**دراسة حالة**

**سلسلة فنادق "هيلتون" Hilton في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**

**أولًا: مقدمة عن المؤسسة**

**نبذة عن هيلتون:**

تُعد "هيلتون" واحدة من أكبر سلاسل الفنادق العالمية، تأسست عام 1919 وتضم أكثر من 7,000 منشأة في أكثر من 120 دولة. تتبع الشركة نموذج الامتياز وتقدم خدمات الضيافة عبر علامات تجارية متعددة المستويات، من الفخامة إلى الاقتصاد.

**📍 تواجدها في الشرق الأوسط:**

توسعت "هيلتون" بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط، لا سيما في:

* الإمارات العربية المتحدة (دبي، أبوظبي)
* المملكة العربية السعودية (الرياض، جدة، مكة)
* مصر (القاهرة، شرم الشيخ)

**ثانيًا: السياق الاستراتيجي**

**🎯 الرؤية:**أن تصبح هيلتون "الشركة الأكثر ضيافة في العالم".

**🗺️ التوسع الإقليمي:**

أعلنت هيلتون نيتها لافتتاح أكثر من 80 فندقًا جديدًا في منطقة الشرق الأوسط بحلول 2030، ضمن خطة توسع مدروسة.

**ثالثًا: التحليل الاستراتيجي**

**🔍 التحليل الداخلي: SWOT**

| **النوع** | **المحتوى** |
| --- | --- |
| القوة (S) | علامة تجارية قوية، خبرة عالمية، تنوع العلامات التجارية (من فاخرة إلى اقتصادية) |
| الضعف (W) | الاعتماد على الامتياز، ارتفاع الكلفة التشغيلية في بعض الدول |
| الفرص (O) | نمو السياحة الدينية والترفيهية، التوسع في المدن الثانوية، الشراكة مع الحكومات |
| التهديدات (T) | المنافسة من منصات مثل Airbnb، تغيّر سلوك المستهلك، الأزمات الجيوسياسية |

**🌐 التحليل الخارجي: PESTEL**

| **العامل** | **التأثير على هيلتون** |
| --- | --- |
| السياسي | دعم حكومي كبير للسياحة (خصوصًا في السعودية ضمن رؤية 2030) |
| الاقتصادي | تقلب أسعار العملات، اعتماد بعض الدول على النفط |
| الاجتماعي | التعدد الثقافي في الخليج، الحاجة لمراعاة العادات المحلية |
| التكنولوجي | التحول الرقمي في تجربة الحجز، تطبيقات الخدمة الذاتية |
| القانوني | قوانين توطين العمالة (مثل السعودة)، تنظيمات ترخيص الفنادق |
| البيئي | ضرورة الامتثال لمعايير السياحة المستدامة وتقليل البصمة الكربونية |

**رابعًا: الخطة الاستراتيجية لهيلتون في المنطقة**

| **البند** | **التفاصيل** |
| --- | --- |
| **الأهداف** | توسيع عدد الفنادق إلى 150 فندقًا بحلول 2030 – زيادة رضا العملاء بنسبة 20% |
| **الوسائل** | شراكات محلية – برامج تدريب وتوطين – استثمار في التكنولوجيا الذكية |
| **الأنشطة** | افتتاح فنادق جديدة – تحديث الخدمات الرقمية – حملات تسويق رقمية |
| **المؤشرات** | عدد الحجوزات – تقييمات العملاء – نسبة الإشغال – الأرباح السنوية |

**خامسًا: التحديات التي تواجه هيلتون في المنطقة**

1. **البيئة الثقافية**: ضرورة احترام خصوصية المجتمع (مثلاً في السعودية: فواصل الخصوصية، اللباس).
2. **المنافسة الشرسة**: مع وجود علامات فندقية فاخرة ومشغلي الفنادق المحليين.
3. **تحولات سلوك المستهلك**: الطلب المتزايد على التجارب الفريدة، والاستدامة.
4. **مخاطر جيوسياسية**: تغيرات سياسية قد تؤثر على حركة السفر والسياحة.

تُظهر حالة "هيلتون" أن التخطيط الاستراتيجي ليس مجرد رسم أهداف طويلة الأجل، بل هو عملية تكاملية تشمل فهم البيئة المحيطة، التكيف الثقافي، والاستثمار الذكي. بفضل مرونتها وعلامتها القوية، تُعد هيلتون مثالًا رائدًا على التوسع المدروس في الأسواق السياحية الدولية.