

سياحة الطعام وأثرها في جذب العملاء لمؤسسات الضيافة المصرية

Food tourism and its impact on attracting customers to Egyptian hospitality institutions

أ.م.د. إبراهيم السيد رمضان*

Ibrahim.Ramadan62@yahoo.com

ملخص:

السياحة هي جزء رئيسي من اقتصاد الخبرة المعاصرة ، حيث يلعب الغذاء دوراً مهماً. وإنه أيضاً جزء أساسي من جميع الثقافات ، وهو عنصر رئيسي في التراث العالمي غير المادي وجذب متزايد الأهمية للسياح. وتوفر الروابط بين الغذاء والسياحة أيضاً منبراً للتنمية الاقتصادية المحلية . ويظهر قطاع الفنادق والمطاعم والمؤسسات المصرية علامات انتعاش ونمو بعد عدد من السنوات البطيئة. وتتزايد المبيعات في الفنادق والمنتجعات مع انتعاش السياحة وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها وجود علاقة معنوية قوية بين كلا من كفاءة أداء العاملين ورضا العملاء وكذلك وجود علاقة معنوية بين سياحة الطعام كمتغير مستقل وأعداد الزائرين كمتغير تابع مما يترتب عليه زيادة واضحة في مستوى أعداد السائحين الوافدين لمؤسسات الضيافة المصرية.

الكلمات المفتاحية: سياحة الطعام- عشاق الطعام- التصميم- التسويق-

الفنادق المصرية.

* استاذ مساعد بقسم الدراسات الفندقية- المعهد العالي للدراسات النوعية (الهرم -الجيزة).

ABSTRACT

Tourism is a key part of the economy of contemporary experience, where food plays an important role. It is also an essential part of all cultures, a key element of the immaterial world heritage and an increasingly important attraction for tourists. The links between food and tourism also provide a platform for local economic development. The Egyptian hotel, restaurant and institutional sector are showing signs of recovery and growth after a number of slow years. Sales in hotels and resorts are increasing with the recovery of tourism and the study has reached many results, including a strong moral relationship between both the efficiency of workers performance and customer satisfaction, as well as a moral relationship between food tourism as an independent variable and visitor numbers as a dependent variable. A clear increase in the number of tourists coming to Egyptian hospitality institutions.

Keywords: Food tourism; food lovers; design; marketing; Egyptian hotels.

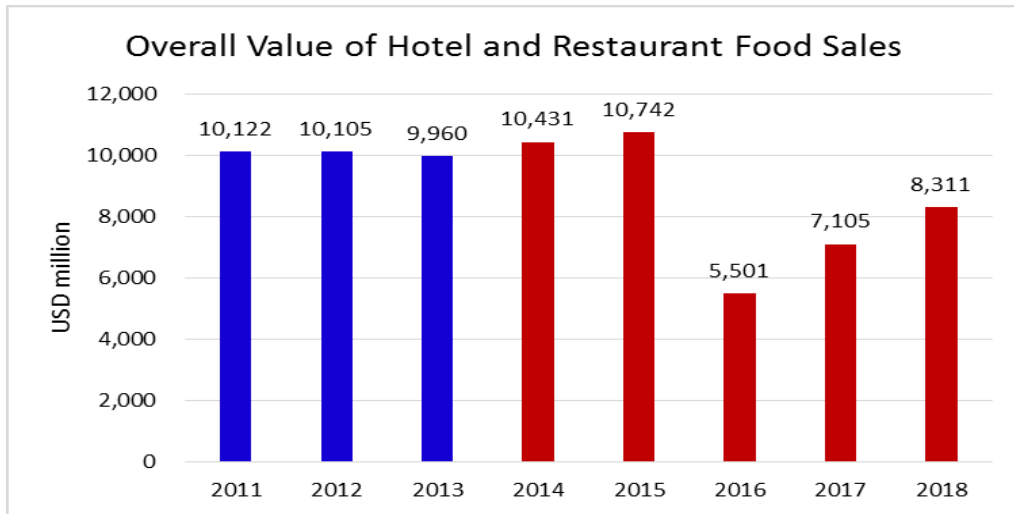
مقدمة

يظهر قطاع الفنادق والمطاعم والمؤسسات المصرية علامات انتعاش ونمو بعد عدد من السنوات البطيئة. وتتزايد المبيعات في الفنادق والمنتجات مع انتعاش السياحة، بعد تراجع السياحة خلال عام 2016. ويتوسع قطاع الخدمات الغذائية، حيث كان أسرع نمو بين سلسلة المطاعم مع وجود عدد من الشباب الذين يتزايد عددهم بسرعة واقتصاد يتعافى على عجل، يضع قطاع مبادرة حقوق الإنسان في مصر نفسه ليكون سوقاً رئيسياً للمنتجات الغذائية والزراعية في الولايات المتحدة.

مصر هي البلد الأكثر اكتظاظاً بالسكان في العالم العربي، ويبلغ عدد سكانها 97 مليون نسمة. ويقوم 95 في المائة من السكان في الشريط الضيق من الأرض على طول نهر النيل ودلتاه؛ منطقة تمثل حوالي خمسة في المائة من إجمالي مساحة الأرض. ويتزايد عدد سكان البلاد بنسبة 2.45 في المائة سنوياً، مما يضيف ما يقرب من 2.4 مليون نسمة سنوياً وتشير التقديرات إلى أن عدد السكان سيتجاوز 100 مليون نسمة بحلول عام 2021 ويصل إلى 117 مليون نسمة بحلول عام 2030، مما يجعل مصر في المرتبة الخامسة عشرة بين أكبر الدول في العالم من حيث عدد السكان. هذه الاتجاهات الديموغرافية تجعل مصر واحدة من أسرع الأسواق نمواً في العالم للأغذية والمنتجات الزراعية. وعلى الرغم من تزايد عدد السكان، لا تزال مصر سوقاً حساسة للأسعار، إن الاقتصاد محدود بسبب تدابير النقشف الأخيرة، وارتفاع معدلات البطالة، والتضخم. (Ibrahim et. al., 2017)

وتقدر القيمة الإجمالية لمبيعات قطاع الخدمات الغذائية الاستهلاكية المصرية بنحو 3.8 مليار دولار، تشكل المقاهي غالبية المبيعات بقيمة 1.34 مليار دولار، أو 37 في المائة من الإجمالي. ويرجع ذلك على الأرجح إلى التفضيلات الثقافية للمقاهي وانخفاض متطلبات رأس المال لفتح هذه المؤسسات. وتليها مبيعات مطاعم الوجبات السريعة ومطاعم الخدمات الكاملة والتوصيل إلى المنازل بقيمة 1.10 مليار دولار، 823 مليون دولار، 314 مليون دولار على التوالي. وتشكل الكافيتريات التي تقدم خدمات ذاتية وبائعون متجولون مبيعات إضافية قدرها 261 مليون دولار وكل ماسبق يوضح أهمية سياحة الطعام في مصر ودورها المؤثر في جذب العملاء لمؤسسات الضيافة .

(Global agricultural information network,2017)



(شكل 1) قيمة مبيعات الفنادق والمطاعم (مصر)

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، يورومونيتور ، تحليل FAS

* تقديرات FAS المشار إليها باللون الأحمر (2014-2018)

أثر عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بعد تغيير النظام المصري عام 2011 سلّباً على نمو قطاعات الفنادق والمطاعم والمؤسسات في مصر. يعزو النمو البطيء إلى الاضطراب السياسي في 2011 ، 2013 ، وما تلاه التباطؤ الاقتصادي: قبل عام 2011 كانت مصر واحدة من أكبر الوجهات السياحية في العالم مع حوالي 14 مليون سائح يزور مصر سنوياً وفي عام 2010 حققت السياحة إيرادات تزيد عن 12.5 مليار دولار الذي ساهم بنحو 11 في المائة في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد. ووضع عدم الاستقرار السياسي تسبب في حدوث ضغطاً هبوطياً عند وصول السائحين لأول مرة في عام 2011 ومرة أخرى في عام 2013. وتعثر انتعاش هذا القطاع مرة أخرى مع الإسقاط المتعمد لطائرة ركاب روسية تغادر مدينة شرم الشيخ السياحية في سيناء ديسمبر 2015. أدى ذروة هذه الأحداث إلى تدمير قطاع السياحة في مصر بالإضافة إلى الفنادق والمطاعم والخدمات المرتبطة بها.

الدراسات الأدبية:

- سياحة الطعام

(2011) Ab Karim and Chi وضح أن هناك أدلة متزايدة على أن السياح يبحثون عن وعي لخبراتهم الغذائية، لاحظ أن هناك العديد من السياح الذين يسافرون لأسباب بحثاً عن تجربة الطهي، تم تصنيف النشاط السياحي المتعلق بالطعام بشكل مختلف على أنه سياحة الطعام أو سياحة الطهي أو سياحة فن الطهو. هذه المصطلحات لها نفس المعنى: يسافر الأشخاص إلى وجهة سياحية

محددة بغرض العثور على الأطعمة. ، "سياحة الطهي تجعل الطعام نقطة جذب". وهذا ما تؤكدته التجربة اليابانية ، حيث تشير الأبحاث التي أجرتها منظمة التجارة الخارجية اليابانية (JETRO) إلى أن الغذاء هو السبب الأول للسائحين الأجانب الذين يزورون البلاد.

(Richards, 2002). Mak et al., (2011) بين أنه في سياق السياحة، تأخذ التجارب الغذائية معاني جديدة، غالبًا ما تتناقض تجارب الطعام السياحي مع "كل يوم" أو تناول الطعام الأساسي أوضح السمات المميزة لاستهلاك الغذاء في السياحة: "أنه أمر أساسي إلى حد كبير والسياح بحاجة إلى تناول الطعام عندما يسافرون بعيدًا عن المنزل.

Groot,(2010) وضح أن السياح تختلف اختلافًا كبيرًا من حيث الأذواق الغذائية والطلب على الخبرات الغذائية، لتطوير تجربة فعالة تحدث، تحتاج إلى أن تكون مطابقة لاحتياجات المستهلك. الأصالة والجدية والمكان هي العناصر الأساسية للتجارب الغذائية للسياح، قد يبدو أن هذه الصفات من تجارب الأغذية تتعرض للتهديد ، خاصة وأن سلاسل الوجبات السريعة الرئيسية تهيمن على السوق، وكما أشار في دراسته للأطعمة المحلية ، "من المفارقات أن ظهور السياحة الجماعية قد أتاح فرصًا جديدة للاحتفال بالمنتجات المحلية وبيعها كجزء من تاريخ ثقافي فريد من نوعه وفي الواقع أصبح الطعام المنتج محليًا يمثل مكانًا في السوق العالمية ".

-ربط التجارب الغذائية بالإحتياجات السياحية

(Mak et al., 2011) بين أن قوى العولمة في إنتاج واستهلاك الغذاء يتم مواجهتها من خلال تطوير الخبرات الغذائية المحلية ، مما يؤدي إلى عملية "glocalization" وأوضحت مؤخرًا كيف أصبحت تجارب الطعام السياحي "معوّمة" حيث يتفاعل السياح ومنتجو الأغذية مع قوى العولمة المتجانسة من خلال البحث عن الأطعمة المحلية وطرق الطهي، وينتج عن ذلك تجارب غذائية أكثر تنوعًا بالإضافة إلى مزيج من التأثيرات المحلية والعالمية حيث يساهم السياح بمنظورهم الثقافي في التجربة المحلية.

(Richards and Palmer, 2010). وضح أن أحداث الطعام ليست مجرد أدوات تسويقية مهمة ، بل يمكن أن تعمل أيضًا كمنافذ بيع للمنتجات المحلية ، ومكان اجتماع لمحبي الطعام ، وكمغناطيس للسياح، ومن المهم رؤية الأحداث كعوامل مساعدة يمكن أن تساعد البلدان والمناطق على تحقيق أهداف تذوق الطعام.

(WTC, 2015)، أوضح أن العالم يتسم بالتغيرات الهيكلية ، والتنقل الاجتماعي ، وعمليات العولمة ، شهدت السياحة تغييرات كبيرة خلال العقد الماضي ، أدت المنافسة المتزايدة باستمرار بين الوجهات السياحية إلى تطوير مناطق جذب غير تقليدية وغير عادية لجذب انتباه الزوار المحتملين لهذا الغرض من بين مختلف الاتجاهات التي تقع في السياحة ، فن الطهو ، وتقاليد الطهي يمكن اعتبارها عوامل رئيسية في تطويرها وترويجها.

(Hall & Mitchell, 2006) أوضح أن من العوامل المهمة الأخرى التي لعبت دوراً هاماً في هذه التطورات، الزيادة الشاملة في الاهتمام بالأغذية ، كما يشجعها ظهور "foodies" ، والعديد من المنشورات ، والبرامج التلفزيونية ، والحركات البديلة مثل حركة الغذاء البطيء، يمكن القول إن هذه العوامل تسمح للأفراد بأن يصبحوا أكثر تعليماً وأن يكونوا مدركين للرموز والتفسيرات المختلفة لاستهلاك الغذاء في أنحاء مختلفة من العالم.

(Basman, 2011) بين أنه وفقاً لذلك أصبح فن الطهو مكوناً مهماً للتركيب الاجتماعي والثقافي والتاريخي والاقتصادي والبيئي. ، باختصار تحدد الأجواء التي نعيش فيها الطعام الذي نتناوله وربط الخطاب الغذائي والهوية في وقت مبكر منذ عام 1825 ، ادعى الراعي الفرنسي " Brillat-Savarin" يقول أخبرني ما تأكله وسأخبرك من أنت. وفي ضوء ذلك يمكن أن يصبح الطعام فرصة مهمة لتفسير الثقافة أو المجتمع الحضري.

-العلاقة بين فن الطهي والسياحة:

(Lin, et al., 2010; Dann, 1996) بين أنه في الوقت الحاضر يتم الترويج لبلدان ومناطق ومدن بأكملها باستخدام مناطق الجذب الفريدة الخاصة بهم في الطهي ، فضلاً عن استخدام الطعام المحلي كمصدر جذب في تعزيز التسويق السياح.

(Mak et al., 2012; Telfer & Wall, 2002) بينوا أنه يمكن القول بأن هذه الإجراءات حدثت بشكل أساسي لأنه لوحظ أن إنفاق السياح على الطعام يمكن أن يشكل ثلث إجمالي الإنفاق السياح.

(Hall & Sharples, 2003) وضح أنه قد لوحظ أن 40 % من نفقات السياح تتشكل من استهلاك الطعام بينما يتم توليد 50% من إيرادات المطاعم في الوجهات العالمية عن طريق المسافرين.

(Lin et al., 2010)؛ Fox, 2007) بينوا أنه تم استخدام فن الطهي في المنطقة كشكل من أشكال التميز للوجهة السياحية.

(Henderson, 2004) وضح أن الحالات في جميع أنحاء العالم عديدة وعلى سبيل المثال مجلس السياحة السنغافوري الذي قام بدمج الخصائص التاريخية والجغرافية في سياسته الثقافية، مع تحديد الغذاء كواحدة من نقاط البيع، طورت منطقة نياجرا في كندا "مطبخ نياجرا" كمنتج جديد في سياستها السياحية.

(Hashimoto & Telfer, 2003). بين إقامة مشروع "Taste of Scotland" كخطة تسويقية وافقت بموجبها المؤسسات المشاركة على تقديم أطباق "إما تقليدية أو تستخدم منتجات اسكتلندية معترف بها ، لتزويد الزائر بتناول وجبة من الطعام الاسكتلندي"

(Jones & Jenkins, 2002) أوضح أن الطعام يحمل روابط اجتماعية وثقافية قوية مع وجهة سياحية محددة ، مما يشجع السياح على تجربة ذلك من خلال الأذواق وعادات الطهي في هذا المكان وتُظهر العديد من الدراسات اهتمامات وتفضيلات السياح للغذاء حيث يمكن أن يلعب دوراً مهماً في التأثير على اختيارهم للوجهة السياحية.

(Long, 2004) يوصف العلاقة بين فن الطهو والسياحة حيث تم استخدام مصطلحات مختلفة لتحديد هذا المجال مثل "السياحة الغذائية"، "سياحة تذوق الطعام"، "سياحة الطهي".

(Shenoy, 2005) يوضح أن هذه المصطلحات المختلفة تعني نفس الفكرة تقريباً ، أي مشاركة السياح في الأنشطة المتعلقة بالأغذية ، حيث يكون الطعام محور سلوك السفر بدلاً من المنتج الثانوي. وليس الهدف من هذه الورقة هو مواصلة مناقشة الاختلافات بين تلك المصطلحات ومع ذلك تعتبر "سياحة الطهي" الأنسب للاستخدام حيث يشمل ذلك أيضاً السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتم فيه إنتاج واستهلاك الطعام.

(Su, 2015) بين باختصار أنه يمكن اعتبار سياحة الطهي كسلسلة من الأنشطة التي تتميز بالأطعمة المحلية وثقافة الطهي "الفريدة" لجذب السياح للاستمتاع بالطعام والثقافة المحلية. وبهذا المعنى يتم الترويج لسياحة الطهي باعتبارها شكلاً من السياحة التي تجسد "جميع القيم التقليدية المرتبطة بالاتجاهات الجديدة في السياحة، أي احترام الثقافة والتقاليد ونمط الحياة الصحي والأصالة والإستدامة والخبرة" غالباً ما يُنظر إلى الغذاء على أنه تجربة داعمة في مجال السياحة.

(Yeoman, (2012) يؤكد أن الطعام يدور حول الأنواق والمعرفة والمفاهيم الجديدة كرمز في اقتصاد التجربة، إن اكتشاف وجهة سياحية من خلال مطبخها هو تجربة ليس فقط مثيرة للاهتمام ومرضية ولكن أيضاً استفزازية للزائرين في عصر العولمة. وهذا يشير إلى أن الدافع وراء السفر لأسباب تذوق الطعام

ويمكن أن تصيف تجارب تذوق الطعام قيمة إلى أي نوع من النشاط السياحي ، كما يمكن أن تكون جذابة لمجموعة واسعة من المستهلكين المحتملين .

(Matlovičová & Pompura, 2013) بين أن التقرير الذي نشرته منظمة السياحة العالمية عن السياحة في فن الطهو ، وهذا الجزء من السياحة "في الواقع يوفر إمكانات هائلة في تحفيز الاقتصادات المحلية والإقليمية والوطنية وتعزيز الاستدامة " (UNWTO, 2015 منظمة السياحة العالمية).

(Hall & Mitchell, 2005) بين أشكال السياحة لتذوق الطعام كثيرة وأصبحت أكثر شعبية ، سنة بعد سنة تغزوها السياح الفضوليين وحريصة على ثقافة تذوق الطعام في البلدان الأخرى، زيارات لمنتجات الأغذية والمهرجانات الذواقة والمطاعم وأماكن خاصة ذات صلة ببعض الأطعمة ، وتذوق منتجات الطهي الخاصة ، ومراقبة عمليات الإنتاج والإعداد ، وكذلك معرفة كيفية طهي طبق معين ، والزيارات والتذوق في مصانع البيرة وزيت الزيتون ، ومحلات التقطير ومنتجات الطهي ، وزيارات المطابخ ، ومزارع الكروم ، قبو النبيذ أو غيرها من عوامل الجذب في الطهي مثل المعارض ، جولات الطهي.

(UNWTO, 2017) تأثرت ثقافة الطهي بالتغيرات الهيكلية التي حدثت في مجتمعنا، لقد شكلت العولمة والتحضر والتحديث والهجرة نموذجًا وغيرت الطريقة التي تستهلك بها الحضارة الحديثة الغذاء.

(Scott & Duncan, 2017) يتأثر استهلاك الأغذية والمشروبات بشكل مباشر بعوامل مثل الذوق والتكلفة والرعاية الصحية والرضا والراحة التي تولد نمطاً من السلوك ومظهرًا للهوية البشرية، عند زيارة وجهات جديدة ، يتغير هذا النمط من

سلوك السياح لأن الطعام بطبيعة الحال جزء أساسي من أي تجربة سفر، تعد سياحة الطعام والتي تُعرف أيضاً باسم سياحة الطهي أو السياحة الغذائية أو سياحة التدوق مجالاً مناسباً لسوق السياحة سريع النمو.

(Richards, 2012) يقترح أن الطعام هو أحد التعبيرات الأساسية لأي ثقافة وأحد عناصر الإبداع في الحياة اليومية التي تجذب الكثير من السياح وتتم إضافة العناصر الإبداعية من خلال الجمع بين المعرفة والمهارات والقيم من خلال العناصر الغذائية المختلفة أو الأماكن خارج مؤسسات الأكل التقليدية.

(Justiniano, Jaría- Chacón & Valls-Pasola, 2017) وجدت أن "88.2% من الوجهات السياحية تعتبر فن الطهو عنصراً استراتيجياً في تحديد صورتها والعلامة التجارية". هذا ويتضح الاتجاه من خلال العدد المتزايد من المنشورات الحالية التي تحلل السياحة الغذائية من منظور التسويق.

(Kiralova & Hamarneh, 2017) تؤثر اتجاهات استهلاك الأغذية المعاصرة على التنظيم الإقليمي ، وبالتالي على إدارة الوجهات السياحية. ونتيجة لذلك يُنظر إلى المنتجات ذات الارتباط الإقليمي القوي على أنهم جاذبون محتملون للطلب على السياحة المعاصرة ، حيث تعد الأصالة والتقاليد المحلية شروطاً مسبقة للتنمية الذاتية (بطرق فكرية وترفيهية) "اهتمام الزوار بالسياحة الغذائية ينمو مع الاهتمام بالثقافة والتقاليد والعواطف والخبرات والإبداع".

(Hall and Mitchell, 2006) بين أن السياح قد يميلون إلى البقاء لفترة أطول في مكان واحد بسبب توافر المنتجات الغذائية والأنشطة ذات الصلة وتوفر السياحة منفذاً إضافياً لمبيعات منتجي الأغذية، ويساعد الإنفاق المتصل

بالسياحة على المنتجات الغذائية المنتجة محلياً على تنشيط الاقتصادات المحلية وبتزايد استخدام الأغذية في المبادرات الإنمائية لتعزيز الوجهات السياحية، وإقامة روابط تعود بالفائدة على كل من صناعة إنتاج الأغذية وصناعة السياحة.

(Wolf, 2006) أوضح أن الغذاء هو عنصر مهم من إجمالي الإنفاق السياحي وأن "ما يقرب من 100% من السياح تتناول الطعام أثناء السفر، والمواد الغذائية والمشروبات تحتل باستمرار المرتبة الأولى في إنفاق الزوار". وفي نيوزيلندا، وجد أن تناول الطعام في الخارج هو أهم نشاط بالنسبة لـ 57 في المائة من الزوار الدوليين (Statistics New Zealand, 2009)، في دراسة للسياحة الريفية في المملكة المتحدة تم الكشف عن أن ما يصل إلى 40% من الإنفاق السياحي ينفق على الغذاء (Boyne & Hall, 2004) وفي أمثلة أخرى، أنفق زوار سنغافورة 13 في المائة من ميزانيتهم (Henderson, 2004) ووجد (Du Rand, Heath and Alberts, 2003) أن السياح الدوليين في جنوب أفريقيا ينفقون ما متوسطه 8 في المائة، والسياح المحليون 24 في المائة على الأغذية، ومن التقديرات المقبولة عموماً أن السياح ينفقون في المتوسط، ثلث نفقات سفرهم لشراء الأغذية (Meler and Cerovic, 2003).

-العلاقة بين كفاءة أداء العاملين ورضا العملاء:

(زوين، 2003) بين أن التصميم الفعال للبرنامج التدريبي الفندقية يحتاج تحليل كل مهمة من المهام الوظيفية إلى عناصرها أو مكوناتها الأساسية ويقصد بذلك جميع النشاطات السلوكية والفعلية والمهنية وانسجامها مع الموقع الوظيفي ولهذا

التحليل ضرورة لتطابق الوظائف مع شاغليها وطبيعة البرنامج المعد لرفع كفاءة العاملين.

(محسن، 1995) وضح أن يقوم المصمم على التوازن بين الأهداف التدريبية وحاجات المتدربين بحسب الموارد المالية والتدريبية المتوفرة وطبيعة البرنامج التدريبي الفندقي المطلوب تحقيقه ويضع أمامه العناصر الآتية:-

أ. تهيئة المدربين الكفوئين ويفضل من تعامل معهم الفندق سابقا وحققوا نجاحاً وتقوم الأقسام الفندقية والمعاهد والمراكز التدريبية الفندقية بالمساعدة في تنفيذ ذلك.

ب. إعداد قائمة المتدربين وساعات تفرغهم للتدريب ووضع الحوافز لمن سينجز البرنامج بتفوق.

ج. قاعات التدريب وتزويدها بالمواد والوسائل التدريبية المطلوبة لتنفيذ البرنامج.

د. الحصول على الميزانية المطلوبة.

تتم عملية التنفيذ للبرنامج بعد إعداد الخطوات المطلوبة بصورة نهائية على أن يتم ذلك وفقا للمواصفات القياسية لنجاح التدريب وبالتالي رفع كفاءة العاملين.

(عليوه، 2001) بين الإحتياجات التدريبية في قطاع السياحة والفنادق: إن الإحتياجات التدريبية لمجموعة الأفراد المطلوب تدريبهم هي تعبير لمواجهة أي من المواقف التي تؤكد المؤشرات إلى احتمال حدوثها لسبب من الأسباب الآتية:

1- تطوير أو تحديث المعلومات والمعارف لدى بعض العاملين في نظام تقديم الخدمات للسواح.

2-تعديل أو تطوير القدرات الحركية والسلوكية للعاملين في بعض الأقسام المهنية الفندقية) مثل نظام الاستقبال في قسم المكتب الأمامي ، تقديم الخدمة في المؤتمرات والاجتماعات.الخ).

3-تطوير المهارات الإنتاجية عند توسيع بعض مرافق الفندق أو إضافة خدمات مثل(Catering Out sid) أو انتقال الخدمة من موقع آخر مثل المهرجانات، المعارض.

(نادية، 2017) وضحت أن هناك بعض النماذج العالمية الداعية لتحقيق التميز في العمل داخل مؤسسات الضيافة ومنها نموذج مالكوم بالدريج والذي يهدف إلى تطوير وتسهيل وسائل الاتصالات، والنموذج الأوروبي للتميز والهادف لمساعدة المنظمات الأوروبية لاكتساب رضا العملاء، والنموذج الأسترالي لتطبيق مبادئ الجودة .

(الضلاعين، 2010; Saed, 2016) أوضح أن التميز في العمل داخل مؤسسات الضيافة يرتبط من خلال المراحل الأولى لعمليات الاختيار المناسب والتدريب المناسب والسعى نحو تحقيق المهارات والقدرات اللازمة ، وجود هيكلًا تنظيميا يعزز الشعور بالمسؤولية ويطور المهارات والقدرات، توجيه وتدريب العاملين، وذلك للوصول لمستوى رضا العملاء.

منهج البحث:

تم تصميم وتوزيع استمارتي استبيان على عينة من العاملين بالفنادق، هدفت الاستثمار الأولى إلى الكشف عن مدى تطبيق سياحة الطعام داخل الفنادق من وجهة نظر العاملين، بينما استطلعت الاستثمار الثانية رأي العينة من الزائرين حول مدى تحقيق الفنادق المصرية لمعايير سياحة الطعام والتذوق. وقد تمت الإستعانة ببعض المقاييس لتكوين أسئلة الإستمارة وهي:

(Gerrish & Lacey, 2010) (Strauss & Corbin, 1990; Charmaz, 2008) وتم تحديد مدينة الغردقة لتوزيع الاستبيان على العاملين بالفنادق المصرية وكذلك الزائرين لاشتمالها على أغلب فنادق الخمس نجوم تبعا لدليل الفنادق المصرية الإصدار الأخير 2017، تم توزيع 375 استمارة على 25 فندقا من فنادق الخمس نجوم لكلا من العاملين والزائرين كلا على حده وبلغ عدد الأستمارات المتحصل عليها والصالحة للتحليل 335 استمارة لكل من العاملين والزائرين أيضا كلا على حده. وقد تم حساب حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون Steven K.Thompson,2012، حساب الأهمية النسبية وكيفية ترتيبها بناء على مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:-

حساب مؤشر الأهمية النسبية According to Akadiri, (2011)

جدول (1)

مستوى الأهمية	RII القيم
H	$0.8 \leq RII \leq 1$
H-M	$0.6 \leq RII \leq 0.8$
M	$0.4 \leq RII \leq 0.6$
M-L	$0.2 \leq RII \leq 0.4$
L	$0 \leq RII \leq 0.2$

وقد تم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 22، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل ارتباط بيرسون، اختبار الانحدار البسيط (SPSS 22).

جدول (2): البيانات العامة لأفراد العينة (الزائرين)

م	الصفات والديموغرافية	الفئة	أفراد العينة (335)	%	
1	الجنس	أنثى	211	63	
2		ذكر	124	37	
3	العمر	أقل من 30 سنة	160	47.7	
4		30-39 سنة	64	19.1	
5		40-49 سنة	56	16.8	
6		50-59 سنة	35	10.5	
7		60 سنة فأكثر	20	5.9	
8		التعليم	مؤهل متوسط	36	10.8
9			مؤهل فوق متوسط	90	26.8
10	مؤهل جامعي		209	62.4	
11	الوضع العائلي	متزوج + أطفال	89	26.6	
12		متزوج بدون أطفال	40	11.9	
13		أعزب	206	61.5	
14	الدخل	أقل من 5000 دولار	40	11.9	
15		5000-8000 دولار	135	40.4	
16		8000-15000 دولار	103	30.7	
17		15000 دولار فأكثر	57	17	
18	التوظيف	موظف	221	66	
9		طالب	71	21.2	
20		متقاعد	28	8.3	
21		فئات أخرى	15	4.5	

يتبين من تحليل العينة أن الغالبية ممثلة في جنس الإناث بنسبة 63% بينما الذكور بنسبة 37% وفيما يتعلق بالعمر ، تظهر البيانات الموجزة أن العينة التي تمت مقابلتها هي ممثلة بشكل واسع في الفئة العمرية ما بين 29، 20 سنة بمعدل 47.7% بينما تحتوى الفئة العمرية "30-39" سنة على 19.1% ، والفئة العمرية من "40-49" عاما (16.8%) ، الفئة العمرية من "50-59" سنة (10.5%) ، وأخيرا، الفئة العمرية أكثر من 60 عاما (5.9%). وبالانتقال إلى تحليل الوضع الإجتماعي للعينة يمكن أن يظهر "العازبون" بنسبة 61.5% ، والمتزوجون ولديهم أطفال بنسبة 26.6% ، والمتزوجون وليس لديهم أطفال بنسبة 11.9%. تؤكد هذه البيانات أن غالبية العينة تعيش في جو الأسرة، وهي معلومات مهمة لتفسير النتائج.

ونتائج التأهيل الأكاديمي التي يمتلكها المستهلك الذي تمت مقابله تظهر ارتفاع مستوى التعليم الجامعي إلى 62.4% بعد التخرج، نسبة 26.8% مؤهل فوق متوسط؛ 10.8% فقط من الذين تمت مقابلتهم لديهم مستوى تعليمي متوسط. وفيما يتعلق بتوزيع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم حسب المهنة ، يمكن رؤية الواقع الاجتماعي والاقتصادي المتنوع ، والمهن التي تظهر نسبة أكبر هي تلك الموظفين بنسبة 66% ، تليها الطلاب بنسبة 21.2% ، والمتقاعدين مع 8.3%.

جدول (3): التكرارات النسبية والانحراف المعياري لاستمارة العاملين بالفنادق

م	العبرة	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تتبنى الإدارة الفندقية تقديم الخدمات للضيوف بعد معرفة حاجات ورغبات المستهلك.	6.0	7.5	14.9	26.9	44.8	3.97	1.198	موافق بشدة
2	تتبنى الإدارات السياحية والفندقية فلسفة تنطلق منها مبادئ أساسية واستراتيجية لتحقيق القدر الأكبر من رضا الضيوف.	3.0	10.4	20.9	23.9	41.8	3.91	1.144	موافق بشدة
3	إمكانية الحصول على تطور في تقديم الخدمات السياحية والفندقية من خلال تدريب الكوادر الفنية العاملة بهذا القطاع والتي تؤدي هذه الخدمات.	9.0	11.9	17.9	38.8	22.4	3.54	1.215	موافق
4	وتعتبر عملية التدريب من أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة سواء للعاملين الجدد لإكسابهم المهارات اللازمة للتعرف على جو العمل السياحي واعدادهم بنجاح لتأدية مهام وظائفهم.	10.4	9.0	35.8	23.9	20.9	3.36	1.208	محايد
5	تقوم الإدارة على تعيين العاملين من ذوي الخبرة والاختصاص.	11.9	14.9	56.7	7.5	9.0	2.87	1.022	محايد
6	أهمية ارتباط البرنامج التدريبي بطبيعة الأعمال التي يمارسها المشاركون.	3.0	4.5	56.4	12.2	23.9	3.94	0.899	محايد
7	تقبل العاملون عملية التدريب بصورة عالية.	4.5	3.0	56.7	20.9	14.9	3.39	0.931	محايد
8	ليس هناك استفتاء للضيوف الوافدين والمقيمين في الفنادق لبيان الرأي حول مستوى الخدمات المقدمة لهم مما يؤكد ضعف المتابعة لتطوير هذه الخدمات باعتماد برامج	6.9	8.7	57.6	14.9	11.9	3.16	0.982	محايد

م	العبارة	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
	تدريب متخصصة.								
9	وضعت غرفة المنشآت السياحية ، خطة شاملة لتدريب العاملين بالقطاع على صحة وسلامة الغذاء، و قامت الغرفة بتدريب ٥٠٠ من مديري المطاعم السياحية بمصر.	4.5	3.0	11.9	52.2	28.4	3.97	0.963	موافق
10	متابعة الإدارة الفندقية المستمرة للإرتقاء بمستوى سلامة الغذاء والمعايير الصحية .	7.5	4.5	55.2	18.2	14.6	3.28	1.017	محايد
11	تدريب العاملين في مجال الغوص والأنشطة البحرية من قبل غرفة الغوص والأنشطة البحرية.	10.4	9.0	17.9	41.8	20.9	3.54	1.215	موافق
12	أعدت غرفة المنشآت السياحية دورة متخصصة لمديري ومسئولي الجودة والأغذية والمشروبات بالمطاعم والمنشآت السياحية، على الاتجاهات العالمية الحديثة في مجال صحة وسلامة الغذاء، لتطوير جودة الطعام ضمن الخدمات المقدمة للسائحين.	10.4	7.5	16.4	46.3	19.4	3.57	1.189	موافق
	المتوسط العام						3.541		محايد

التحليل والمناقشة:

تشير نتائج التحليل لإستمارة العاملين فيما يخص كفاءة أداء العاملين وأثرها في رضا العملاء مما يساعد في زيادة أعداد الزائرين المتوقعة إلى مؤسسات الضيافة المصرية، وأن معظم آراء العاملين تنحصر عند درجة (محايد) ويشير ذلك إلى تفاوت آراء العاملين حول الموافقة على مدى إتباع العاملين لسياسات الإدارة الفندقية. فأغلب العاملين يرون أن الإدارة تعتبر عملية التدريب من أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة سواء للعاملين الجدد لإكسابهم المهارات اللازمة للتعرف على جو العمل السياحي واعدادهم بنجاح لتأدية مهام وظائفهم، ويرون تقبل العاملين عملية التدريب بصورة عالية، حيث يسهم ذلك في رفع كفاءة العاملين بالفنادق ، وأيضاً من وجهة نظرهم في تطوير أداء وقدرات ومعارف العاملين ، ويرون أن ذلك سيسهم بقدر كبير في تحفيزهم وزيادة دافعيتهم نحو العمل مما يؤدي لتنشيط السياحة وبالتالي المساهمة في زيادة أعداد الزائرين للفنادق بينما الأغلبية من باقى البنود حصلت على درجة(موافق) ويظهر ذلك في قيام غرفة المنشآت السياحية بإعداد دورة متخصصة لمديري ومسئولي الجودة والأغذية والمشروبات بالمطاعم والمنشآت السياحية على الاتجاهات العالمية الحديثة في مجال صحة وسلامة الغذاء، لتطوير جودة الطعام ضمن الخدمات المقدمة للسائحين، لتكرارية السائحين لزيارة المقصد السياحي المصري ويتفق كل ماسبق مع مايراه زوين،(2003)،محسن،(1995)،عليوه،(2001)،نادية،(2017)،الضلاعين، (2010)،. Saed,(2016).

جدول (4): التكرارات النسبية والانحراف المعياري لاستمارة الزائرين للفنادق

م	العبرة	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	حضور مهرجان الطعام والنيذ	6.0	4.4	44.8	35.8	9.0	3.37	0.929	محايد
2	عرض المناطق الطبيعية والحدائق والحياة البرية	7.5	3.0	14.9	50.7	23.9	3.81	1.070	موافق
3	البقاء في الإقامة الفاخرة	4.5	6.0	23.9	58.2	7.5	3.58	0.885	موافق
4	الذهاب إلى المعارض الفنية والمتاحف	5.7	7.8	56.7	19.4	10.4	3.21	0.935	محايد
5	مشاهدة معالم المدينة في المناطق الريفية والبلدات الصغيرة	9.9	3.9	52.8	20.9	12.5	3.22	1.047	محايد
6	الاسترخاء أو الحصول على العلاج في منتجج صحي	2.1	3.3	9.0	58.7	26.9	4.05	0.823	موافق
7	زيارة المواقع التاريخية	4.5	7.5	56.1	23.9	8.0	3.24	0.873	محايد

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	العبارات	م
								والأثرية	
محايد	0.867	3.41	12.2	26.9	53.7	4.2	3.0	البقاء في سكن ذاتي الخدمة أو التخييم	8
موافق	0.902	3.89	23.8	49.6	20.9	2.7	3.0	تلبية الطاهي المحلي لفن الطبخ	9
محايد	1.093	3.18	14.9	16.4	49.3	10.4	9.0	التعرف على أشخاص في منازلهم من خلال البقاء في أماكن المبيت والإفطار	10
موافق	0.838	3.96	26.8	46.3	23.9	1.5	1.5	الذهاب لمنطاد الهواء الساخن	11
موافق	0.815	4.06	29.9	51.6	14.9	2.1	1.5	الإستمتاع بلعب الجولف.	12
محايد	1.154	3.32	17.8	23.9	39.7	9.0	9.6	منتجات الطهى التي تمثل فن الطهى الفعلى للمدن.	13
موافق	1.093	3.73	25.0	41.8	20.9	6.0	6.3	حضور المهرجان الثقافى الغذائى بهدف دعم المناطق الريفية.	14

م	العبرة	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
15	حضور المعارض السياحية المتميزة.	9.0	8.7	17.9	44.7	19.7	3.58	1.163	موافق
16	المشاركة في تنظيم الفعاليات الغذائية.	4.5	7.5	43.3	23.9	20.8	3.49	1.044	محايد
17	إستخدام العولمة في الترويج لسياحة الطعام في المناطق المختلفة.	1.2	0.9	22.0	48.7	27.2	4.00	0.799	موافق
18	حضور مهرجانات البيرة والويسكي المتميزة.	2.1	1.5	54.6	25.4	16.4	3.53	0.857	محايد
19	الأطعمة المعلبة والتي تعتبر من الوسائل المناسبة لتقديم الطعام وخاصة عندما يكون السياح في الطرق أو تتحرك في المركبات.	5.4	6.6	11.9	46.3	29.8	3.89	1.075	موافق

م	العبارة	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	
20	حضور المهرجانات الثقافية والترفيهية.	6.6	5.7	17.9	43.0	26.8	3.78	1.105	موافق	
21	ممارسة الأنشطة البحرية ومشاهدة جمال المناظر الطبيعية.	7.5	10.1	21.5	36.4	24.5	3.60	1.176	موافق	
		المتوسط العام						3.61	موافق	

التحليل والمناقشة:

تشير نتائج التحليل لإستمارة الزائرين فيما يخص معايير سياحة الطعام إلى أن معظم آراء الزائرين تنحصر عند درجة (موافق) ويرون أن هناك فرصاً كبيرة لتحقيق أعلى مستوى من سياحة الطعام ، فهم يوافقون على البقاء في الإقامة الفاخرة والتمتع بالمناظر الطبيعية والتزه في الحدائق والتعرف على الحياة البرية.، وأيضاً يوافقون على الاسترخاء أو الحصول على علاج في منتجع صحي ، وحضور المهرجانات الثقافية الغذائية ، والمشاركة في تنظيم الفعاليات الغذائية بينما هم محايدون تجاه بقية البنود فيما يخص حضور مهرجانات البيرة والويسكي ، وحضور المعارض السياحية، وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية ، وحضور مهرجان الطعام والنيبيذ وأيضاً محايدون بخصوص البقاء في سكن ذاتي الخدمة أو التخييم ، والتعرف على أشخاص في منازلهم من خلال البقاء

في أماكن المبيت والإفطار. ونرى توافقهم في أن الأطعمة المعلبة تعتبر من الوسائل المناسبة لتقديم الطعام وخاصة عندما يكون السياح في الطرق أو تتحرك في المركبات. ، ورغبتهم القوية في حضور المهرجانات الترفيهية وممارسة الأنشطة البحرية كل ذلك يساعد ويدعم نشاط السياحة وخصوصا سياحة الطعام وأيضا يكون عامل قوى في زيادة أعداد السائحين ويتوافق كل ماسبق مع

Basman,(2011); (Richards,2002); Long, (2004);Groot,(2010);Palmer, (2010); Richards and Mak.et.al.,(2011); Ab Karim and Chi,(2011);WTTC, 2015); Su, (2015).

جدول (5):المتوسط الحسابي ،الانحراف المعياري ،معامل الاختلاف ،الأهمية

النسبية لاستمارة الزائرين بالفنادق

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية % RII	ترتيب الأهمية النسبية
1	حضور مهرجان الطعام والنيبذ	3.37	0.929	0.275	0.674	متوسط مرتفع
2	عرض المناطق الطبيعية والحدائق والحياة البرية	3.81	1.070	0.280	0.762	متوسط مرتفع
3	البقاء في الإقامة الفاخرة	3.58	0.885	0.247	0.716	متوسط مرتفع
4	الذهاب إلى المعارض الفنية والمتاحف	3.21	0.935	0.291	0.642	متوسط مرتفع
5	مشاهدة معالم المدينة في المناطق الريفية والبلدات الصغيرة	3.22	1.047	0.325	0.644	متوسط مرتفع
6	الاسترخاء أو الحصول على العلاج في منتج صحي	4.05	0.823	0.203	0.810	عالي
7	زيارة المواقع التاريخية والأثرية	3.24	0.873	0.269	0.648	متوسط مرتفع
8	البقاء في سكن ذاتي الخدمة أو التخييم	3.41	0.867	0.254	0.682	متوسط مرتفع
9	تلبية الطاهي المحلي لفن الطبخ	3.89	0.902	0.231	0.778	متوسط مرتفع
10	التعرف على أشخاص في منازلهم	3.18	1.093	0.343	0.636	متوسط مرتفع

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية % RII	ترتيب الأهمية النسبية
	من خلال البقاء في أماكن المبيت والإفطار					
11	الذهاب لمنطاد الهواء الساخن	3.96	0.838	0.211	0.792	متوسط مرتفع
12	الإستمتاع بلعب الجولف.	4.06	0.815	0.201	0.812	عالي
13	منتجات الطهي التي تمثل فن الطهي الفعلي للمدن.	3.32	1.154	0.347	0.664	متوسط مرتفع
14	حضور المهرجان الثقافي الغذائي بهدف دعم المناطق الريفية.	3.73	1.093	0.293	0.746	متوسط مرتفع
15	حضور المعارض السياحية المتميزة.	3.58	1.163	0.324	0.716	متوسط مرتفع
16	المشاركة في تنظيم الفعاليات الغذائية.	3.49	1.044	0.299	0.698	متوسط مرتفع
17	استخدام العولمة في الترويج لسياحة الطعام في المناطق المختلفة.	4.00	0.799	0.199	0.80	عالي
18	حضور مهرجانات البيرة والويسكي المتميزة.	3.53	0.857	0.242	0.706	متوسط مرتفع
19	الأطعمة المعلبة والتي تعتبر من الوسائل المناسبة لتقديم الطعام وخاصة عندما يكون السياح في الطرق أو تتحرك في المركبات.	3.89	1.075	0.276	0.778	متوسط مرتفع
20	حضور المهرجانات الثقافية والترفيهية.	3.78	1.105	0.292	0.756	متوسط مرتفع
21	ممارسة الأنشطة البحرية ومشاهدة جمال المناظر الطبيعية.	3.60	1.176	0.326	0.720	متوسط مرتفع
	المتوسط العام	3.61				متوسط مرتفع

التحليل والمناقشة:

تشير النتائج الخاصة بتحليل استمارة الزائرين والمبينة في جدول (5) أن أعلى مستوى من الأهمية النسبية يتعلق ببند سياحة الطعام والعوامل التي تساعد على تنشيطها ومن ثم تنشيط السياحة بوجه عام، والمتمثلة في الإستمتاع بلعب الجولف بنسبة (0.812)، والإسترخاء أو الحصول على علاج في منتجج صحرى بنسبة (0.810)، إستخدام العولمة في الترويج لسياحة الطعام في المناطق المختلفة بنسبة (0.80). وبينما باقى البنود تحتل مستوى متوسط الإرتفاع فى الأهمية النسبية والمتمثلة فى الأطعمة المعلبة والتي تعتبر من الوسائل المناسبة لتقديم الطعام وخاصة عندما يكون السياح فى الطرق أو تتحرك فى المركبات بنسبة (0.778)، وأيضاً تلبية الطاهى المحلى لفن الطهى بنسبة (0.778)، عرض المناطق الطبيعية والحدائق والحياة البرية بنسبة (0.762)، يليها الرغبة فى حضور المهرجانات الثقافية والترفيهية بنسبة (0.756)، وأيضاً ممارسة الأنشطة البحرية ومشاهدة جمال المناظر الطبيعية بنسبة (0.720). وكذلك بالنسبة لباقى البنود جميعاً تظهر أهمية معايير سياحة الطعام ومدى قبول الزائرين عليها مما يساعد على تنشيط السياحة وزيادة عدد السائحين لمؤسسات الضيافة المصرية وهذا يتوافق مع كل من:

UNWTO,(2017);Scott & Duncan,(2017);Richards,(2012);Wolf, (2002);Justiniano, Jaría- Chacón & Valls-Pasola,(2017).

جدول (6) اختبار معاملات الانحدار البسيط ونتائج الارتباط بين كل من أداء العاملين فى الفنادق (متغير مستقل) وأعداد الزائرين للفنادق (متغير تابع)

المعنوية	معامل ارتباط بيرسون R الاجمالي	قيمة (ت)	معامل الانحدار البسيط	الخطأ المعياري للمعامل البائي	قيمة المعامل البائي	نموذج
0.000	0.998	-19.072		1.476	-56.3449	المتغير المستقل (كفاءة أداء العاملين في الفنادق)
0.000	1.000	317.697	0.998	0.004	1.793	المتغير التابع (أعداد الزائرين للفنادق)

بتحليل معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وجد أن معامل الارتباط لتلك العلاقة هو (0.99) بإرتباط معنوي عند (1%) بمعنى وجود علاقة طردية جيدة بين كلا العنصرين، ويشير ذلك إلى الإرتباط بين تفعيل سياسات أداء العاملين داخل الفنادق وبين تحقيق الهدف نحو زيادة أعداد الزائرين.

وبتحليل معامل الإنحدار بين كفاءة أداء العاملين كمتغير مستقل وبين أعداد الزائرين كمتغير تابع، وجد أن معامل الانحدار $Beta=(0.99)$ وبتحليل معادلة الإنحدار يتبين أنه كلما زادت درجة كفاءة أداء العاملين في الفنادق بمعدل درجة واحدة حدثت زيادة في مستوى أعداد السائحين الوافدين للفنادق بمعدل 1.79 درجة.، مما يدل على أن هناك علاقة معنوية قوية وبالتالي تزداد أعداد السائحين ورجبتهم في العودة للسياحة داخل مؤسسات الضيافة المصرية.، وهذا يتوافق مع كل من:

زوين، (2003)، محسن، (1995)، عليوه، (2001)، نادية، (2017)، الضلاعين،
(2010); Saed, (2016)

جدول (7) اختبار معاملات الانحدار البسيط ونتائج الارتباط بين كل من سياحة
الطعام (متغير مستقل) وأعداد الزائرين للفنادق (متغير تابع)

المعنى	معامل ارتباط بيرسون R الاجمالي	قيمة (ت)	معامل الانحدار البسيط	الخطأ المعيارى للمعامل البائى	قيمة المعامل البائى	نموذج
0.000	0.998	-19.072		1.476	-28.149	المتغير المستقل (سياحة الطعام)
0.000	1.000	317.697	0.998	0.004	1.320	المتغير التابع (أعداد الزائرين)

بتحليل معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وجد أن معامل الارتباط
لتلك العلاقة هو (0.99) بإرتباط معنوى عند (1%) بمعنى وجود علاقة طردية
جيدة بين كلا العنصرين، ويشير ذلك إلى الإرتباط بين تفعيل سياسات سياحة
الطعام وبين تحقيق الهدف نحو زيادة أعداد الزائرين.

وبتحليل معامل الإنحدار بين سياحة الطعام كمتغير مستقل وبين أعداد الزائرين
كمتغير تابع، وجد أن معامل الانحدار $Beta=(0.99)$ وتحليل معادلة الإنحدار
يتبين أنه كلما زادت درجة سياحة الطعام بمعدل درجة واحدة حدثت زيادة فى
مستوى أعداد السائحين الوافدين للفنادق بمعدل 1.32 درجة، مما يدل على أن
هناك علاقة معنوية قوية وبالتالي تزداد أعداد السائحين ورغبتهم فى العودة
للسياحة داخل مؤسسات الضيافة المصرية..، وهذا يتوافق مع كل من:

UNWTO, (2017); Scott & Duncan, (2017); Richards, (2012); Wolf,
(2002); Justiniano, Jaría- Chacón & Valls-Pasola, (2017).

التوصيات:

- 1- اهتمام إدارة المرافق السياحية بنشاط سياحة الطعام والعمل على تنميته بصفة مستمرة.
- 2- إنشاء برامج تدريبية مستمرة للعاملين في الفنادق تتصل بالتخصص الدقيق.
- 3- أخذ الرأي أو الإستفتاء المستمر من قبل ضيوف الفنادق والسياح لمعرفة مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم.
- 4- إعادة النظر في نظام الحوافز والرواتب للعاملين في الأقسام المتخصصة وتبني مفهوم التدرج المهني لتفعيل نشاط الخدمات.
- 5- رسم إستراتيجية للتعاون مع عناصر البيئة السياحية المصرية للوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها.
- 6- اعداد وتوصيف للوظائف في القطاع السياحي المصرى كأساس لتنظيم البرامج التدريبية وفق التخصصات.
- 7- مناشدة قطاع السياحة بتمية مبيعات قطاع الخدمات الغذائية الاستهلاكية لما له من أثر كبير فى تنشيط سياحة الطعام وجذب العملاء لمؤسسات الضيافة المصرية.

المراجع العربية:

- 1- الضلاعين، **على الفلاح(2010)**، أثر التمكين الإداري في التميز التنظيمي : دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الأردنية، مجلة دراسات- العلوم الإدارية (الأردن) ، العدد الأول ، ص - 92.
- 2- زوين ، **عبد الأمير عبد كاظم(2003)**، فن وإدارة الفنادق ، وائل للنشر ، عمان ، الأردن.
- 3- **عليوه، السيد،(2001)** تحديد الإتجاهات التدريبية، مطبعة مصر الجديدة ، الطبعة الأولى جمهورية مصر العربية.
- 4- **محسن ، مروان(1995)** ، الفندقة إدارة واقتصاد ، دار المجلاوي للنشر ، عمان . الاردن.
- 5- **نادية، لطفى عبد الوهاب وسناء، محمود سليمان(2017)** استخدام نموذج التميز الأوربي EFQM في تقييم أداء المنظمات بحث تطبيقي في مستشفى النعمان العام ، مجلة دنانير، العدد الثامن،العراق ،ص28.

المراجع الأجنبية:

- 1- **Ab Karim, S. and C.G. Chi (2010)**, “Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image”, Journal of Hospitality Marketing and Management, 19(6): 531-555.
- 2- **Akadiri O.P.,2011**,Development of a Multi-Criteria Approach for the Selection of Sustainable materials for Building Projects, PhD Thesis, University of Wolverhampton,Wolverhampton,UK
- 3- **Basman, V. (2011)**. Food and Stories: An Interpretive Opportunity. Legacy Magazine, 22.
- 4- **Boyne, S., & Hall, D. (2004)**. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. Place Branding, 1(1), 80–92.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990007>
- 5- **Charmaz, K., (2008)**, Constructionism and the grounded theory, in J. A. Holstein & J. F. Gubrium (Eds.), Handbook of constructionist research, p. 397-412, The Guilford Press, New York.
- 6- **Dann, G. (1996)**. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International.
- 7- **Du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003)**. The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In C. M. Hall (Ed.), Wine, food and tourism marketing (pp. 97-112). New York: Haworth Hospitality Press.

- 8- **Fox, R. (2007).** Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- 9- **Gerrish, K., Lacey, A., (2010).** The research process in nursing, Chichester, West Sussex; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- 10- **Groot, N. de (2010),** “A piece of cake: The link between local confection and the city. An interdisciplinary approach exploring the geographical and historical connection between local cakes and urban culture”, MA Thesis in European Urban Cultures, Tilburg.
- 11- **Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006).** Gastronomy, food and wine tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 137-148). London: Butterworth Heinemann.
- 12- **Hall, C., M., Mitchell, R., (2005),** Food tourism, in *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, M. Novelli (Ed.), Butterworth Heinemann, Oxford, p. 73-88.
- 13- **Hall, C., M., Sharples, L., (2003),** the consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, in *Food Tourism Around the World*; Hall, C., M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis N., Cambourne, B. Eds., Butterworth Heinemann, New York, p.1-24 .
- 14- **Hashimoto, A., & Telfer, D. (2003).** Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel &*

- Tourism Marketing, 14(3), 61–76.
http://doi.org/10.1300/J073v14n03_04
- 15- **Henderson, J. C. (2004).** Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69–74.
- 16- **Ibrahim El-Habbal; Marketing Assistant, and Bret Tate, Agricultural Attache, 31/12/2017.**
- 17- **Jones, A., & Jenkins, I. (2002).** A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 115-131). London: Routledge.
- 18- **Justiniano, M. N. H., Jaría-Chacón, N., & VallsPasola, J. (2017).** Innovation and experimental services: The role of multidisciplinary arts in creative gastronomy toward a research agenda. *Direccion y Organizacion*, 61, 32–47
- 19- **Kiralova, A., & Hamarneh, I. (2017).** Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 15–25
- 20- **Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2010).** Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
<http://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- 21- **Long, L. (2004).** *Culinary Tourism*. Lexington: The University of Kentucky Press.
- 22- **Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012).** Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of*

- Tourism Research, 39(1), 171–196.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- 23- **Mak, A.H.N., M. Lumbers and A. Eves (2011)**, “Globalisation and food consumption in tourism”, Annals of Tourism Research, article in press,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>.
- 24- **Matlovičová, K., Pompura, M., (2013)**, The culinary tourism in Slovakia. Case study of the traditional local sheep’s milk products in the regions of Orava and Liptov, in GeoJournal of Tourism and Geosites, year VI, no. 2, vol. 12, p. 129-144, Oradea University Press.
- 25- **Meler, M., & Cerovic, Z. (2003)**. Food marketing in the function of tourist product development. British Food Journal, 105(3), pp. 175-192.
- 26- **Richards, G. (2002)**, “Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?”, in A.M. Hjalager, and G. Richards (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London.
- 27- **Richards, G. (2012)**. An overview of food and tourism trends and policies. In Dodd, D. (ed.) (2012). Food and the tourism experience. (pp. 13-46). Paris: OECD.
- 28- **Richards, G. and Palmer, R. (2010)**, Eventful cities. London: Routledge.
- 29- **Saed, A, M. (2016)** The Impact of the Administrative Empowerment in Organizational Creativity: An Analytical

- Study from the Perspective of Employees in University of Mutah in Jordan, Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), Vol 2, pp 70-78.
- 30- **Scott, D., Duncan, T., (2017)**, Back to the future: The affective power of food in reconstructing a tourist imaginary, in I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. N. Albrecht & K. Meethan (Eds), The future of Food Tourism, Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital, p. 143-156, Channel View Publications, Bristol.
- 31- **Shenoy, S. (2005)**. Food Tourism and the Culinary Tourist. USA: Clemson University.
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 32- **Statistics New Zealand. (2009)**. Tourism Satellite Account, 2009: Share of tourism expenditure by type of product. Wellington: Statistics New Zealand.
- 33- **Steven K.Thompson, 2012**.Sampling, Third Edition, P: 59-60.
- 34- **Strauss, A., Corbin, J., (1990)**, Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques, SAGE, Newbury Park, CA.
- 35- **Su, Y. (2015)**. Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. Chinese Studies, 4, 15–19.
- 36- **Telfer, D. J., & Wall, G. (2000)**. Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. Tourism Geographies, 2(4), 421–447.
<http://doi.org/10.1080/146166800750035521>

- 37- **Telfer, D. J., & Wall, G. (2002).** Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447. <http://doi.org/10.1080/146166800750035521>
- 38- **UNWTO. (2015).** Global report on food tourism. Madrid, Spain. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-food_tourism.pdf (Accessed on 05.05.2017)
- 39- **UNWTO. (2017).** UNWTO Gastronomy Network action plan 2016/2017. [URL:http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanweb.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanweb.pdf) (Accessed on 08.06.2017)
- 40- **Wolf, E. (2006).** Culinary tourism: The hidden harvest. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- 41- **World Trade Council. (2015).** Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector.
- 42- **Yeoman, I., (2012),** 2050 - Tomorrow's Tourism, Channel View Publications, and Bristol.