواعها كافة الأمر الذي أدى إلى تقلص المنفعة الحدية الناشئة من الزيادات الاضافية في السلع، إذ أصبحت المجتمعات تبحث عن التجاذب والنشاطات ومحاولة الاستفادة القصوى من الخدمات السياحية والفندقية .

- ٣- ارتفاع مستوى دخول الأفراد في أكثر دول العالم أدى إلى سهولة الحصول على الخدمات ومنها الخدمات السياحية والفندقية.
- ٤- ازدياد ضغوط العمل والروتين وأوقات الفراغ أدى إلى ان يقوم الأفراد بتوجيه جزء من دخولهم لإنفاقه على الخدمات السياحية والفندقية ، ولاسيما ان تلك الخدمات تجعل من الحياة اكثر متعة واشراقاً.
- ٥- يُعد قطاع الخدمات من اكثر القطاعات استقطاباً للعاملين ، إذ تشير التقارير ان نحو (٢٥%) من مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات وبضمنها الخدمات السياحية والفندقية .
- ٦- النمو السريع للخدمات وانتشارها على نطاق دولي أدى إلى ازالة الحواجز الكمركية بين الدول وظهور الخدمات ظهورا تخصيصاً بعيداً عن العمومية ولاسيما في المجال السياحي والفندقي .
- ٧- تعد السياحة صناعة خدمة مكثفة تركز على تجارب الضيوف ،ليس فقط في أثناء مدة إقامتهم وإنما قبل الإقامة وبعدها.

ثالثاً : أهداف تنويع الخدمة الفندقية

يمكن إيجاز أهداف تنويع الخدمة الفندقية بما يأتي^(١٠):

- ١- تحسين راحة الضيوف : تسهم الكثير من تنويع الخدمات الفندقية في الإحساس بوقت الفراغ والتمتع والشعور الطيب، فالخدمات مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن استخدامها، وبيع المشروبات المنعشة، والخدمات المصرفية السريعة، والمقاعد المريحة تضيف مزيداً من وقت الفراغ والاستمتاع والرضا لدى الضيوف وتشجعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم لكن الشيء الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية هو مدى فهم موظف الخط الأمامي لاحتياجات الضيف وتلبيتها بصورة سريعة، والاحتفاظ بالضيف والنزول من خلال إقامته مدة أطول بواسطة وسائل الإقناع .
- ٢- تحسين صورة المنظمة الفندقية في أذهان الضيوف والنزلاء من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية المتوقعة من قبل الضيف او النزول وبجودة عالية .
- ٣- ضمان أمن الضيوف: تقوي الخدمات الفندقية المتنوعة الإحساس بالأمن، فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية و الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية، وأقفال غرف الضيوف ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف... إلخ تزيد في تعزيز الثقة لدى الضيوف، والعكس صحيح.
- ٤- بناء ميزة تنافسية للمنظمات الفندقية : يتوقع معظم الضيوف والنزلاء أن يوفر مقدمو الخدمات الفندقية حزمة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت، الإطعام... إلخ، إلا أن منظمات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف أو أكثر تكون لها ميزة تنافسية على باقي المنظمات الأخرى المنافسة، ومن ثم يتحقق رضا الضيوف والنزلاء و كسب ولائهم لهذه المنظمة مما ينعكس على زيادة العائد على الاستثمار^(١١).

رابعاً: أنواع الخدمة الفندقية:

تنقسم أنواع الخدمة الفندقية استناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها الى الانواع الآتية :

١. **الخدمة الأساسية:** وتتضمن العناصر الأساسية والمنافع التي تلبي احتياجات الضيوف؛ وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء ،اذ تعد خدمة الإيواء أو

السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف أو النزيل يشترى الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسة خلال مدة إقامته بالفندق؛ أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب، ويمتاز هذا النوع من الخدمات بأنه يقدم بشكل مباشر للضيوف، إذ أن تقديم خدمة الإيواء تكون من الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم عن طريق شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر.^(١٢)

٢- الخدمات التكميلية: الخدمات التكميلية تنجز الدور الأساس في تيسير استعمال الخدمة الجوهر وتعزيزها، أضف إلى ذلك التقسيم السابق، تم تقسيم الخدمات الفندقية إلى مجموعة من الخدمات الأساسية والمضاعفة والقائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الخدمة، ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:

أ- الخدمات الأساسية قبل وأثناء وبعد الإقامة: ويراد بها تلك الخدمات الفعلية والمنتجات الملموسة التي تقدمها الفنادق ويتم توقعها من قبل معظم عملاء الفندق سواء قبل أو أثناء أو بعد عملية الإقامة. إن التصميم في هذا المستوى يهتم بالأشياء التي تعد ضرورية لجعل الإقامة بالفندق أكثر راحة، ولتحسين تجارب العملاء في هذا المستوى، فإنه يجب التركيز على مجموعة من العناصر الملموسة والعمليات غير الملموسة التي يمكن تصميمها لتقديم فوائد أكثر وظيفية لعملاء الفندق، مع ملاحظة أن ذلك النوع من الخدمات الفندقية لها الحد الأدنى من التأثير على تحقيق رضا العملاء، في حين ضعف أو غياب تلك الخدمات الأساسية غالباً ما يؤدي إلى تأثير سلبي للغاية على رضا العملاء، والتأكيد على أن حاجات العملاء تتغير بشكل دائم وتوقعاتهم تزداد باستمرار، ففي الوقت الذي أصبح فيه الاتصال بالإنترنت شيئاً أساسياً في حياة الناس اليومية، فإن الفندق يمكن أن يزيد من الخدمات الرئيسة بتقديم مدخل ملائم للإنترنت في حجرات النزلاء.

ب- الخدمات المضاعفة قبل وأثناء وبعد الإقامة: ويراد بهذا المستوى، تلك الخدمات المتميزة التي تتجاوز الخدمات الرئيسة والتي تتميز بالقيم المضافة من أجل منفعة ضيوف الفندق أو نزلائه، هذه الفوائد يمكن أن تكون درجة زائدة من الراحة والملاءمة والأمن ودرجة الاعتماد على الخدمة، والتصميم في هذا المستوى يؤدي إلى عواطف زبائن إيجابية ويزيد من الرضا أساساً عن طريق تجاوز توقعات الضيوف، ولم يركز التصميم في هذا المستوى على العوامل الشعورية وإضافة قيمة عن طريق تحسين السمات الوظيفية للخدمات الفندقية فحسب، بل عن طريق إبهاج وإسعاد واحدة أو أكثر من الحواس الإنسانية أيضاً من خلال المناظر والأصوات والروائح والتذوق والملمس.

ت- الخدمات القائمة على التجربة قبل الإقامة و إثنائها وبعدها : تمثل الخدمات القائمة على التجربة المستوى الأعلى في النموذج المقترح وكذلك مستوى متكامل من الخدمات الفندقية، ويشير هذا المصطلح إلى مجموعة من العناصر الملموسة المتعددة، والعمليات غير الملموسة التي تؤدي إلى تأثير ذي معنى قائم على تجارب الضيوف، ويركز تصميم الخدمة في هذا المستوى على دمج وتجميع للخصائص الوظيفية والشعورية. أصبحت الميزة التنافسية من أبرز التحديات التي تواجه المنظمات الفندقية، إذ إن المنظمة التي تمتلك ميزة تنافسية في جودة خدماتها المقدمة، هي التي تمتلك قدرة تنافسية كبيرة تستطيع بها مواجهة المنافسة الشرسية في السوق السياحية والفندقية. ويمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها. وعليه فإن مؤسسات الضيافة يمكن أن تستخدم تنويع الخدمة في إنتاج

ميزة تنافسية، إلا أن موضوعات الاستجابة والاتساق تؤدي أدواراً رئيسية في إنتاج تلك الميزة. كما يجب أن يعتمد تنوع الخدمة الفندقية المقدمة على الكفاءات الرئيسية، ويجب أن تقدم المنظمات ما يكون مرغوباً فيه، وتقدمه بالطريقة نفسها في كل مرة لتلبية توقعات الزبون (الضيف) لجودة الخدمة الفندقية.^(١٣)

المبحث الثاني/ تنمية السياحة الدينية (Development of religious tourism) (المفهوم، الأهمية، المرتكزات، الأنواع)

تعد السياحة الدينية من الموارد الاقتصادية المهمة في العراق بشكل عام، وفي محافظة كربلاء بشكل خاص. ويعد الدافع الديني واحداً من أهم الدوافع التي تعمل على سفر الإنسان و الانتقال من مكان الى آخر من أجل زيارة الأماكن ذات القدسية الدينية، وتعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة ومن أهمها وأكثرها اتساعاً حيث كان كثير من السائحين ومنذ القدم يندفعون باتجاه المعابد أو أماكن خاصة لغرض ممارسة بعض الطقوس الدينية أو إيفاء النذور أو بنية شفاء المرضى على اختلاف المعتقدات والديانات ثم تطورت الى زيارات منتظمة في أوقات محددة على وفق تعاليم ومناسك معينة كالحج والعمرة وزيارات المراقد المقدسة، وتقوم السياحة الدينية سواء أكانت داخلية أم خارجية على العاطفة الدينية والرغبة في اشباعها، وتعد العقيدة الدينية من العوامل البشرية المهمة المؤثرة في السياحة الدينية. لهذا تعد تنمية السياحة الدينية دافعاً للارتقاء والتنوع بالخدمات السياحية والفندقية واحتياجاتها لإشباع حاجات الضيوف ورغباتهم واتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع الاحتياجات المختلفة للسائحين.^(١٤)

أولاً: مفهوم السياحة الدينية

هناك عدة تعاريف توضح مفهوم السياحة الدينية، حيث عرفت بأنها استجابة للطلب الروحي والعواطف الدينية والرغبة في اشباعها من خلال التوجه لأماكن العبادة أو الاضرحة والمقامات والمزارات والأماكن الدينية الأخرى لأداء مراسم الطقوس الدينية لما في ذلك من راحة وترويح للنفس بشكل كبير وفعال تنعكس آثاره الإيجابية على نفسية السائح وسلوكه، وعرفت بأنها هي تلك الرحلة التي يكون غرضها الرئيس زيارة الأماكن المقدسة كزيارة مكة المكرمة أو القدس ويكون دافع هذه الزيارة دافعاً دينياً لرؤية الأماكن المقدسة^(١٥). وعرفت أيضاً بأنها نوع من أنواع السياحة التي تعد الأكثر قيمة وفائدة بالنسبة الى البلدان الإسلامية، وهي تفتح آفاقاً عديدة في المجالات الثقافية والاقتصادية من خلال زيارة المواقع الدينية واكتشاف معالمها^(١٦).

ثانياً: أهمية السياحة الدينية

تعد السياحة السبيل الأمثل الى تعارف الشعوب وتلاقيها، وهي إحدى الحاجات النفسية والروحية التي يتم الطلب عليه من قبل الأفراد حيث لا بد من ان يتم اشباعها من خلال زيارة الأماكن المقدسة حيث هناك المقامات والمراقد لأولياء الله سبحانه وتعالى لأداء الشعائر فيها. وتظهر طبيعة الواقع الروحي بين هؤلاء الناس الذين يأتون لزيارة هذه الأماكن من خلال الحاجة المستمرة للاتصال الروحي بالخالق عز وجل حيث يعد هذا الاتصال من الحاجات الأساسية التي يرغب في تلبيتها، حيث لا يمكن الاستغناء عن السياحة الدينية التي تعد نمطاً من أنماط سياحة النشاطات والتعاليم الدينية. إن هذا النوع من النشاط يمتاز باستمراره وعدم تعرضه بالعوارض أينما كانت، ان زيادة الطلب على هذا النشاط يكون في أوقات محدودة مثل الزيارات الدينية المهمة أي يكون هناك تفاوت

في حجم الطلب مع حقيقة استمراريته طول العام وشمول شرائح المجتمع كافة.^(١٧) ومن هنا يمكن ايجاز اهمية تنمية السياحة الدينية بما يأتي:

١ - انها وسيلة للتعارف بين الشعوب، وهذا التعارف يؤدي الى التقارب والتلاقي وتقوية أواصر المحبة التي تكون أساس التبادل الثقافي والتجاري والاقتصادي.

٢ - تعمل على انتعاش الأسواق والصناعات التقليدية، لأن السائح دائماً يتزود بحاجيات كتذكارات أو هدية الى من يحب من أقاربه عند عودته من السفر.

٣ - السياحة الدينية تعتمد على المورد البشري الذي يقوم بتوفير الاحتياجات من الفنادق والمطاعم ووسائل النقل والعديد من الخدمات التي تقدمها السياحة الدينية، وهذا بدوره يعمل على توفير فرص عمل كثيرة للأيدي العاملة والقضاء على البطالة عن طريق توظيف الافراد في الاماكن الدينية المقدسة والمزارات.

٤ - تسهم السياحة الدينية مساهمة فعالة في رفد الدخل القومي وتعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الاجنبية حيث ان عملية استضافة الزوار القادمين من الخارج بهدف زيارة الاماكن المقدسة يصاحبها دخول كم كبير من العملات الاجنبية تدعم ميزان مدفوعات الدولة

٥ - للسياحة الدينية أثر مهم في توفير فرص العمل وزيادة الاستخدام ، ولاسيما ان السياحة الدينية تعتمد على تقديم الخدمة المباشرة، وبما ان قطاع السياحة الدينية متداخل أو متشابك مع القطاعات الاخرى فإن الأثر في توليد فرص العمل يمتد ابعد من القطاع السياحي.

٦ - السياحة الدينية تساعد على تطوير البنى التحتية، وذلك لأنها تلبي حاجات ورغبات الأعداد المتزايدة من السياح مما يتطلب بالضرورة تطوير وإضافة بنى تحتية جديدة.^(١٨)

٧ - إن توسع السياحة الدينية يؤثر على الأسعار برفعها الى مستويات أعلى، لأن الأعداد المتزايدة من السياح تمثل قوة شرائية تضغط على المتاح من السلع والخدمات وأول المؤشرات هو ميل أسعار الأرض والعقار في مدينة كربلاء نحو الارتفاع المستمر مقارنة بالمدن العراقية الأخرى.

٨ - الموارد التي تدرها السياحة الدينية على المواقع الدينية والمناطق المحيطة بها والتي ستبعث فيها الحياة والثقة وترسخ إيمانها بمعتقداتها وقدراتها الذاتية.

٩ - إن التطور السياحي في مدينة كربلاء يؤدي إلى رفع حصة الضريبة، لان السياحة تشكل عاملاً مولداً للضرائب والرسوم، ولكي تكون السياحة في خدمة مجتمع المدينة ينبغي توظيف جزء من هذه الإيرادات المالية في تطوير المرافق السياحية، وجزء آخر في تطوير المستوى المعاشي للمواطنين.

ثالثاً: مرتكزات السياحة الدينية

١ - القيمة الدينية الفعلية للموقع من حيث اعتراف السياح المحتملين بأهميته الدينية، وضرورة زيارته ولو مرة واحدة في العمر، والقيمة الدينية للموقع من حيث العدد المحتمل لزيارته في السنة.

٢ - وجود منتجات سياحية تعبر عن القيمة الروحية للموقع السياحي الديني بوجود صور تعكس حقيقة المواقع، وأن المزيد من البيع منها قد يمثل داية مجانية للموقع بمرور الوقت.

٣ - إعادة تهيئة المواقع الدينية بصفة مستمرة، لاستقبال السياح الدينيين، فلا بد من تلك العناية المتواصلة، والمبرمجة لتلك المواقع.

٤ - الافادة من اقتصادات الحجم الكبير ، ويتم ذلك بتجميع المشروعات التي تنتمي الى كل مركز او مجمع سياحي جديد في اطار شركة يساهم فيها أصحاب المشروعات داخل المركز أو المجمع بحيث تكون الشركة مسؤولة عن تنفيذ المشروعات السياحية الاساسية كافة بالمركز والمرافق الملحقة بها.^(١٩)

٥ - وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم للسياحة الدينية على مستوى الدولة، ذلك ان وجود الدعاية، او الارادة السياحية المؤدية الى ايجاد الاستراتيجية التسويقية للسياحة الدينية من الامور الاساسية التي تعم عملية تدفق السياح لزيارة المواقع الدينية، ثم ان البرامج المفضلة التي يتم وضعها لابد ان تراعي الخصوصية الدينية لكل موقع فضلا عن مراعاة الخصائص النفسية والديموغرافية للسياح والزوار والمتريدين.^(٢٠)

٦ - الحاجات الدينية الخاصة بالمكان، فهذه الحاجات تتشابه في كل السياحات الدينية حتى وان اختلف الدين ، او الشخصية المقصودة لكن ما يختلف هو نوع الصورة والعطر والزي، كاختلاف الملابس التي تباع قرب الكعبة الشريفة، والملابس التي تباع في كربلاء المقدسة والنجف الاشرف.^(٢١)

رابعاً: انواع السياحة الدينية

يمكن تمييز ثلاثة انواع من الزيارات الدينية لأغراض السياحة الدينية وهي :

أ- الزيارات اليومية الاعتيادية المرتبطة بشعائر الصلاة أو تلقي العلم، وهي زيارات يومية تشمل المبيت ولا تتطلب بالتالي اي خدمات عدا تلك التي يقدمها المركز الديني بحكم وظيفته.

ب- الزيارات الاسبوعية، وترتبط بعطلة نهاية الاسبوع ويتخللها المبيت في المدن الدينية ليلة واحدة أو ليلتين.

ج- زيارات المناسبات ، وترتبط هذه بالمناسبات الدينية المهمة كمواسم الحج والاعیاد. وقد تختلف من حيث الموسم والفعاليات حسب طبيعة المركز الديني.^(٢٢)

المبحث الثالث: الواقع الفعلي في محافظة كربلاء

(The actual reality in karbala governorate)

تعد مدينة كربلاء مركزاً أساسياً للسياحة الدينية في العراق، وهي مقصداً رئيساً ومهماً يقدم اليه ملايين الزائرين من داخل العراق وخارجه، وتضم الأماكن الدينية الآتية:

اولاً- مواقع السياحة الدينية

١ - مرقد الامام الحسين (عليه السلام)

يقع مرقد الامام الحسين عليه السلام في الروضة الحسينية في مركز مدينة كربلاء المقدسة، ويعد أحد أهم المعالم الدينية في العراق والعالم الإسلامي، وهو من ابرز معالم العمارة الإسلامية في مدينة كربلاء. وتمتاز (الروضة الحسينية) بفخامتها وطرزها المعماري الإسلامي الأصيل والفريد، حيث مرت بمراحل عمرانية مختلفة منذ أول بناء على القبر سنة (65هـ) وحتى يومنا هذا.^(٢٣)

٢ - مرقد ابي الفضل العباس (عليه السلام)

يقع مرقد ابي الفضل العباس عليه السلام في الروضة العباسية التي تبعد حوالي (350م)، إلى الجهة الشمالية الشرقية من الروضة الحسينية المقدسة، وتعد ثاني أهم ابرز معالم العمارة الإسلامية في مدينة كربلاء المقدسة التي تقع في وسط مركز المدينة القديم ، وتضم رفات سيدنا العباس (عليه السلام) وهو أخو الإمام الحسين (عليه السلام)، وبنيت

الروضة العباسية كأغلب المشاهد والعتبات المقدسة في العراق على هيئة القلاع والحصون المنيعة، فهو يشابه مراقد الأئمة عليهم السلام من حيث هندسة البناء وفخامته وقبته ومآذنه^(٢٤).

٣- المراقد والمقامات

أ- المراقد

- ❖ مرقد الحر بن يزيد الرياحي
- ❖ مرقد عون بن عبد الله
- ❖ مرقد أحمد بن فهد الحلي
- ❖ مرقد السيد أحمد بن هاشم
- ❖ مرقد الأخرس بن الكاظم
- ❖ مرقد الإمام نوح
- ❖ مرقد أبين الحمزة

ب- المقامات

- ❖ مقام المخيم الحسيني
- ❖ مقام التل الزينبي
- ❖ مقام الإمام المهدي (عليه السلام)
- ❖ مقام الإمام جعفر الصادق (عليه السلام)
- ❖ مقام علي الأكبر (عليه السلام)
- ❖ مقام الكف الأيمن للعباس (عليه السلام)
- ❖ مقام الكف الأيسر للعباس (عليه السلام)
- ❖ مقام علي الأصغر
- ❖ مقام السيدة فضة
- ❖ مقام نخلة مريم (عليها السلام)^(٢٥)

ثانياً/ واقع القطاع الفندقى في محافظة كربلاء

يبرز الدور الأهم للقطاع الفندقى بمؤهلاته الذاتية كوعاء لاستيعاب الموارد البشرية وخلق فرص العمل والتشغيل، وفي مدينة كربلاء تعبر الفنادق عن مظاهر حضارية وثقافية تسهم في تكوين الصورة الذهنية لدى السائح، وبحسب آخر دراسة محلية ان الإقامة تأخذ الحصة الأكبر من ميزانية السائح (٤٥%)، ثم الطعام والشراب (٢٠%)، ثم النقل الداخلي (١٥%)، ثم المشتريات (١٠%)، ثم التسلية والترفيه (٥%)، ثم أنشطة أخرى (٥%) وهذا يؤكد أهمية دراسة تنويع الخدمات الفندقية، كون الانفاق على الإقامة يغطي أكبر جزء من الانفاق السياحي في العراق (٤٥%) وله آثاره الايجابية في تنمية السياحة الدينية^(٢٦)، وفيما يأتي مؤشرات القطاع الفندقى في كربلاء.

١ - أعداد الفنادق السياحية حسب درجة التصنيف في محافظة كربلاء خلال المدة ٢٠١١-٢٠١٨

جدول (١)

أعداد الفنادق السياحية حسب درجة التصنيف في محافظة كربلاء
خلال المدة ٢٠١١-٢٠١٨ (٢٧)

السنة	ممتازة خمس نجوم	أولى أربع نجوم	ثانية ثلاث نجوم	ثالثة نجمتين	رابعة نجمة واحدة	خامسة (شعبي)	المجموع
٢٠١١	٢	٣	١٠٩	١١٥	١٠٧	٤١	٣٧٧
٢٠١٢	١	٦	١٠٧	١٢٢	١٠٧	١٢٣	٤٦٥
٢٠١٣	١	٩	١٤٩	١٣٠	١٢٥	١٦٣	٥٧٧
٢٠١٥	١	١١	١٣٩	١٣٢	١٤٢	١٧٧	٦٠٢
٢٠١٦	١	١٤	١٥٣	١٣٤	١٧٥	١٩٠	٦٦٧
٢٠١٧	١	١١	١٦١	٢٠١	١٩٦	١٨٨	٧٥٨
٢٠١٨	١	٧	١٦٨	١٦٨	٢١٣	١٩١	٧٤٨

نلاحظ من الجدول (١) انخفاض اعداد الفنادق من الدرجة الممتازة من (٢) فندق عام ٢٠١١ الى (١) فندق في عام ٢٠١٨، أما فنادق الدرجة الاولى فبدأت بالارتفاع من (٣) فندق عام ٢٠١١ الى (١٤) عام ٢٠١٦ ثم بدأت بالانخفاض التدريجي عامي ٢٠١٧ و٢٠١٨ الى (١١) و(٧) فندق، ويرجع السبب الى ان اغلب مرتاديه من الاجانب ورجال الاعمال والوفود الرسمية والمحلية والاجنبية، ولهذه الفنادق مواصفات عالمية، وكذلك يحتاج المستثمر مدة طويلة لاسترداد اموالهم المستثمرة وايضا تحتاج تكاليف تشغيلية مرتفعة بسبب مستوى الخدمات المقدمة للسائح، وكذلك ارتفاع الضرائب واجور الكهرباء والماء. كل ذلك مرهون بدرجة التصنيف الفندقي، اما بالنسبة الى فنادق الدرجة الثانية فارتفعت من (١٠٩) الى (١٦٨)، وكذلك فنادق الدرجة الثالثة ارتفعت من (١١٥) الى (١٦٨)، وايضا بلغ ارتفاع فنادق الدرجة الرابعة من (١٠٧) الى (٢١٣)، وارتفعت فنادق الدرجة الخامسة من (٤١) الى (١٩١) كون هذه التصنيفات تتناسب السائح ذا الدخل المحدود و من ذوي الانفاق المتوسط، وكذلك ارتفع مجموع اعداد الفنادق خلال المدة ٢٠١١-٢٠١٨، من (٣٧٧) الى (٧٤٨) فندقا ويرجع سبب الارتفاع للتغيرات السياسية والاقتصادية التي شجعت على زيادة الاستثمار في الفنادق.

٢- عدد الاسرة والغرف ومعدل التطور والطاقة الإيوائية في محافظة كربلاء للمدة من ٢٠١١-٢٠١٨

جدول (٢)

عدد الاسرة والغرف ومعدل التطور والطاقة الإيوائية في محافظة كربلاء للمدة من ٢٠١١-٢٠١٨^(٢٨)

السنة	عدد الأسرة	الطاقة الإيوائية للأسرة	معدل التطور	عدد الغرف	الطاقة الإيوائية للغرف	معدل التطور
2011	٣٥٩٦٣	١٣٥٥٨٠.٥١	-	١٤١٨٢	٥١٧٦٤٣٠	-
2012	٣٥٧١٠	١٣٠.٣٤١٥٠	- ٣.٨٦	١٥٦٨٦	٥٧٢٥٣٩٠	٠.١٠٦
2013	٤٤٤٣٢	١٦٢١٧٦٨٠	٢٤.٤	١٧٢٦٧	٦٣٠.٢٤٥٥	١٠.٧
2015	٥٥٨٨٧	٢٠.٣٩٨٧٥٥	٢٥.٨	٢٢١٥٤	٨٠.٨٦٢١٠	٢٨.٣
2016	٥٦٥٧٠	٢٠.٦٤٨٠.٥٠	١.٢٢	٢٢٢١٦	٨١.٠٨٨٤٠	٠.٢٨
2017	٨٥٢٤٩	٣١١١٥٨٨٥	٥٠.٧	٣٥٥٠.٤	١٢٩٥٨٩٦٠	٥٩.٨
2018	٧٢١٧٣	٢٦٣٤٣١٤٥	- ١٥.٣	٢٨٣٢٥	١٠.٣٣٨٦٢٥	- ٢٠.٢

نلاحظ من الجدول في أعلاه ان عدد الاسرة قد ارتفع من (٣٥٩٦٣) عام ٢٠١١ الى (٧٢١٧٣) عام ٢٠١٨، وكذلك ارتفاع الطاقة الإيوائية الى (٢٦٣٤٣١٤٥)، وبمعدل تطور سلبي بلغ (- ١٥.٣)، اما بالنسبة الى عدد الغرف ايضا فارتفع من (١٤١٨٢) عام ٢٠١١ الى (٢٨٣٢٥) عام ٢٠١٨ والطاقة الإيوائية (١٠.٣٣٨٦٢٥) وبمعدل تطور سلبي بلغ (- ٢٠.٢)، ويعزى سبب ارتفاع اعداد الغرف والاسرة والطاقة الإيوائية الى وجود استقرار أمني نسبي اثر ايجابا على العرض الفندقي وتطور الطاقة الإيوائية في العراق، وبشكل خاص في محافظة كربلاء.

٣- الطلب الفندقي حسب الجنسية (العراقيون) و(غير العراقيين) في محافظة كربلاء للمدة ٢٠١١-٢٠١٨

جدول (٣)

الطلب الفندقي حسب الجنسية في محافظة كربلاء للمدة ٢٠١١-٢٠١٨^(٢٩)

سنة	عراقيين	نسيات متعددة	إجمالي الضيوف
٢٠١	٤٤٨٦٩	١٤٧٨٧٤	١٩٢٧٤٣
٢٠١	١١٣٨٦٣	٩٩٦٥٥	٢١٣٥١٨
٢٠١	١٨٥٩٣٧	١٢٥٥٧٧	٣١١٥١٤
٢٠١	١٣٠.٤٦٣	١٢٥٢٩٨	٢٥٥٧٦٣
٢٠١	١٤٢٩٥١	١٨٧١٢١	٣٣٠.٠٧٢
٢٠١	٧٦٠.٩٠	١٥٤٣١٧	٢٣٠.٤٠٨
٢٠١	١٩٨١٥٥	٤٩٣٤٣٨	٦٩١٥٩٣

نلاحظ من الجدول (٣)، ارتفاعا في إجمالي الضيوف في محافظة كربلاء حيث بلغ عام ٢٠١١ (١٩٢٧٤٣٧) وارتفع الى (٦٩١٥٩٣٣) عام ٢٠١٨، ونلاحظ ان الطلب الفندقي للعراقيين بلغ (٤٤٨٦٩٤) عام ٢٠١١ واستمر بالارتفاع الى (١٩٨١٥٥١) عام

٢٠١٨، وكذلك ارتفع الطلب الفندقى لغير العراقيين من (١٤٧٨٧٤٣) عام ٢٠١١، الى (٤٩٣٤٣٨٢) عام ٢٠١٨، ونلاحظ تطور الطلب الفندقى كان لصالح الطلب السياحي الخارجى (غير العراقيين) وبنسبة كبيرة جدا، وذلك مقارنة بالعراقيين.

٤- إيرادات الفنادق السياحية والفنادق الشعبية في محافظة كربلاء للمدة من ٢٠١١ - ٢٠١٨

جدول (٤) إيرادات الفنادق السياحية والفنادق الشعبية في محافظة كربلاء للمدة من ٢٠١١-٢٠١٨

السنة	ايرادات الفنادق السياحية	ايرادات الفنادق الشعبية	المجموع
٢٠١١	٨١٩٤٤١١٤٥٥٥٠	١٦٢٠٣٨٧٨٦٠	٨٣٥٦٤٥٠٢٤١٠
٢٠١٢	٧٣٦٣٤٩٥١٧٧٤	٤٦١٢٤١٤٥٠٠	٧٨٢٤٧٣٦٦٢٧٤
٢٠١٣	٧١٤٧٢٠٩٦٠١٥	٥٥٢٧٢٢٨١٢٥	٧٦٩٩٩٣٢٤١٤٠
٢٠١٥	١٧٨٨١٥٨٨٩	١٢٧٣٥٥٦٦	١٩١٥٥١٤٥٥
٢٠١٦	١٥٧١٩٨٢٧١	١٤٠٥٩٤٤١	١٧١٢٥٧٧١٢
٢٠١٧	٩٥٢٨٠٠٧٢	٨١٣٥٢٢٦	١٠٣٤١٥٢٩٨
٢٠١٨	٨١٨٧٩٦٨٣	٩٥٥٥٠٠٢	٩١٤٣٤٦٨٥

نلاحظ من الجدول (٤) ان إيرادات الفنادق المصنفة سياحيا كبيرة ومهمة جدا مقارنة بإيرادات الفنادق الشعبية، وكذلك نلاحظ ان مجموع إيرادات الفنادق السياحية والشعبية ارتفعت خلال الفترة ٢٠١١-٢٠١٣، وبدأت بالانخفاض خلال المدة ٢٠١٥-٢٠١٨، والسبب نوعية وجنسية السائح الوافد الى فنادق كربلاء من ذوي الانفاق المتوسط واغلبهم من الايرانيين.

٥- المؤشرات الاجمالية لنشاط الفنادق ومجمعات الايواء السياحي ونسب التغير في محافظة كربلاء للمدة ٢٠١١-٢٠١٨

جدول (٥) المؤشرات الاجمالية لنشاط الفنادق ومجمعات الايواء السياحي ونسب التغير في محافظة كربلاء للمدة ٢٠١١-٢٠١٨ (٣١)

السنة	عدد الفنادق	النسبة %	عدد المشتغلين	النسبة %	مجموع الاجور والمزايا (مليون دينار)	النسبة %	عدد ليالي المبيت	النسبة %
٢٠١١	٣٧٧	٤٠.٦	٢٤٤٢	٣٤.٤	٨١٦٢	٣١.٩	٥٩٥٦٨٨٦	٥٦.٦
٢٠١٢	٤٦٥	٤٢.٩	٢٢٢١	٢٩.٦	٦٦٨٩	٢٠.٦	٥٦٨٠٥٠٢	٤٦.٧
٢٠١٣	٥٧٧	٤٥.٥	٢٦٦٤	٣٠.٢	٨٠٧٠	١٦.٠	٦٦١٤٥٩٢	٤٧.٠
٢٠١٥	٦٠٢	٤٦.٥	٣١٤٦	٣٨.٥	١٢٦٩٨	٣٣.٦	٦٦٦٣٦٧٠	٤٦.٦
٢٠١٦	٦٦٧	٤٤.٩	٣٠٢٤	٣٣.١	١١٧٥٠	٢٦.٤	٨٨٧١٥٠٣	٥٣.٠
٢٠١٧	٧٥٨	٤٦.٨	٣٨٣٩	٣٧.٨	١٥٦٤٠	٣٦.١	٥٠٤٩٧٧٣	٤٢.٤
٢٠١٨	٧٤٨	٤٤.٩	٣٣٧٧	٣٧.٩	١٢٨٣٧	٣٣.٩	٤٩٨٥٧٣٨	٤٦.٦

نلاحظ من الجدول (٥)، ارتفاع اعداد الفنادق من (٣٧٧) الى (٧٥٨) للفترة من عام ٢٠١١ الى ٢٠١٧ وقد احتلت المرتبة الاولى في اعداد الفنادق، ثم انخفضت الى (٧٤٨) عام ٢٠١٨ وبنسبة تغيير ٤٤%، اما بالنسبة الى عدد المشتغلين ايضا فارتفع من (٢٤٤٢) عام ٢٠١١، الى (٣٨٣٩) عام ٢٠١٧، ثم انخفض الى (٣٣٧٧) عام ٢٠١٨، وبنسبة تغيير (٣٧.٩%)، وكذلك ارتفع مجموع الاجور والمزايا من (٨١٦٢) عام ٢٠١١، الى

(١٥٦٤٠) عام ٢٠١٧، ثم انخفضت عام ٢٠١٨ الى (١٢٨٣٧) وبنسبة تغيير ٣٣.٩%، اما بالنسبة الى ليالي المبيت فقد ارتفعت من (٥٩٥٦٨٨٦) عام ٢٠١١، الى (٨٨٧١٥٠٣) عام ٢٠١٦ وبنسبة تغيير بلغت (٥٣.٠%)، ثم انخفضت الى (٤٩٨٥٧٣٨) عام ٢٠١٨، وبنسبة تغيير (٤٦.٦%).

٧- الخدمات التي تقدمها الفنادق في محافظة كربلاء إضافة إلى المبيت للمدة

٢٠١٨-٢٠١١

جدول (٦)

الخدمات التي تقدمها الفنادق في محافظة كربلاء إضافة إلى المبيت

للمدة ٢٠١٨-٢٠١١ (٣٢)

السنة	خدمات الطعام	وكوي	خدمات غسل	السباحة	حمام	منتدي	خدمات صالة	سياحية	رحلات	سيارات	خدمات مصروفية	خدمات صراف	الانترنت	صالة الألعاب	صالة رياضية	بدالة داخلية
٢٠١١	٥٥	١٠	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١٠	١	١	١
٢٠١٢	١١	٦	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢١	١	١	١
٢٠١٣	١٠	١٠	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢٨	١	١	١
٢٠١٥	٢١	١٩١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢٢	٥٩٧	١	١	١٦٥
٢٠١٦	٢٦	٥٤	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٩	٦٢٤	١	١	١٥٢
٢٠١٧	٨٤	١٨٧	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٧٢٣	١	١	٣١٢
٢٠١٨	١٦٥	٥١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٧١٣	١	١	٢٦٥

يعد تنوع الخدمات الفندقية من المتطلبات الضرورية التي تسعى المنظمات الفندقية الى الاهتمام بها والتركيز عليها في عملها ، إذ تعد السلاح التنافسي الاقوى الذي يؤدي الى تحقيق أهداف المنظمات الفندقية والمتمثلة في اشباع حاجات ورغبات الضيوف والنزلاء وكسب رضاهم، ونلاحظ من خلال مؤشرات الجدول (٦) والخاص بالخدمات التي تقدمها فنادق محافظة كربلاء، ان خدمات الطعام اتسمت بالتذبذب انخفاضاً وارتفاعاً حيث بلغت (٥٥) عام ٢٠١١ ثم انخفضت الى (١٠) عام ٢٠١٣ ثم ارتفعت الى (١٦٥) عام ٢٠١٨، اما خدمات الغسل والكوي فاتسمت بالارتفاع والانخفاض ايضاً، حيث بلغت (١٠) عام ٢٠١١ ثم ارتفعت الى (١٩١) عام ٢٠١٥ ثم انخفضت الى (٥١) عام ٢٠١٨، اما بالنسبة الى خدمات حمام السباحة و صالة منتدي ورحلات سياحية وساحات سيارات وخدمات مصرفية وصالة الألعاب وصالة رياضية فقد بلغت ما بين ١-٢ وتكاد تنعدم في بعض السنوات، اما خدمات صراف آلي فقد سجلت ارتفاعاً فقط عام ٢٠١٥ بلغ (٢٢)، وكذلك خدمات الانترنت سجلت ارتفاعاً فقط عام ٢٠١٧ حيث بلغ (٧٢٣)، وايضاً خدمات بدالة داخلية سجلت ارتفاعاً فقط لعام ٢٠١٧ حيث بلغ (٣١٢).

٨- اعداد الزائرين الوافدين الى محافظة كربلاء للمدة ٢٠١٨-٢٠١١ (٣٣)

السنة	اعداد الوافدين
٢٠١١	١٤٦٦٩٨٠
٢٠١٢	١٢١٥٢٥٢
٢٠١٣	٨٣٤٥٤٧
٢٠١٤	١١٨٥٢١٥
٢٠١٥	٢٥٣٥٧٦١
٢٠١٦	٣٥٧٢٩١٩
٢٠١٧	٣٤٤١٥٧٦
٢٠١٨	٢٥١٩٠٥٣

تشهد مدينة كربلاء توافد اعداد كبيرة من الزائرين العراقيين والاجانب من البلدان المجاورة والبعيدة ، يوميا واسبوعيا وايام العطل والمناسبات الدينية مثل الخامس عشر من شعبان والعاشر من محرم واربعينية الامام الحسين عليه السلام والتي تشهد توافد الملايين من الزائرين ، ونلاحظ من خلال الجدول (٧) ارتفاع اعداد الزائرين خلال المدة ٢٠١١-٢٠١٦ ، وبدأت بالانخفاض خلال المدة ٢٠١٧-٢٠١٨ ، وذلك بسبب انخفاض اعداد الزائرين الايرانيين نتيجة العقوبات الاميركية المفروضة على ايران التي ادت الى انخفاض قيمة العملة الايرانية مقابل العملة العراقية، كونهم يشكلون النسبة الاكبر من اجمالي الزائرين.

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

خرجت هذه الدراسة ببعض الاستنتاجات والتوصيات وكما يأتي:

- ١ - للسياحة الدينية اهمية اقتصادية من خلال توفير فرص عمل والقضاء على البطالة، حيث وصل عدد المشتغلين في فنادق كربلاء عام ٢٠١٧ الى (٣٨٣٩).
- ٢ - للسياحة الدينية اهمية اجتماعية حيث انها وسيلة للتعارف بين الشعوب وتؤدي الى التقارب والتلاقي وهي أساس التبادل الثقافي والتجاري.
- ٣ - تسهم السياحة الدينية مساهمة فعالة في رفد الدخل القومي وتعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الاجنبية من خلال استضافة الزوار القادمين من الخارج يصاحبها دخول حجم كبير من العملات الاجنبية تدعم ميزان مدفوعات الدولة.
- ٤ - تلعب الفنادق الدور الرئيس في تنمية السياحة الدينية حيث يحتل الايواء الفندقية النسبة الاكبر من ميزانية السائح.
- ٣ - تنوع التصنيف الفندقية في كربلاء حيث يجمع بين الفنادق السياحية والشعبية.
- ٤ - ازدياد اعداد الفنادق في المحافظة الى (٧٥٨) عام ٢٠١٧ ، بعد ان كانت (٦٦٧) عام ٢٠١٦ ، اغلبها من الفنادق الشعبية، وهذا يدل على ان المحافظة تعاني من ضعف في التطور النوعي للفنادق وليس الكمي.
- ٥ - انخفاض الطاقة الايوائية للأسرة حيث بلغت (٢٦٣٤٣١٤٥)، عام ٢٠١٨ ، بعد ان كانت (٣١١١٥٨٨٥٨٥) عام ٢٠١٧ .
- ٦ - شهدت مدينة كربلاء ازدياد اعداد الزائرين بشكل ايجابي حيث بلغ عام ٢٠١٦ (٣٥٧٢٩١٩) ثم انخفض العدد عامي ٢٠١٧-٢٠١٨ ، كون اغلب الزائرين من الجنسية الايرانية الذين يعانون من العقوبات الاقتصادية.
- ٧ - تنذب في اعداد الخدمات المقدمة ارتفاعا وانخفاضا، مما يدل على ضعف مستوى الخدمات الفندقية المقدمة الى السياح بالشكل الذي لا يلائم مكانة كربلاء واعداد الزائرين.
- ٨ - إن النشاط السياحي يعتمد بالدرجة الأساسية على الخدمات السياحية والفندقية وتعد هذه الخدمات أكبر مساهمة في الناتج الاجمالي العالمي حيث تمثل ٩% من الناتج الاجمالي العالمي .

ثانياً: التوصيات

- ١- يجب على هيئة السياحة وضع استراتيجية علمية لتطوير الخدمات المعززة في مجال التنمية السياحية في مدينة كربلاء المقدسة ووضع هذه الاستراتيجية موضع التطبيق لغرض تنويع الخدمات السياحية عن طريق تهيئة بيئة اقتصادية تقوم الية اقتصاد السوق.
- ٢- ضرورة تبني مشروع لدراسة ووضع صيغ تعاون بين المؤسسات السياحية من جهة وجامعة كربلاء والمؤسسات العلمية الأخرى لوضع اسس رصينة لتحقيق التنمية المستدامة للسياحة الدينية في المدينة.
- ٣- التأكيد على ادارات الفنادق تبني برامج شاملة للتدريب السياحي وادخال التكنولوجيا الحديثة ونظم المعلوماتية في المرافق السياحية المختلفة في المدينة.
- ٤- وضع مركز للمعلومات الاحصائية للسياحة الدينية في هيئة السياحة يوفر البيانات للباحثين والمهتمين في شؤون تطوير السياحة الدينية.
- ٥- ضرورة تفعيل دور القطاع الخاص في هذا النشاط لغرض تطوير البنى التحتية وتنمية الخدمات السياحية والفندقية في المدينة.
- ٦- ضرورة الاهتمام بالخدمات السياحية المقدمة في الفنادق لكونها الخدمات الأساسية المقدمة للضيوف و زيادة الاهتمام بتنميتها لكونها تسهم مساهمة فعالة في الناتج الاجمالي العالمي.
- ٧- ضرورة تقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية تلبي حاجات و رغبات ضيوفها و تعمل على كسب رضاهم و الاحتفاظ بهم على المدى البعيد و لها القابلية على تغيير تشكيلة هذه الخدمات والاستعداد للاستجابة السريعة لتلبية طلبات ضيوفها و أدواقهم في الوقت المناسب.
- ٨- على إدارة الفندق زيادة اهتمامها باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها الفندقية كونها تسهم في خفض التكلفة و تحسين الخدمة و سرعة تسليمها.
- ٩- يجب على ادارات الفنادق العمل على تحسين وتطوير الخدمات الفندقية ، والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها من أجل الوصول إلى إرضاء تام للضيوف، وبالتالي تحقيق أهداف الفندق والارتقاء به إلى مصاف الفنادق الممتازة الأخرى.

المصادر والمراجع

- ١- ابراهيم الزيجاني، (١٩٨٥). جولة في الأماكن المقدسة، ط١، العراق، موسوعة الأعلمي للطبوعات.
- ٢- ثامر ياسر البكر، (٢٠٠٢). إدارة التسويق، الموصل- العراق: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة .
- ٣- أحمد عبدالله أحمد الحامد، العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى: دراسة ميدانية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان – الأردن، ٢٠٠٧.
- ٤- حسين علي محفوظ (١٩٨٧). كربلاء في المراجع الغربية، ط٢ موسوعة العتبات المقدسة، قسم كربلاء، الجزء الثامن، بيروت: مؤسسة الأعلمي للمنشورات.
- ٥- مثني طه الحوري، محدودية الطلب السياحي على محافظة النجف ، مجلة كلية المأمون الجامعة ، العدد ٥ ، ٢٠٠١ .

- ٦- مثنى طه الحوري، (٢٠٠٢). العلاقات القانونية في صناعة الضيافة، عمان-الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ٧- محمد عبد القادر خوجة، جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الولي محافظة جدة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ٢٠٠٨.
- ٨- زيد منير سلمان، (٢٠١٢). الأمن والسلامة في المنشأة السياحية والفندقية، ط١، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة العربية.
- ٩- نيفين شريف، (٢٠١١). إدارة الفنادق، الإسكندرية- جمهورية مصر العربية: مكتبة بستان المعرفة لطباعة ونشر وتوزيع الكتب.
- ١٠- نعيم الظاهر، سراب الياس، (٢٠٠١). مبادئ السياحة، ط١، الأردن: دار المسيرة.
- ١١- مروان محسن العدوان، (١٩٩٦). إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- ١٢- نوفل عبد الرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (٧٥)، ٢٠٠٩.
- ١٣- محمد نجم البديري، توظيف دوران في تطوير السياحة الدينية (دراسة ميدانية في بعض المواقع السياحية بمحافظة النجف)، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الادارة واقتصاد، ٢٠١٥.
- ١٤- محمد مرسي الحريري، (١٩٩١). جغرافية السياحة، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ١٥- قاسم نايف علوان المحياوي، (٢٠٠٦). إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ١٦- مها عبد الستار عبد الجبار السامرائي، أسس علمية مقترحة لحساب الدخل السياحي وأثره في الدخل القومي العراقي، رسالة ماجستير، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، ٢٠١٠.
- ١٧- سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي، خصائص السوق وقوة الضيف وأثرهما في فاعلية إدارة المنظمات السياحية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠١٣.
- ١٨- هيئة السياحة، قسم التخطيط والدراسات للسنوات ٢٠١١-٢٠١٨.
- ١٩- وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاء التجارة، مسح الفنادق والايواء السياحي.
- ٢٠- مرتضى ياسين، (١٩٩٤). مرتضى، التنمية السياحية، ط١، الأردن: دار مجدلاوي للنشر.
- ٢١- محمد حسن رضا القزويني، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء، بحث مقدم الى كلية الادارة واقتصاد، جامعة القادسية كجزء من متطلبات الحصول الدبلوم العالي، ٢٠١٧.

المصادر الأجنبية

- 1- Kotler , Philip & Armstrong , Gray , (2005), Marketing : An Introduction , 7th Ed. , Prentice- Hall , U.S.A.
- 2- Lovelock, Ch. and Writes, J (2004). Service Marketing .17 people , Technology , Strategy . Pearson Prentice International . No 99.
- 3-Medlik . S , Dictionary Of travel , Tourism and Hospitality , Butter Worth Heinemann , Third Edition, 2003 , P . 141 .
- 4- Shakiry . A . S, Tourism Prospects , Published By Technical Consulting and Publishing House , First Edition , U K , 2007 , P . 10

الهوامش

- 1- Lovelock , Christo ,(2004) ,Service marketing people technology and strategy , 7th Ed ,prentice -Hill ,New York .
- 2- Kotler , Philip & Armstrong , Gray , (2005), Marketing : An Introduction , 7th Ed. , Prentice- Hall , U.S.A

٣. مثني طه الحوري، العلاقات القانونية في صناعة الضيافة(عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ١٢٩.

٤. سمراء عبد الجبار النعيمي، خصائص السوق وقوة الضيف وأثرهما في فاعلية إدارة المنظمات السياحية ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد، ٢٠١٣، ص ٨.

٥. مروان محسن العدوان، إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة(عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الجزء الثالث ، ١٩٩٦) ص ٨٠.

٦. ثامر ياسر البكري ، إدارة التسويق،(العراق: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ٢٠٠٢) ، ص ١٣٦.

٧. نوفل عبد الرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ،مجلة الإدارة والاقتصاد ،العدد(٧٥)، ٢٠٠٩، ص ٩.

٨. زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشأة السياحية والفندقية(عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ، ص ١٠٧.

٩. قاسم نايف علوان المحياوي، ، إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات،(عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) ، ص ٥٥ .

١٠. محمد عبد القادر خوجة، جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الولي محافظة جدة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ٢٠٠٨، ص ٩.

١١. محمد عبد القادر خوجة، مصدر سابق، ص ١٠.

١٢. أحمد عبدالله أحمد الحامد، العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى: دراسة ميدانية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان – الأردن، ٢٠٠٧، ص ٧٧.

١٣. نيفين شريف، إدارة الفنادق، الإسكندرية، (مصر مكتبة بستان المعرفة لطباعة ونشر وتوزيع الكتب، ٢٠١١)، ص ٤٣.
١٤. مثني طه الحوري، محدودية الطلب السياحي على محافظة النجف، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد ٥، ٢٠٠١، ص ١٥.
١٥. Medlik . S , Dictionary Of travel , Tourism and Hospitality , Butter Worth Heinemann , Third Edition, 2003 , P . 141.
16. 2-Shakiry . A . S, Tourism Prospects , Published By Technical Consulting and Publishing House , First Edition , U K , 2007 , P10 .
١٧. نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، (عمان: دار المسيرة، ط ١١، ٢٠٠١)، ص ١٠١.
١٨. محمد حسن رضا القزويني، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء، بحث مقدم الى كلية الادارة واقتصاد، جامعة القادسية كجزء من متطلبات الحصول الدبلوم العالي، ٢٠١٧، ص ٣٤.
١٩. مرتضى ياسين، التنمية السياحية، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ط ١، ١٩٩٤)، ص ١٥٢.
٢٠. محمد نجم البديري، توظيف دوران في تطوير السياحة الدينية (دراسة ميدانية في بعض المواقع السياحية بمحافظة النجف)، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الادارة واقتصاد، ٢٠١٥، ص ١٠٠.
٢١. المصدر السابق نفسه، ص ١٠٢.
٢٢. محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩١)، ص ٢٨.
٢٣. ابراهيم الزيجاني، جولة في الأماكن المقدسة، (موسوعة الأعلمي للمطبوعات، الطبعة الأولى، ١٩٨٥)، ص ٨٨.
٢٤. المصدر السابق نفسه، ص ٨٩.
٢٥. حسين علي محفوظ، كربلاء في المراجع الغربية، (بيروت: مؤسسة الأعلمي للمنشورات موسوعة العتبات المقدسة، قسم كربلاء، الجزء الثامن، ، الطبعة الثانية، ١٩٨٧)، ص ١٥٨.
٢٦. مها عبد الستار عبد الجبار السامرائي، أسس علمية مقترحة لحساب الدخل السياحي وأثره في الدخل القومي العراقي، رسالة ماجستير، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، ٢٠١٠، ص ١٠٥.
٢٧. من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاء التجارة، مسح الفنادق والايواء السياحي .
٢٨. من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاء التجارة، مسح الفنادق والايواء السياحي.
٢٩. المصدر السابق نفسه.
٣٠. من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاء التجارة، مسح الفنادق والايواء السياحي.

٣١. المصدر السابق نفسه.
٣٢. من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاء التجارة، مسح الفنادق والايواء السياحي.
٣٣. من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات هيئة السياحة، قسم التخطيط والدراسات للسنوات ٢٠١١-٢٠١٨.

The importance of diversifying hotel services in developing religious tourism in Karbala governorate

Ganea dhia mashfee

ganeadhia@yahoo.com

Abstract:

This study contributes to clarifying the importance of diversifying services in hotel organizations, which are looking for success, growth and excellence in the business environment, in order to formulate policies and fixed rules. Where the services that are provided in the hotel organizations are a set of material and moral components that represent the elements of a tourist attraction provided to the guests in order to satisfy their needs and desires represented by accommodation, food, drink and other facilities to reach the satisfaction and conviction of the guests. Due to the diversity in hotel services while practicing various tourist rituals, including religious ones, the study problem was limited to identifying the impact of diversifying hotel services on development or not. The interest of the state's hotel establishments departments in general and hotel marketing departments in general Especially the importance of diversifying hotel services.

Key words: Hotel services, development of religious tourism