



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق

كلية السياحة

قسم الإدارة السياحية

إدارة المواقع السياحية

السنة الثالثة

الدكتور

محمود عبد القادر الغفري

العام الدراسي

2024 - 2023

الفصل الأول: مدخل إلى إدارة المواقع السياحية

السياحة - إدارة المواقع السياحية - إدارة المقاصد السياحية

السياحة: تُعرّف السياحة لُغَةً بأنّها الضرب في الأرض؛ أي الانتقال والمشي من موقع إلى آخر، سواء في دولة معينة أو إقليم مُحدّد أو حول العالم؛ من أجل الوصول إلى حاجات معينة، وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب، أما اصطلاحاً فلم يظهر أي تعريف متفق عليه للسياحة، وفيما يأتي بعض من التعريفات الاصطلاحية الواردة عن هيئات ومُنظمات السياحة الدولية، فعُرفت منظمة السياحة العالمية السياح بأنّهم جميع الأشخاص الذين يوجدون في مكانٍ ما لمدة 24 ساعة؛ بهدف الحصول على وسائل الترفيه التي تشمل الإجازات والرياضة والاستجمام، كما تُعرّف الدراسة الخاصة بالسياحة القومية الأمريكية السياحة بأنّها كافة النشاطات أو التصرفات التي يُطبقها الأشخاص أثناء ذهابهم لرحلات خارج منازلهم ومجتمعهم، ولأبي هدف معين إلّا الرحلات الخاصة بالذهاب اليومي إلى العمل.

تُعَدّ السياحة (Tourism) مجموعةً من الأعمال والوظائف التي تخدم السياح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح، كما تُعتبر السياحة وسيلةً من وسائل التسويق التي تُعرّف بخصائص مجموعةٍ من الوجهات المُخصصة للسفر. أركان السياحة للسياحة مجموعة أركان وهي:

النقل: هو توضيح طبيعة ارتباط وسائل النقل مع القطاع السياحي، فلا تستطيع السياحة تحقيق التطور والنجاح دون الاعتماد على تطور وسائل المواصلات وطُرق النقل، ويشمل النقل الفئات الآتية: وسائل النقل البري: وهي الدراجات، والسيارات، والقطارات، والحافلات. وسائل النقل البحري: وهي الزوارق، والسفن، والمراكب. وسائل النقل الجوي: وهي جميع أنواع الطائرات.

الإيواء: هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح للإقامة بشكل مؤقت عند وصوله إلى المكان أو الدولة التي سافر لها، ومن أشكال الإيواء المخيمات، والفنادق، والشقق السياحية.

البرامج: هي اعتماد الرحلة السياحية على تطبيق برنامج مُحدّد وخاص بالسائح، ومن الأمثلة على نشاطات البرامج السياحية زيارة المناطق الرياضية، والدينية، والطبيعية، والعلاجية، والترفيهية، والأثرية، والتاريخية، كما تشمل زيارة الحدائق والأسواق والمحلات التجارية. أنواع السياحة تُقسم السياحة إلى مجموعة أنواع، ويتميّز كلّ نوعٍ منها بمميّزات خاصة به.

وفيما يأتي معلومات عن أنواع السياحة: أنواع السياحة حسب الهدف منها السياحة أنواع بناءً على الهدف منها، وتشمل الآتي:

السياحة الدينية: هي زيارة السواح الأماكن والمناطق الدينية؛ من أجل التعرف على تاريخها وقيمها الروحية ومعتقداتها.

السياحة الرياضية: هي السفر إلى دولة أخرى خلال مُدة زمنية مُحدّدة؛ من أجل ممارسة وتطبيق عدّة نشاطات رياضية أو مشاهدة الألعاب والمباريات الرياضية، مثل بطولات كرة القدم العالمية.

سياحة المؤتمرات: هي من أنواع السياحة التي تتميّز بالحدّثة؛ بسبب ظهورها في نهايات القرن العشرين للميلاد، واعتمد وجودها على التطورات الحضارية المُتسارعة التي أثّرت في العالم، سواء اجتماعياً أو ثقافياً أو اقتصادياً أو سياسياً، وتُعرّف سياحة المؤتمرات بأنها التطور المؤثّر في قطاع السياحة؛ من خلال تنظيم وإعداد المؤتمرات على المستوى العالمي والتي تتميّز بحجمها الضخم وأرباحها الوفيرة.

السياحة الثقافية: هي مشاهدة السواح للمظاهر والمعالم الخاصة بالمجتمعات السابقة في الماضي، كما تُعرّف السياحة الثقافية بأنها الجاذبية المرتبطة بالمواقع السياحية، والتي تُعزز جاذبية السواح لها، وتشمل فن العمارة، واللغة، والموسيقى، والتقاليد. السياحة العلاجية: هي من أنواع السياحة المُستحدثة، وتنتشر داخل الدول التي تمتلك مواردَ طبيعياً علاجيةً، مثل آبار وعيون الماء التي تُساعد على علاج العديد من الأمراض.

السياحة الترفيهية: هي الانتقال من مكان السكن خلال فترة زمنية؛ بهدف الترفيه والاستمتاع وتطبيق العديد من الهوايات، مثل صيد الأسماك.

أنواع السياحة حسب الموقع الجغرافي السياحة بناءً على الموقع الجغرافي، وتشمل الآتي:

السياحة الداخلية: هي تنقل الأفراد ضمن حدود دولهم؛ حيث ينتقل الفرد من منزله إلى موقع آخر داخل البلد الذي يعيش فيه، ويجب أن يظلّ ليلةً واحدةً في الموقع الذي ذهب إليه، ويجب ألا يكون السفر بهدف العمل بل للاستجمام والترفيه.

السياحة الإقليمية: هي سفر الأفراد من بلدهم إلى البلدان المُجاورة لها، مثل سفر الأفراد بين الدول العربية في منطقة الخليج العربي، وتُعدّ هذه السياحة قليلة التكاليف غالباً؛ بسبب القدرة على استخدام أكثر من وسيلة للنقل، كما تُعتبر المسافة المقطوعة قصيرة نسبياً بين الدول. السياحة الدولية: وتُعرف أيضاً باسم السياحة الخارجية، وهي سفر الأفراد الأجانب إلى دولة معينة، وتُعدّ من أنواع السياحة المهمة والتي تدعمها الكثير من دول العالم؛ من أجل زيادة مخزون عُملاتها الصعبة، كما تعتمد هذه السياحة على توفير مجموعةٍ من الخدمات والوسائل السياحية المميزة وذات الجودة العالية.

أنواع السياحة حسب فترة الإقامة السياحة بناءً على فترة الإقامة، وتشمل الآتي:

السياحة الموسميّة: هي سفر الأفراد في مواسم مُحدّدة نحو أماكن معينة، مثل اتّجاه السواح نحو الشواطئ الساحليّة أثناء الصيف أو سفر الحُجاج إلى مكّة المُكرّمة للحجّ.

السياحة العابرة: وتشمل نوعين وهما: السياحة البرية: هي السياحة العابرة التي يتنقل فيها الأفراد باستخدام الطُرق البرية، والحافلات المُخصصة للسياحة. السياحة بالطائرات: هي السياحة العابرة التي تعتمد على السفر بالطائرات، وتكون دون أي تخطيط مسبق؛ لأنّها تعتمد على التوقف أو التعطل المفاجئ في الطائرة؛ ممّا يُرغم الشركات السياحيّة على توفير رحلات سياحيّة بديلة للمُسافرين؛ حتّى يتمّ إصلاح العُطل.

أنواع السياحة حسب عدد السياح وتنظيمهم السياحة بناءً على العدد، وتشمل الآتي:

السياحة الفردية: هي سياحة لا تعتمد على أي تنظيم مسبق؛ حيث يُسافر فرد أو عدّة أفراد لزيارة دولة ما بالاعتماد على فترة وقت الفراغ الخاص بالسواح.

السياحة الجماعية: هي السياحة التي يتفق فيها مجموعة من السواح على السفر بشكلٍ جماعي، وبناءً على برنامج يُنظم رحلتهم والأماكن التي سيزورونها، وتُصنّف هذه السياحة إلى نوعين: السياحة غير المنظمة: هي تنظيم مجموعة من السواح رحلتهم بشكلٍ فردي دون أي تخطيط سابق.

السياحة المنظمة: هي تطبيق مجموعة من السواح برنامجاً سياحياً مُخطّطاً بالاعتماد على شركة مُتخصصة بالسياحة.

مفهوم إدارة الموقع السياحي

شكل الموقع السياحي الاستراتيجي المتميز بإطلالاته البحرية، أو قربهِ من المياه العذبة الجارية أيا كان نوعها أنهارا وجداول وأفلاجاً وعيونا طبيعية، أو إشرافه على غابات وبساتين وقمم ثلجية ومناظر طبيعية خلابة ... والمتفرد بطقسه المعتدل وهوائه العليل، أو الذي يحتوي على معالم وآثار وحارات وأسواق قديمة لحضارات سادت فبادت.. إلخ، - يشكل - لكل بلد أساس الجذب السياحي وسببا مهما للاستثمار في الموقع والترويج له وثروة حقيقية تدعو لاستغلاله أفضل استغلال، والدفع به نحو جعله قبلة السياح من جميع أنحاء العالم ومقوما اقتصاديا يسهم في تنويع الموارد ويوفر فرص عمل جديدة للباحثين عنه من الشباب وينشط الأوردة الاقتصادية الأخرى المعتمدة على السياحة كالفندقة والمطاعم والأسواق والنقل والخدمات وغيرها، هذه المواقع تمثل في مجموعها الثروة الحقيقية للقطاع السياحي في أي بلد من بلدان العالم، وكلما حظي الموقع السياحي بالعديد من الامتيازات والتنوع الطبيعي والتاريخي التي تمت الإشارة إليها عظمت قيمته السياحية، وتفرد في جاذبيته.

ولكن وفي المقابل يفقد الموقع قيمته بافتقاده للخدمات الأساسية التي يحتاج إليها السياح، ومن المؤسف أن العديد من الدول ومن بينها دول عربية وخليجية تهمل الاستثمار في المواقع السياحية المتميزة التي تفتقر إلى اللمسات الجمالية والتشجير والمماشي والملاهي وملاعب الاطفال ووسائل النقل والمقاهي والمطاعم الحديثة والفنادق والمنتجعات بفئاتها التي تتناسب مع قدرات السائح ... ومن جانب آخر يسهم الوضع الأمني المستقر وتراجع مؤشرات الجريمة بأشكالها المتعددة وقوة القانون وحادثة المؤسسات ومثانة البنية التحتية والوعي المجتمعي بدور وأهمية السائح في نمو وتنشيط القطاعات الاقتصادية والاسواق والذي ينعكس إيجابا في التعامل الحسن والتعاون النافع والخلق الرفيع مع السياح - يسهم - في نمو وتطور القطاع السياحي بشكل عام، فالمواقع السياحية الجاذبة والخدمات الحديثة والأمن المستقر والشعب الواعي الراقي في سلوكياته ومصادقيته

وأمانته جميعها تشكل دافعا لإنعاش السياحة، وهو ما ينبغي أن تعيه الدول التي تسعى إلى تنمية وتطوير هذا القطاع الواعد.

واستطاعت دول عديدة أن تتصدر القائمة في استقبالها لأكثر عدد من السياح من مختلف دول العالم، فتايلاند على سبيل المثال استقبلت في عام ٢٠١٧، أكثر من ٣٥ مليون سائح بإجمالي عائدات تجاوزت ٥٧ مليون دولار أمريكي، وجاء هذا التميز على ضوء التنوع والشمولية في استثمار الحكومة التايلندية في القطاع السياحي بغية إرضاء رغبات وأذواق جميع السياح وتحقيق ما يتمنونه من علاج وترفيه واستجمام وتسويق ومغامرات. وفي ضواحي شانجهاي الصينية تم تحويل (محجر مهجور إلى فندق فاخر بمستوى خمس نجوم يقع تحت الأرض بعمق ٨٨ مترا يوفر لزواره مناظر ساحرة مستوحاة من عالم ديزني)، في نموذج على تنافس الدول على الاهتمام بالسياحة وانتقاء المواقع الاستراتيجية للاستثمار فيها وتحويلها إلى قيمة سياحية عالية، فالسياحة تعتمد عليها الكثير من دول العالم (في تنمية مواردها وتنويع مصادرها وتعزيز دخلها، وتوفير فرص عمل للباحثين، بمعنى تنشيط وتحريك الاقتصاد بشكل عام، وتساهم السياحة في تقديم صورة معبرة تبرز الوجه الحقيقي لثقافة المجتمع وتاريخه وموروثاته ومساهماته عبر المراحل الزمنية القديمة والحديثة، وما يتميز به من تنوع ثقافي وفكري واجتماعي واقتصادي وإبراز الملامح العامة للمجتمع)، ويمكن تعريف السياحة بأنها (نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات لهذا النشاط)، والسياحة صناعة مرتبطة ب (الرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود)، وهي صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام، بل هي من أهم الصناعات نموا وأكثرها رسوخا.

مفهوم المقصد السياحي "الوجهة"

السياحة، بحكم تعريفها، مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمكان الذي يجذب السائح والذي يقضي فيه بعض الوقت للتمتع بموارده والخدمات المقدمة فيه. فيمكن وصف المقصد السياحي بأنه منطقة تحتوي على جميع أنواع المرافق والخدمات لتلبية جميع احتياجات السائح.

فالمقصد السياحي ليس مجرد منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من الموارد السياحية فحسب، بل هي أيضاً مزيج من البنية التحتية والخدمات التي يتم اختيارها وربطها بطريقة تلبي احتياجات وتوقعات السياح وتجذبهم الى المكان.

المنطقة السياحية قد تتكون من مقاصد مختلفة، حيث يعكس مفهوم "المنطقة السياحية" إلى حد كبير الجانب الجغرافي الذي يحتوي على موارد متعددة لتنمية السياحة ، إضافة الى توفر البيئة اللازمة لتطوير البنية التحتية السياحية، اما مفهوم المقصد "الوجهة" فيعكس في المقام الأول الجانب التسويقي ويقدم الوجهة كمنتج تسويقي متكامل جاهز للاستهلاك السياحي ولا تصبح المنطقة ذات الموارد السياحية وجهة الا اذا زارها السياح.

اما النظام السياحي فيتكون من ثلاث عناصر رئيسية: (1) السائح؛ (2) الخدمات السياحية او الصناعة السياحية؛ (3) المكان او المنطقة الجغرافية وتعد منطقة الوجهات السياحية من أهم عناصر النظام السياحي.

وفقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية، فإن المقاصد هي أماكن لها حدود مادية وإدارية وتقدم منتج سياحي متكامل يستهلك تحت اسم العلامة التجارية للوجهة.

لكي تكون المنطقة وجهة سياحية، يجب استيفاء الشروط التالية:

- 1- يجب أن يكون للمنطقة مزيج من الخصائص الثقافية والمادية والاجتماعية التي تشكل كياناً فريداً ومتميزاً يشكل هوية الوجهة.

2- يجب أن تتوفر في المنطقة البنية التحتية اللازمة لتنمية السياحة والتي تشمل المكونات التالية:

البنية التحتية العامة: النقل والاتصالات والطاقة وغيرها.

البنية التحتية السياحية الخاصة وتشمل المسارات داخل المنطقة السياحية وأماكن الإقامة والطعام والترفيه وغيرها.

البنية التحتية المعلوماتية والتي تشمل مراكز المعلومات السياحية ، والمواقع الإلكترونية ، ومراكز الزوار وغيرها مما يؤمن قاعدة معلومات كاملة تلبي الاحتياجات السياحية ويجب أن يكون هناك نظام يسمح للسائح بشراء المنتج السياحي (الوجهة) مثل منظمي الرحلات السياحية.

3- يجب ان يتوفر منتج سياحي شامل يعتمد على مجموعة واسعة من الموارد والمنتجات والخدمات ويجب أن يكون للمنطقة هيئة مسؤولة عن إدارة الوجهة والترويج لها سياحياً.

4- يجب أن يكون السكان المحليون مشاركون حقيقيون في انشاء الوجهة وادارتها ومستفيدون من السياحة في الوجهة التي يشكلون جزءا من منتجها.

5- يجب أن تتوفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنمية الموارد السياحية بما يتوافق مع احتياجات السياح وضرورة الحفاظ على هذه الموارد.

هناك معالم مشتركة للمقاصد السياحية رغم تنوعها وتشمل ما يلي:

1- المقاصد هي قيم ثقافية لا يمكن فصلها، حيث يتم إنتاج المنتج السياحي في نفس المكان الذي يتم فيه

استهلاكه؛ يتم استخدامها ليس فقط من قبل السياح ، ولكن أيضاً من قبل أشخاص آخرين مثل السكان.

2- الوجهات السياحية تتكون من عناصر مختلفة تكمل بعضها البعض.

3- الوجهة تتميز بوجود موارد سياحية يمكن تنميتها وتقديمها كمنتج سياحي.

4- الوجهة السياحي هي نظام مدار .

5- سهولة الوصول

يوسع الجانب التسويقي فكرة الوجهة فهي ليست مجرد منطقة. فلا توجد الوجهات فقط ماديا، وإنما أيضا في أذهان السياح الفعليين والمحتملين. الوجهة مفهوم يمكن أن يفسره السياح اعتمادًا على أهدافهم من السفر وخلفيتهم الثقافية وحالتهم الاجتماعية وخبراتهم السابقة. فالوجهة هي خليط من المنتج السياحي الذي يعبر عن مواردها وخدماتها إضافة إلى التوقعات والمشاعر المرتبطة بها.

الوجهة كمنتج لا يمثل فقط "المدخلات" (البنية التحتية والمعالم السياحية)، ولكن أيضًا "المخرجات" (تصور السياح لهذه المعالم ، وعواطفهم ، ومشاعرهم ، وعلاقاتهم). حيث تصبح الوجهة موجودة في أذهان السياح (في شكل ذكريات وأحاسيس داخلية تنتقل إلى العالم الخارجي) حتى بعد أن يغادر السائح بالفعل المنطقة السياحية.

تتشكل الانطباعات لدى السائح من قبل مجموعة من المشاركين المستقلين في السوق، كل منهم له تأثير مباشر على الجودة الشاملة وتصور السائح للمنتج السياحي فهم يمثلون السوق السياحي مثل (شركات الطيران، منظمي الرحلات السياحية، الفنادق، المطاعم، مناطق الجذب السياحي، إلخ)، الجهات التي تدير الوجهات السياحية (السلطات، الشراكات بين القطاعين العام والخاص، مكاتب المعلومات السياحية إلخ)، القطاع العام (الطرق، الرعاية الصحية، نظام الأمن، إلخ)، السكان المحليون، إلخ.

فمن الواضح أنه من أجل إنشاء منتج متكامل يتم تقديمه للسائح، يجب أن يتم تطوير الوجهة كجزء من استراتيجية واحدة، يجب أن تكون المصالح المختلفة للجهات الفاعلة في سوق السياحة متوازنة قدر الإمكان من أجل زيادة القدرة التنافسية للوجهة.

ومن الواضح أنه من أجل تكوين منتج شامل يطلبه السائح، يجب أن يتم تطوير الوجهة كجزء من استراتيجية واحدة تحقق مصالح جميع الأطراف وتحافظ على الموارد. فالتخطيط والإدارة الفعالة في السياحة مهمان في الوجهة للحفاظ على سلامتها والحفاظ على سماتها الفريدة. كما يجب اعتبار الوجهة كهدف للإدارة. وتتطوي إدارة الوجهة على ربط عناصر متباينة في كثير من الأحيان من أجل تزويد السائح بمنتج شامل وتنافسي.

هناك عدة تصنيفات للمقاصد السياحية منها من يقسمها الى ثلاث أنواع :

النوع الأول هو المدن الكبرى أو العواصم مثل مدينة دمشق والتي تجذب السياح بمقوماتها الثقافية (السياحة التعليمية) ، أو لسياحة الاعمال مثل (المؤتمرات ، الندوات ، المعارض)... الخ. فهي مركز تاريخي وإداري وتجاري ترفيهي.

النوع الثاني هو مراكز التنمية الهادفة في القرى والمدن التي يتم فيها الحفاظ على العادات والتقاليد والتراث لجذب السياح ويتم بناء أماكن الإقامة السياحية على مسافة قصيرة من هذه المدن والقرى للحفاظ على طابعها الخاص أو المدن ذات الدرجة العالية من الجاذبية بسبب تاريخها وثقافتها وعلمها.

النوع الثالث هو مراكز بنيت خصيصًا للسياح (مثل ديزني لاند). إضافة الى تصنيفات كثيرة أخرى.

الفصل الثاني: مقدمة لإدارة المواقع السياحية

1.1 تحديد وجهة سياحية أو مقصد سياحي

1.1.1 مقدمة

الوجهة السياحة المحلية هي مساحة مادية يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل. تشمل المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم والمعالج السياحية والموارد السياحية ضمن وقت السفر ذهابًا وإيابًا. لها حدود مادية وإدارية تحدد إدارتها، و الصور والتصورات التي تحدد قدرتها التنافسية في السوق. تشمل الوجهات السياحية المحلية غالبًا أصحاب المصلحة المجتمع المضيف، ويمكنهم التعشيش والشبكات لتشكيل وجهات أكبر.

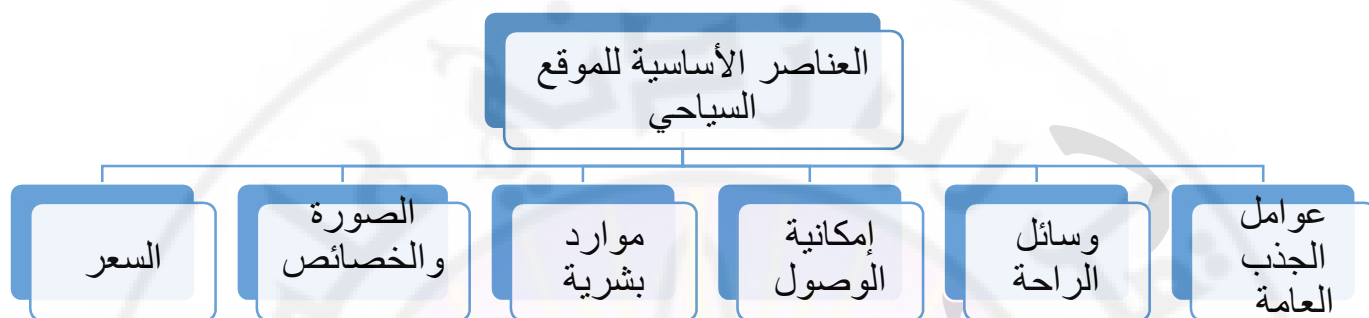
يمكن أن تكون الوجهات السياحية على أي مقياس، من بلد بأكمله (مثل أستراليا)، أو منطقة (مثل الإسبانية "كوستاس") أو جزيرة (على سبيل المثال بالي)، إلى قرية أو بلدة أو مدينة أو مركز مكتفي ذاتيًا (مثل Center Parc أو ديزني لاند).

1.1.2 العناصر الأساسية للوجهة السياحية

تحتوي الوجهات على عدد من العناصر الأساسية التي تجذب الزائر إلى الوجهة السياحية والتي تلبي احتياجاتهم عند الوصول. يمكن تقسيم هذه العناصر الأساسية إلى عوامل جذب والعناصر الأخرى المتبقية. تم تلخيص هذه في الشكل 1.

ستؤثر جودة هذه العناصر في قرارات الزائر للقيام برحلتهم. تتشكل جاذبية الوجهة والتجارب المقدمة من

خلال:



الشكل 1- العناصر الأساسية للوجهة السياحية

عوامل الجذب. غالبًا ما تكون هذه هي محور اهتمام الزائر وقد توفر الدافع الأولي للسائح لزيارة الوجهة. يمكن تصنيفها على أنها طبيعية (مثل الشواطئ والجبال والمنتزهات، الطقس)، المباني (مثل المباني الشهيرة مثل برج إيفل، والآثار التراثية، والمباني الدينية، المؤتمرات والمرافق الرياضية)، أو الثقافية (مثل المتاحف والمسارح والمعارض الفنية والفعاليات الثقافية). يمكن أن يكون في المجال العام مثل حديقة طبيعية أو مواقع ثقافية أو تاريخية أو يمكن أن يكون مجتمعًا عوامل الجذب والخدمات مثل الثقافة أو التراث أو نمط الحياة. عوامل أخرى أقل واقعية، مثل كما أن التفرد والمحفزات العاطفية أو التجريبية تجذب السياح إلى الوجهات.

وسائل الراحة. هي مجموعة واسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم إقامة الزوار وتشمل البنية التحتية الأساسية كالمرافق والنقل العام والطرق وكذلك الخدمات المباشرة للزائر مثل الإقامة ومعلومات الزوار ومرافق الاستجمام والمرشدين والمشغلين والمطاعم و مرافق التسوق.

إمكانية الوصول. يجب أن تكون الوجهة في متناول قاعدة سكانية كبيرة عبر النقل البري والجوي الخدمات أو السكك الحديدية أو السفن السياحية. يجب أن يكون الزوار أيضًا قادرين على السفر بسهولة نسبية داخل الوجهة. يجب مراعاة متطلبات التأشيرة ومنافذ الدخول وشروط الدخول المحددة كجزء من سهولة الوصول إلى الوجهة.

الصورة. الشخصية الفريدة أو الصورة أمر حاسم في جذب الزوار إلى الوجهة. لا يكفي للحصول على مجموعة جيدة من عوامل الجذب والمرافق إذا لم يكن الزوار المحتملون على علم بذلك. تنوع الوسائل التي يمكن استخدامها للترويج لصورة الوجهات (مثل التسويق والعلامة التجارية، وسائط السفر، e-تسويق). تشمل صورة الوجهة التفرد، والمشاهد، والجودة البيئية، الأمان ومستويات الخدمة وودّ الناس.

السعر. يعد التسعير جانبًا مهمًا من منافسة الوجهة مع الوجهات الأخرى. تتعلق العوامل بتكلفة النقل من وإلى الوجهة بالإضافة إلى التكلفة على أرض الواقع الإقامة والمعالم السياحية والطعام والخدمات السياحية. قد يعتمد قرار السائح أيضًا على أسباب أخرى الميزات الاقتصادية مثل صرف العملات.

الموارد البشرية. السياحة كثيفة العمالة والتفاعل مع المجتمعات المحلية أمر مهم جانب من تجربة السياحة. القوى العاملة سياحية مدربة جيدًا ومواطنون مجهزون ومجهزون تدرك الفوائد والمسؤوليات المرتبطة بنمو السياحة هي عناصر لا غنى عنها في تسليم الوجهة السياحية وتحتاج إلى إدارتها وفقًا لاستراتيجية الوجهة.

1.2 تحديد إدارة الوجهة

1.2.1 منظمة إدارة الوجهات السياحية (DMO)

تدعو إدارة الوجهة إلى تحالف العديد من المنظمات والمصالح التي تعمل من أجلها هدف مشترك. يجب أن يكون دور منظمة إدارة الوجهة هو القيادة والتنسيق الأنشطة في إطار استراتيجية متماسكة. إنهم لا يتحكمون في أنشطة شركائهم ولكنهم يجمعون معاً في الموارد والخبرة ودرجة من الاستقلالية والموضوعية لقيادة الطريق إلى الأمام. يجب على منظمات إدارة الوجهات السياحية تطوير مستوى عالٍ من المهارة في تطوير وإدارة الشراكات. على أية حال عادة ما تقوم منظمات إدارة الوجهات السياحية بأنشطة تسويقية، وأصبحت صلاحياتها أوسع بكثير لتصبح الرائد الاستراتيجي في تطوير الوجهات.

مفهوم إدارة المؤسسات السياحية

مدراء المؤسسات السياحية

أهم الأشخاص القائمون على تحديد و الإشراف على ما يتم استخدامه من الموارد البشرية و الموارد المالية.

إدارة المؤسسة السياحية

هي عبارة عن مجموعة من المدراء يعملون معاً من أجل تحقيق الأهداف المنشودة وذلك من خلال تنفيذهم لمهام محددة.

المستويات الإدارية العليا

و تتألف من:

- رئيس مجلس الإدارة (مالك المنشأة السياحية).

- المدير التنفيذي.

- نائب المدير التنفيذي.

المستويات الإدارية الوسطى

و تتألف من:

- مساعد المدير و هي وظيفة أقل من نائب المدير.

الإدارة التنفيذية

وتتألف من:

- المراقبين و رؤساء الأقسام.

سبل زيادة حجم المبيعات الخاصة بالمؤسسات السياحية

- إرضاء العملاء.
- جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد.
- جذب أكبر عدد من العملاء القائمين بالتردد على المنافسة.

السياسات المتبعة للنهوض بالمؤسسات السياحية

- نظرة المدراء لاغتنام الفرص التي تعمل على تعظيم حصة المؤسسة من السوق.
- وجود العديد من المهارات لدى المدراء القائمين على إدارة المؤسسات السياحية.

الأنشطة الإدارية للمؤسسات السياحية

1. التسويق

و هو نشاط يتم ممارسته من أجل إرضاء متطلبات العملاء و تحقيق المكاسب للمؤسسة السياحية.

2. العمليات

ويقصد بها التشغيل أو التوظيف.

3. الشؤون المالية

و تهتم بأعمال الحسابات و تقديم تقارير المالية اللازمة و كذلك عمل نظام محاسبي وظيفته الرقابة على تنفيذ هذه العمليات.

4. الموارد البشرية

تختلف الموارد البشرية في المؤسسات السياحية تبعاً لحجم المنشأة السياحية.

وظائف إدارة المؤسسات السياحية

- وضع الخطط السليمة.

- التنظيم الجيد.

- التنسيق.

- القيادة.

- الرقابة و التقييم.

التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية

- المركزية.

- ثبات الأسلوب الإداري المتبع مع جميع العاملين.
- لا بد أن تعكس السياسة التي تتبعها المؤسسة السياحية مبادئ المؤسسة نفسها.
- وجود نظرة عالمية و فهم لعادات و تقاليد الشعوب المحلية.

وظائف مدير المؤسسة السياحية

أولاً: الوظائف الإدارية

- المحافظة على رونق المؤسسة السياحية و المظهر الخارجي لها.
- التأكد من أن الخدمة التي يتم تقديمها تطابق المعايير التي تم وضعها مسبقاً.
- وضع الجدول الزمني للعاملين.
- أن يكون قدوة لجميع موظفين المؤسسة السياحية.
- أن يكون حلقة وصل بين الموظفين و بين المستويات الإدارية العليا.
- إعداد الموظف كي يكون قائد في المستقبل.
- الوصول إلى أفضل مستوى أداء ممكن.

ثانياً: الوظائف الإعلامية

- وضع الخطط الخاصة بعمل الإعلانات من حيث مكان الإعلان و تكلفته و مدته الزمنية.
- متابعة سير العمل.
- نقل المعلومات و الخبرات.

- الحفاظ على الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة السياحية.

ثالثاً: الوظائف التنفيذية

- الصعود بالمؤسسة السياحية إلى الأعلى.
- حل المشكلات داخل و خارج المؤسسة السياحية.
- تحديد كيفية إنفاق الموارد المالية وكيفية تشغيل الموارد البشرية.
- إلمامه بمهارات التفاوض وفن الاتصال مع الآخرين.

المعوقات التي تواجه مدراء المؤسسات السياحية

- وجود قدر محدود من التعليم لدى العديد من العاملين في المؤسسات السياحية.
- حصول الموظفين على شهادة تؤكد خلوصهم من الأمراض.
- الزمن.
- رأس المال حيث يجب البدء بوضع الأولويات أولاً.
- اتباع التكنولوجيا الحديثة.
- سلوك العاملين حيث يجب على المدير توجيه سلوك الموظفين و بالأخص من لهم تعامل مباشر مع العملاء.
- اختلاف القوانين بين دول العالم المختلفة.

المهارات التي يحتاج إليها مدراء المؤسسات السياحية

- التفكير المنطقي.
- الابتكار و الإبداع.

- الحساسية.
 - الحصول على المعلومات الهامة في الوقت المناسب.
 - اتخاذ القرارات السليمة.
 - الإقناع.
 - القدرة على تحليل الأمور.
 - التعاطف و محاولة تقمص شخصية العملاء.
- حالة دراسية - سياحة فيكتوريا ، أستراليا:** أهداف منظمة إدارة الوجهة هيئة السياحة فيكتوريا هي الهيئة الحكومية المسؤولة عن تطوير وتسويق فيكتوريا كوجهة سياحية متميزة للمسافرين الأستراليين والدوليين. سياحة فيكتوريا هي السلطة القانونية في دائرة الابتكار والصناعة والتنمية الإقليمية.
- مهمة Tourism Victoria، بالشراكة مع الصناعة، هي "تعظيم فرص العمل و الفوائد الاقتصادية طويلة الأجل للسياحة لفكتوريا من خلال تطوير وتسويق الولاية باعتبارها وجهة سياحية تنافسية ". لتحقيق هذه المهمة، حدد مجلس السياحة فيكتوريا للمنظمة أربعة أهداف عامة:
- هدف التسويق. لزيادة عدد الزائرين ومدة الإقامة ونفقات الزوار عن طريق تحديد المواقع فيكتوريا كوجهة سياحية متميزة وتنافسية.
- هدف القيادة. لأخذ دور قيادي في صناعة السياحة ، وتشجيع المعايير المهنية وتطوير الترتيبات التعاونية التي تزيد من فعالية الصناعة.
- هدف البنية التحتية. لتحسين الأصول السياحية في فيكتوريا من خلال تحديد البنية التحتية الفرص وتسهيل المشاريع التنموية.

هدف الإدارة. لتعزيز استخدام الفعال للموارد من خلال إجراء أعمال سياحة فيكتوريا وفقا لمبادئ الإدارة التجارية المهنية. تندرج منظمات إدارة الوجهات عمومًا في إحدى الفئات التالية:

هيئات السياحة الوطنية (NTAS) أو المنظمات (NTOS) ، المسؤولة عن الإدارة و تسويق السياحة على المستوى الوطني.

المنظمات الإقليمية أو الإقليمية أو التابعة للولاية ، المسؤولة عن إدارة و / أو تسويق السياحة في منطقة جغرافية محددة لهذا الغرض، أحيانًا ولكن ليس دائمًا إداريًا أو منطقة حكومية محلية مثل مقاطعة أو ولاية أو مقاطعة. منظمات إدارة الوجهات السياحية المحلية ، المسؤولة عن إدارة و / أو تسويق السياحة على أساس أصغر منطقة جغرافية أو مدينة / بلدة.

حالة دراسية - شمال غرب إنجلترا: تنفيذ استراتيجية السياحة وكالة التنمية الإقليمية الشمالية الغربية (NWDA) هي المسؤولة عن الاقتصاد المستدام تطوير وتجديد شمال غرب إنجلترا. السياحة قطاع مهم داخل الاقتصاد الإقليمي. لقد تم منح NWDA دورًا استراتيجيًا رائدًا في تطوير السياحة في المنطقة وسوف تقدم استراتيجية السياحة الإقليمية من خلال هيكل دعم جديد يشمل:

منتدى اقتصاد الزائر الذي سيشرف على تطوير الإستراتيجية والأوسع اقتصاد الزائر الإقليمي ضمن التآزر بين الاستراتيجيات الإقليمية ودون الإقليمية. فريق إدارة السياحة الإقليمية ، برئاسة NWDA، ويتألف من Visit Britain و خمس مجالس سياحية مسؤولة عن قيادة وتنسيق التسليم التشغيلي للإستراتيجية.

المجموعة التنفيذية للسياحة الإقليمية داخل NWDA وهي المسؤولة عن الاستراتيجية اتجاه السياحة في المنطقة، وتوفير التمويل وإدارة المشاريع، والإدارة العلاقات مع منظمات إدارة الوجهات السياحية، ومن خلال فرقها

المتخصصة، قيادة التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المهارات والبحوث والتسويق الإقليمي ودعم الأعمال.

مجالس السياحة الخمس الإقليمية الفرعية هي منظمات إدارة الوجهات السياحية المسؤولة عن إدارة السياحة من هذه المجالات، بما في ذلك التسويق الوجهة، والعلاقات مع الصناعة، والبحث، والمشروع تسليم وقيادة تسليم استراتيجيتهم من خلال إدارة الوجهة الخطط التي تجمع كل المعنيين بالسياحة واقتصاد الزوار في مناطقهم الفرعية.

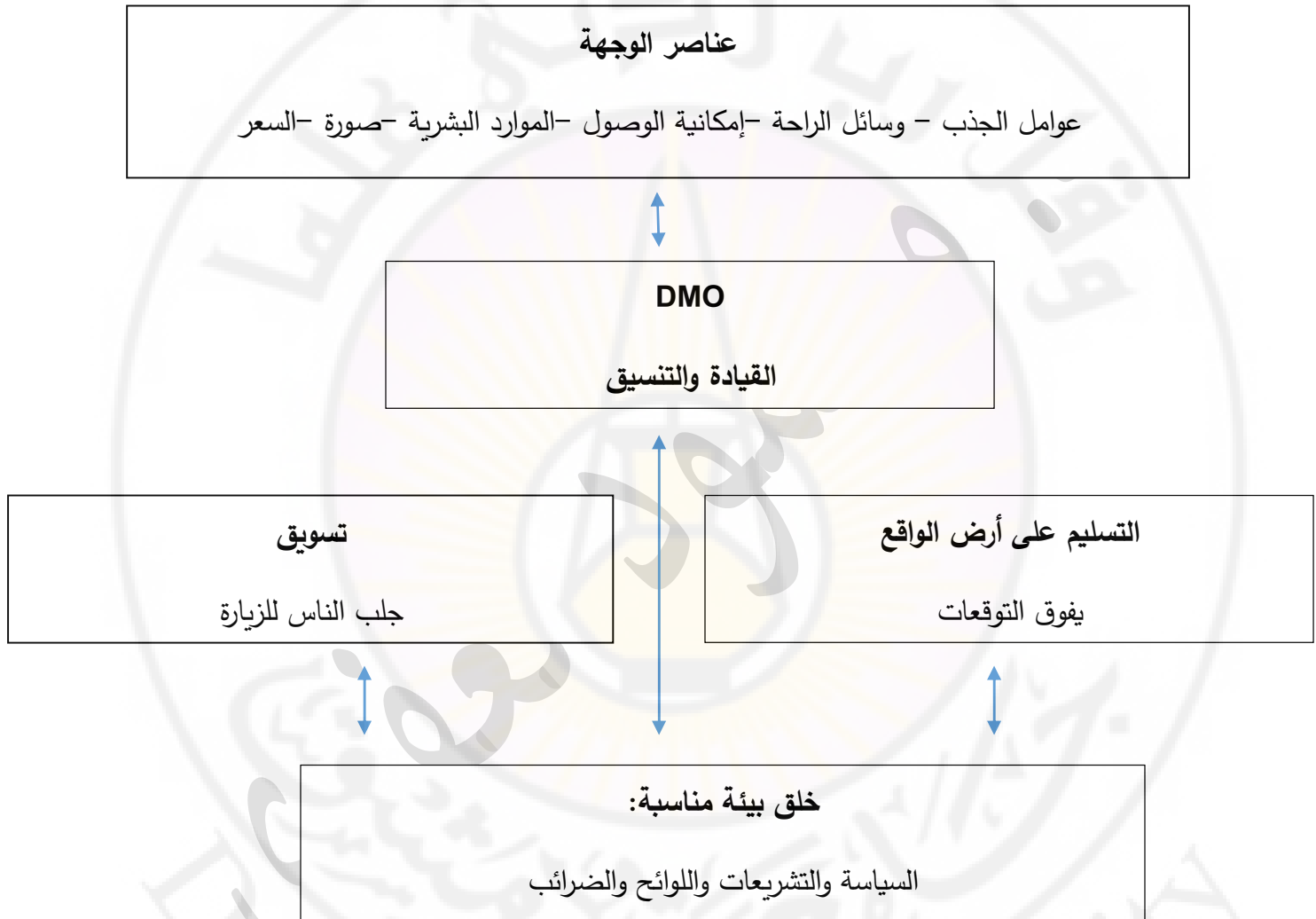
1.2.2 ما هي إدارة الوجهات السياحية؟

إدارة الوجهة هي الإدارة المنسقة لجميع العناصر التي تشكل الوجهة (مناطق الجذب، والمرافق، والوصول، والتسويق، والتسعير). تأخذ إدارة الوجهة استراتيجية نهج لربط هذه الكيانات المنفصلة جدًا في بعض الأحيان من أجل إدارة أفضل للوجهة السياحية. يمكن أن تساعد الإدارة المنضمة في تجنب ازدواجية الجهود فيما يتعلق بالترويج، وخدمات الزوار، التدريب ودعم الأعمال وتحديد الثغرات الإدارية التي لم تتم معالجتها. هناك العديد من الخيارات لإدارة الوجهة على النحو التالي:

- دائرة سلطة عامة واحدة؛
- شراكة السلطات العامة، يخدمها الشركاء؛
- شراكة بين السلطات العامة، تخدمها وحدة إدارة مشتركة؛
- تعهيد السلطة (الهيئات) العامة التسليم إلى الشركات الخاصة؛
- شراكة بين القطاعين العام والخاص لوظائف معينة - غالبًا في شكل مؤسسة غير ربحية؛
- جمعية أو شركة ممولة بحتة من خلال شراكة القطاع الخاص و / أو التجارة - مرة أخرى من أجل

وظائف معينة.

يمكن تلخيص إدارة الوجهة على النحو التالي:



الشكل - 2 إدارة الوجهة السياحية

يتم دعم عناصر الوجهة السياحية عن طريق التسويق لجذب الناس للزيارة في المقام الأول و تقديم الخدمات على أرض الواقع لضمان تلبية التوقعات في الوجهة. هذه الأنشطة هي الحاجة إلى ضمان بيئة مناسبة (مادية

واجتماعية واقتصادية) فيها لتطوير السياحة. يجب أن تقود منظمة إدارة الوجهات هذه وتنسيقها جوانب مختلفة من الوجهة.

خلق بيئة مناسبة. هذا هو أساس إدارة الوجهة التي يعتمد عليها يعتمد تسويق الوجهة وتقديم التجربة. قبل الزائر يجذب عن طريق التسويق أو يصل إلى الوجهة البيئة الاجتماعية والاقتصادية والمادية المناسبة التي يجب أن تتواجد فيها تنمية السياحة. سيكون من الضروري توفير DMO قوي وموثوق القيادة وقيادة وتنسيق هذه العملية. يشمل إنشاء البيئة المناسبة ما يلي:

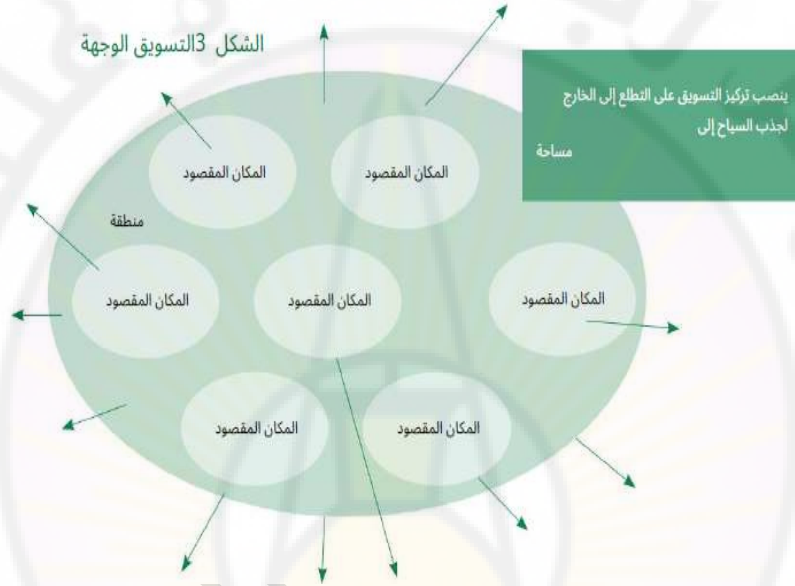
- التخطيط والبنية التحتية؛
- تنمية الموارد البشرية؛
- تطوير المنتج
- تطوير التكنولوجيا والأنظمة؛
- الصناعات ذات الصلة والمشتريات.

تسويق. يجب أن يتجه تسويق الوجهة إلى الخارج لجذب الزوار إلى المنطقة. يجب أن تعزز ما هو الأكثر جاذبية للزوار المحتملين والأكثر ترجيحاً لإقناعهم بالمجيء. الوظائف الرئيسية نكون:

- الترويج للوجهة ، بما في ذلك العلامة التجارية والصورة؛
- حملات لتوجيه الأعمال، ولا سيما إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة (المشاريع الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر)؛
- خدمات المعلومات غير المتحيزة.
- تشغيل / تسهيل الحجوزات؛

CRM - (إدارة علاقات العملاء).

لا يجب أن يتبع الترويج بالضرورة حدود القطاع العام ، بل قد يتقاطع في كثير من الأحيان لتمثيل العديد من المناطق أو الوجهات ، على الرغم من أن المناطق الفردية قد تكون مسؤولة أيضًا عن التسويق الخاص بهم كما هو موضح في الشكل 3.



الشكل 3 - تسويق الوجهة

التسليم على أرض الواقع. يضمن جودة كل جانب من جوانب تجربة الزائر بمجرد وصوله في الوجهة وهذا يشمل:

- تنسيق الوجهة وإدارتها "جودة تجربة" الزائر، وخاصة الجمهور مملكة؛
- منتج "الشركات الناشئة"؛
- تطوير وإدارة الأحداث.
- تنمية الجذب السياحي وإدارتها؛
- التدريب والتعليم؛

- نصائح تجارية

- الإستراتيجية والبحث والتطوير .

تميل إدارة الوجهات إلى أن تكون أكثر سهولة في التنظيم على حدود القطاع العام في على المستوى الإقليمي أو الإقليمي أو مستوى الولاية لأن القطاع العام هو المسؤول عن الكثير من هذه البنية التحتية.

ومع ذلك، قد تحتاج الوجهات أيضًا إلى إدارتها عبر الحدود السياسية أو الإدارية. يمكن أيضًا تنظيم الوجهة حول نقطة جذب مميزة ، مثل وادي نهر أو امتداد من الخط الساحلي أو نقطة جذب طبيعية أو ثقافية فريدة من نوعها. الوجهات مسؤولة بشكل فردي عن إدارة توصيل تجربة السائح بمجرد وصوله.

حالة دراسية - مجلس بلاكتون فالي للسياحة، رود آيلاند، الولايات المتحدة الأمريكية

وادي بلاكتون هو وادي نهر، ذو أهمية تاريخية باعتباره مسقط رأس الأمريكيين ثورة صناعية. هذه المنطقة الجغرافية والتراثية المميزة هي تراث وطني معين الممر الذي يضم تسعة مجتمعات مختلفة. مجلس السياحة بلاكتون فالي هو منظمة غير ربحية مسؤولة عن الجمع بين هذه المجتمعات من أجل التنمية وتنسيق السياحة المستدامة. استقبل مجلس السياحة في بلاكتون فالي مؤخرًا أفضل شهادة منظمة السياحة العالمية للتميز في حوكمة السياحة.

1.2.3 كيف تعمل إدارة الوجهة؟

أصحاب المصلحة. هناك العديد من أصحاب المصلحة من القطاعين العام والخاص الذين يشاركون في تحقيق وظائف إدارة الوجهة:

- الحكومة الوطنية والإقليمية / الإقليمية؛

- وكالات التنمية الاقتصادية؛
 - السلطات المحلية / الحكومة؛
 - منظمات إدارة مركز المدينة؛
 - سلطات المتنزهات الوطنية؛
 - مقدمو خدمات النقل؛
 - المعالم السياحية والفعاليات والمنظمات الثقافية؛
 - مقدمو الإقامة؛
 - مشغلي المطاعم والترفيه والمتاجر؛
 - الوسطاء (على سبيل المثال منظمي الرحلات ومنظمي المؤتمرات)؛
 - وكالات تمثيل الوجهة؛
 - وسائل الإعلام؛
 - اتحادات وشركات السياحة المحلي؛
 - وكالات دعم الأعمال ؛
 - منظمات تنمية المهارات.
- آليات التنسيق والتعاون. يمكن استخدام الآليات التالية للمشاركة التنسيق والتعاون بين أصحاب المصلحة:
- مجموعة اتصال / شراكة لتطوير وإدارة السياحة (ربما تسمى السياحة مجموعة العمل)، الإشراف على:
- تطوير الإستراتيجية المشتركة.
 - التخطيط المشترك لإدارة الوجهة.

- التنفيذ على أساس منسق.
- تطوير المنتجات المتكاملة ومشاريع الترويج.
- الجمع بين الشركاء من أجل التخطيط المركّز للمشروع (بما في ذلك التخطيط الاستثماري) و التنفيذ على مدى زمني محدد.

العملية. تعد خطة إدارة الوجهة (DMP) أداة رئيسية لبناء الشراكة والالتزام. كوثيقة يجب أن تحدد بوضوح خطة العمل والأساس المنطقي لبرنامج. كعملية يجب أن تكون فرصة رئيسية لـ:

- دمج أعمال المنظمات المنفصلة؛
- تأكيد وتعزيز الصلة بين الاستراتيجية والعمل؛
- تطبيق معرفة وخبرة DMO لتخطيط مشاريع المنظمات الأخرى؛
- تبني نهج قائم على الأدلة والتعلم للترويج للوجهة وإدارتها.

حالة دراسية - هاينان ، الصين: خطة رئيسية للتنمية السياحية في مقاطعة هاينان (2000)

هاينان هي أكبر جزيرة في المحيط وأصغر مقاطعة على اليابسة في الصين، وأصولها الطبيعية جعلتها محور التنمية السياحية. توفر الخطة الرئيسية للتنمية السياحية إطار منهجي وعلمي للتنمية المنظمة والمتكاملة للسياحة كقطاع مهم في اقتصاد مقاطعة هاينان. الخطة تحدد السياسة السياحية، يقدم إرشادات للتنمية العمرانية على المستويين الإقليمي والحضري، ويوضح ذلك توصيات بشأن تنويع عوامل الجذب الثقافية، وتطوير السياحة البيئية، وتعزيز الاقتصاد الفوائد، والوقاية من المشاكل البيئية، ووضع نهج اجتماعية وثقافية مناسبة ل السياحة، تطوير الرياضات المائية، تنمية الموارد البشرية المطلوبة، جذب الاستثمار في السياحة، وتحسين التشريعات

واللوائح السياحية عند الحاجة. التقنيات لتنفيذ الخطة تشمل برنامج عمل لتطوير السياحة مدته خمس سنوات، السياحة برنامج الترويج وبرنامج التوعية السياحية العامة.

1.2.4 الشراكات العامة / الخاصة

يشهد دور الحوكمة في السياحة تحولاً من نموذج القطاع العام التقليدي السياسة الحكومية، إلى واحدة ذات طبيعة مؤسسية أكثر تؤكد على الكفاءة، والعائد على الاستثمارات، و دور السوق والشراكة بين القطاعين العام والخاص.

كان هناك تركيز أكبر على الشراكة في العمل في السنوات الأخيرة. قد تغطي مثل هذه الشراكات مجموعة من مستويات المشاركة المختلفة من غير الرسمية إلى المزيد الالتزامات التعاقدية بما في ذلك:

- علاقات عمل جيدة (بما في ذلك الاتصال المنتظم) بين شريكين أو أكثر.
- التنسيق المتقطع أو التعديل المتبادل لسياسات وإجراءات الشركاء لتحقيق أهداف مشتركة.
- ترتيبات مخصصة أو مؤقتة لإنجاز مهمة أو مشروع معين.
- تنسيق دائم أو منتظم من خلال ترتيب رسمي للقيام ببرنامج محدد من النشاط.
- مؤسسة ممولة بشكل مشترك، وهي كيان قانوني (مثل شركة)، تم إنشاؤها لتقديم ملف برنامج العمل الجاري، مع غرض وأهداف واضحة ومحددة.

يمكن تكوين الشراكات لأغراض اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية. قد تحدث على كثير مستويات مختلفة، على سبيل المثال بين الوكالات الحكومية المختلفة (مثل سلطات الحقائق الوطنية، وكالات النقل)، بين مستويات

حكومية مختلفة (محلية، إقليمية، وطنية، مؤقتة)، بين أعضاء القطاع الخاص (مثل مجموعات السوق)، أو ك تعاون عبر القطاعات (بما في ذلك الحكومة والقطاع الخاص والجماعات التعليمية والمجتمع وما إلى ذلك). يتمثل دور مكتب إدارة الوجهات السياحية بشكل متزايد في المساعدة في تطوير هذه الشراكات والحفاظ عليها، خاصة لتسهيل تخطيط وتسليم إدارة الوجهة لضمان جودة تجربة للزوار.

حالة دراسية- السياحة فانكوفر: العمل مع المنظمات الشريكة السياحة فانكوفر هي شركة تهدف إلى تسويق مدينة فانكوفر الكبرى بشكل فعال وجهة للمسافرين بغرض الترفيه والاجتماعات والمناسبات. السياحة فانكوفر ملتزمة بالتطوير الشراكات ذات المنفعة المتبادلة، والرعاية والبرامج ذات الصلة التي تدعم استراتيجياتهم الأولويات. يقدمون برنامج Signature Partners وهو تسويق استراتيجي متعدد السنوات تحالف يجمع الرعاية و Tourism Vancouver معًا للاستفادة من ميزانيات التسويق ، زيادة وصول التسويق، وتوليد الطلب على المنتجات والخدمات وبناء الأعمال التجارية. السياحة يشمل شركاء فانكوفر المتميزون وشركاء التسويق والشركاء المجتمعون Visa؛ سائح تلفزيون المعلومات Uniglobe Advance Travel؛ فانكوفر والمقاطعة؛ EasyPark و طابعات متروبوليتان الجميلة.

1.3 لماذا إدارة الوجهة السياحية؟

1.3.1 لماذا يجب "إدارة" الوجهة؟

السياحة صناعة تنافسية للغاية وللمنافسة الفعالة يجب أن تقدم الوجهات قيمة ممتازة للزوار. هذا يعتمد على العديد من الجوانب التي تعمل معًا في وحدة. من ذلك الوقت يصل الزائر إلى الوجهة، حتى يغادر، تتأثر قيمة الزائر بالعديد من الخدمات و بما في ذلك مجموعة من الخدمات العامة والمنتجات الخاصة والتفاعلات المجتمعية و حسن الضيافة.

من الأهمية بمكان أن تتم إدارة وتنسيق المكونات المختلفة لإقامة الزائر لتحقيق أقصى استفادة قيمة العميل طوال الزيارة. تسمح الإدارة الفعالة للوجهة للوجهات بالتعظيم القيمة السياحية للزوار مع ضمان الفوائد والاستدامة المحلية.

1.3.2 مزايا إدارة الوجهة السياحية

بعض مزايا الإدارة الفعالة للوجهة موضحة أدناه:

- تأسيس ميزة تنافسية. هناك متطلبان أساسيان للوجهات لتحقيق المنافسة يتفوقون على منافسيهم، وهم:
 - إنشاء موقع قوي وفريد من نوعه، أي تقديم نوع مختلف من الخبرة مقارنة إلى وجهات أخرى، من خلال تطوير مناطق الجذب والموارد في الوجهة بطريقة يسلط الضوء على خصائصه الفريدة.
 - تقديم تجارب ذات جودة ممتازة وقيمة عالية مقابل المال ، من خلال ضمان جميع الجوانب من تجربة الزائر على أعلى مستوى يتم تنسيقها.

يتطلب هذان العاملان من عوامل النجاح نهجًا إداريًا منسقًا يعتمد على رؤية جماعية وشراكات قوية.

ضمان استدامة السياحة. تنمية السياحة المستدامة مع الإدارة والتخطيط السليمين يضمن أن الوجهة تحافظ على سلامتها البيئية والموارد والطابع الذي جعلها جذابة في المقام الأول محمية. الإدارة الجيدة يمكن أن تساعد أيضا في تجنب الاجتماعية و الصراعات الثقافية ومنع السياحة من التأثير سلبا على أنماط الحياة والتقاليد والقيم المحلية.

نشر منافع السياحة. يمكن توزيع الإنفاق السياحي والفوائد المترتبة عليه على سبيل المثال من خلال دعم تطوير المنتجات والخبرات المجتمعية، والنهوض بالريف و السياحة التجريبية، وتعزيز تنمية الأعمال الصغيرة، واستكشاف إمكانات الفنون والحرف اليدوية الصناعات، إلخ.

تحسين عائدات السياحة. من خلال التطوير المكاني المركز والتسويق المستهدف والوجهات يمكن أن يطيل متوسط مدة إقامة الزائر ويزيد إنفاق الزائر للفرد ويقلل الموسمية غير المرغوب فيها في وصول الزوار ؛ كل ذلك يساهم في تحسين العائد على الاستثمار والعائد لكل زائر.

بناء هوية تجارية قوية و نابضة بالحياة. تدرك منظمات إدارة الوجهات السياحية بشكل متزايد القيمة والقوة من العلامات التجارية ذات الوجهة القوية. من خلال تقديم قيمة ممتازة باستمرار ، يزيد الولاء للعلامة التجارية و يعود الزوار إلى الوجهة بشكل منتظم.

حالة دراسية - كانكون، المكسيك: الاستفادة من إدارة الوجهات سمحت إدارة الوجهة، المقدمة من صندوق كانكون للترويج السياحي، لمدينة كانكون بذلك نجحنا في التغلب على الأضرار التي سببها إعصار ويلما في عام 2005 من خلال إعادة بناء معظم المرافق واستعادة الإعدادات الطبيعية. يتمتع Trust أيضًا بعلاقات جيدة مع جميع أصحاب المصلحة تشارك في إدارة السياحة في كانكون ، فضلا عن توفير الإشراف المختصة للموارد المالية والبنية التحتية. بالإضافة إلى ذلك، كان هناك استثمار كبير في رأس المال البشري، مع دورات

تدريبية متخصصة جنباً إلى جنب مع الجامعات وغيرها من المشاهير المؤسسات. حصلت مدينة كانكون مؤخراً على جائزة أفضل شهادة امتياز في السياحة من منظمة السياحة العالمية الحكم.

1.5 تنمية السياحة المستدامة

1.5.1 إطار للتنمية السياحية المستدامة

بدون تخطيط مناسب أو إدارة السياحة يمكن أن تلحق الضرر ببيئة الوجهة ؛ سبب اجتماعي والصراع الثقافي وعزل المجتمعات المضيفة للسياحة. تنمية السياحة المستدامة يدير آثار السياحة على بيئة الوجهة والاقتصاد والمجتمع و يحافظ على موارد الوجهة ويعززها لتلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية لكل من السياح و المجتمعات التي تستضيفهم.

حالة دراسية - مشاركة أصحاب المصلحة: السياحة المستدامة في سان مارتين دي لوس أندس، الأرجنتين
أمانة السياحة في بلدية سان مارتين دي س أندس هي المؤسسة الأولى في ستحصل الأرجنتين على شهادة أفضل منظمة السياحة العالمية للتميز في حوكمة السياحة. واحد من أهم المساهمات في تحقيق هذه الشهادة تنفيذ إستراتيجية خطة تؤكد التركيز على سياسات السياحة المستدامة. من أجل تحقيق الاستدامة السياحة، شجعت أمانة السياحة في البلدية دائماً المشاركة النشطة لجميع أصحاب المصلحة في السياحة. كما تشجعهم على المشاركة المفتوحة وتوفر لهم معلومات محدثة ثابتة.

تحقيق التوازن المناسب لحماية وتعزيز الموارد مع الاستمرار في تلبية احتياجات الجميع أصحاب المصلحة (الحاضر والمستقبل) مهمة معقدة. يلبي نموذج VICE هذه المتطلبات ويعطي إطارًا يمكن لمخططي ومديري الجهات استخدامه للتأكد من أن أفعالهم مستمر.

يعرض نموذج VICE الموضح في الشكل 4 إدارة الوجهة كتفاعلات بين الزوار والصناعة التي تخدمهم والمجتمع الذي يستضيفهم والبيئة فيها يحدث هذا التفاعل. يمكن فهم آخر هذه البيئة، بأوسع معانيها لتشمل الموارد المبنية والطبيعية التي تعتمد عليها العديد من المنتجات السياحية.



الشكل 4- نموذج Vice

وبحسب هذا النموذج فإن دور مديري الجهات هو العمل من خلال شراكات ومشاركة خطة إدارة الوجهة من أجل:

- نرحب بالزوار وإشراكهم وإرضائهم؛
- تحقيق صناعة مربحة ومزدهرة؛
- إشراك المجتمعات المضيفة وإفادةها؛
- حماية وتعزيز البيئة والثقافة المحلية.

يمكن استخدام النموذج كفحص سريع لاستدامة الخطة أو العمل المقترح. أربعة أسئلة يجب أن يسأل:

- كيف سيؤثر هذا القرار على الزوار؟
 - ما هي الآثار المترتبة على الصناعة؟
 - كيف يؤثر هذا على المجتمع؟
 - ماذا سيكون التأثير على بيئة و / أو ثقافة الوجهة؟
- إذا تعذر إعطاء إجابات إيجابية لجميع الأسئلة الأربعة ، فهذا يعني أنه لم يتم العثور على التوازن الصحيح و
من غير المرجح أن يكون الاقتراح مستدامًا.

يجب أن تؤخذ مبادئ التنمية السياحية المستدامة في الاعتبار ومديري الوجهات يجب أن تتبنى نموذج VICE،
مع مراعاة جميع أصحاب المصلحة، في جميع عمليات إدارة الوجهة.

1.5.2 ممارسات السياحة المسؤولة: مفاتيح استدامة الوجهة تشجع مبادئ السياحة المسؤولة مشغلي السياحة
على تنمية أعمالهم أثناء ذلك توفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المحلية واحترام البيئة. يمكن
أن تساعد المبادئ التوجيهية التالية في تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة:

المبادئ التوجيهية الاقتصادية.

- تقييم الآثار الاقتصادية قبل تطوير السياحة؛
- تعظيم الفوائد الاقتصادية المحلية عن طريق زيادة الروابط وتقليل التسرب؛
- ضمان مشاركة المجتمعات في السياحة والاستفادة منها؛
- المساعدة في التسويق المحلي وتطوير المنتجات؛
- تعزيز الأعمال العادلة ودفع الأسعار العادلة.

المبادئ التوجيهية الاجتماعية.

- إشراك المجتمعات المحلية في التخطيط واتخاذ القرار؛
- تقييم الآثار الاجتماعية للأنشطة السياحية؛
- احترام التنوع الاجتماعي والثقافي.
- كن حساسًا لثقافة المضيف.

المبادئ التوجيهية البيئية.

- تقليل الآثار البيئية عند تطوير السياحة؛
- استخدام الموارد الطبيعية على نحو مستدام؛

الحفاظ على التنوع البيولوجي.

- يمكن اتباع العملية التالية لتطوير خطة سياحة مسؤولة.
- اختيار مجموعة من الممارسات السياحية المسؤولة المناسبة ؛
- اختيار أهدافًا وغايات واقعية؛

- استخدم معايير واضحة لقياس التقدم المحرز والإبلاغ عنه؛
- العمل مع الجمعيات التجارية والسكان المحليين والحكومة لتحقيق أهدافك؛
- استخدام السياحة المسؤولة كجزء من إستراتيجيتك التسويقية؛
- أظهر تقدمك للموظفين والعملاء.

1.5.3 أدوات لإدارة الموارد

الامتيازات والإيجارات. تسمح الامتيازات للمؤسسات التجارية ببناء وتشغيل السياحة المرافق والخدمات داخل منطقة محمية معينة أو حديقة وطنية. أولئك الذين يحق لهم تشغيل الامتيازات (أصحاب الامتياز) مطالبون بدفع رسوم لصالح الحصول على امتياز تجاري أو غيرها من المنافع من الأراضي العامة. قد يتم فرض هذه الرسوم كنسبة مئوية من إجمالي الإيرادات؛ لكل ميل / كيلومتر من الأرض ، للفرد أو لكل رحلة؛ رسم ثابت أو مزيج من هذه تبعا على أسعار النشاط والسوق. يمكن أيضًا دفع تكاليف الحق في العمل من خلال رسوم سنوية على نسبة المبيعات المتفق عليها أثناء عملية المناقصة.

قد تعمل الامتيازات لفترة محدودة الفترة التي يجب بعدها على المشغلين إعادة تقديم العطاءات للحصول على الامتياز. وكذلك دفع الامتيازات، يجب على أصحاب الامتياز الوفاء بالتزامات محددة فيما يتعلق بالإشراف على المورد الذي هم عليه استخدام. إذا لم يتم مراعاة ذلك يجوز إنهاء الامتيازات.

شراكه بين القطاع العام والخاص. مناطق ومناطق الحفظ التي قد تتطلب إدارة محددة لها الموارد الثقافية أو البيئية، لا تتناسب دائمًا مع الحدود التشريعية. خذ هذا المثال، جبال الألب الأوروبية. يُنظر إلى جبال الألب كوجهة سياحية في حد ذاتها، لكنها تمتد على طول الطريق حدود ست دول. وستكون الشراكات مفيدة بشكل

خاص في إدارة مثل هذه الشراكات مصادر. أولئك الذين يقودون الشراكات (الحكومات أو المجالس السياحية أو الجمعيات التجارية) .

المجموعات السياحية المحلية في جدول أعمال القرن 21. الأجندة المحلية للقرن 21 (LA21) هي عملية تخطيط دولية. محلي يحدد المجتمع ، من خلال التشاور ، استراتيجية التنمية المستدامة وبرنامج العمل ليتم تنفيذها. عادة ما يبدأ ذلك من قبل حكومة المقاطعة ، التي توفر القيادة ل العملية. يمكن أيضاً تطوير مبادرات LA21 في سياق السياحة. يتم وضع DMO في وضع جيد للعمل مع الحكومة المحلية لتمثيل آراء أعضائها في التطوير المستمر، تسويق وإدارة السياحة في الوجهات. في نفس الوقت، فهي مناسبة تم وضعها لضمان فهم أعضائها التجاريين للاستدامة والبيئية و اهتمامات المجتمع من تنمية السياحة.

شهادة. تغطي برامج الشهادات السياحية مجموعة واسعة من المبادرات وتوفر شعاراً لها تلك المنظمات التي تتجاوز معيار خط الأساس والتي يجب تقييمها ومراجعتها بشكل منتظم فترات. هناك انتشار لبرامج الشهادات هذه. علي سبيل المثال: برنامج العلم الأزرق www.blueflag.org ، وهو برنامج يقوم بتقييم المعايير البيئية من الشواطئ.

مؤشرات السياحة المستدامة. في سياق تنمية السياحة المستدامة ، المؤشرات هي مجموعات المعلومات التي تم تحديدها رسمياً للاستخدام المنتظم لقياس التغييرات في الأصول والقضايا التي تعتبر مهمة لتطوير السياحة وإدارة وجهة معينة. منظمة السياحة العالمية لديها تم الترويج لاستخدام مؤشرات السياحة المستدامة منذ أوائل التسعينيات ، كأدوات أساسية لصنع السياسات والتخطيط وعمليات الإدارة في الوجهات. دليل المؤشرات تقرير التنمية المستدامة لوجهات السياحة، الذي نُشر في عام 2004، هو الأكثر شمولاً مورد حول هذا الموضوع، نتيجة دراسة مستفيضة حول مبادرات المؤشرات في جميع أنحاء العالم. يصف المنشور أكثر من 40 قضية

استدامة رئيسية، تتراوح من إدارة الموارد الطبيعية (النفائات، المياه، الطاقة، إلخ)، للتحكم في التنمية، وإرضاء السائحين والمضيفين المجتمعات أو الحفاظ على التراث الثقافي أو الموسمية أو التسرب الاقتصادي أو تغير المناخ. يتم اقتراح كل قضية ومؤشرات وتقنيات قياس مع مصادر المعلومات العملية والأمثلة. يحتوي المنشور أيضًا على إجراء لتطوير مؤشرات خاصة بالوجهة، استخدامها في سياسة السياحة وعمليات التخطيط، وكذلك التطبيقات في أنواع مختلفة من الوجهات (مثل السياحة الساحلية والحضرية والبيئية والمجتمعات الصغيرة).

1.6 دورة حياة الوجهة: مراحل مختلفة من التطور وسبب ذلك من المهم أن تكون على دراية بها تتغير الوجهات السياحية باستمرار، فهي ترتفع وتخفض شعبيتها ويمكن أن يحدث نجاحها في كثير من الأحيان تتأثر بالتغيرات في الموضة أو بالتأثيرات الخارجية الخارجة عن سيطرة الوجهة. هذه يمكن فهم العملية من حيث دورة الحياة كما هو موضح في دورة حياة منطقة السياحة.

يفترض هذا النموذج أن الوجهات السياحية تميل إلى تجربة خمس مراحل متميزة من النمو:

الاستكشاف والمشاركة والتطوير والتوحيد والركود المبين أدناه:

استكشاف. خلال هذه المرحلة ، تنجذب أعداد صغيرة من الزوار إلى مناطق الجذب الطبيعية أو الثقافية ؛

عدد الزوار محدود وقليل من المرافق السياحية ؛ قد يأتي الزوار من المدن المجاورة.

المشاركة. خلال هذه المرحلة، هناك مشاركة محدودة من قبل السكان المحليين الذين يقدمون البعض مرافق

للزوار ؛ المواسم السياحية المميزة ومناطق الأسواق تبدأ في الظهور ؛ يمكن للزوار السفر من داخل الولاية أو

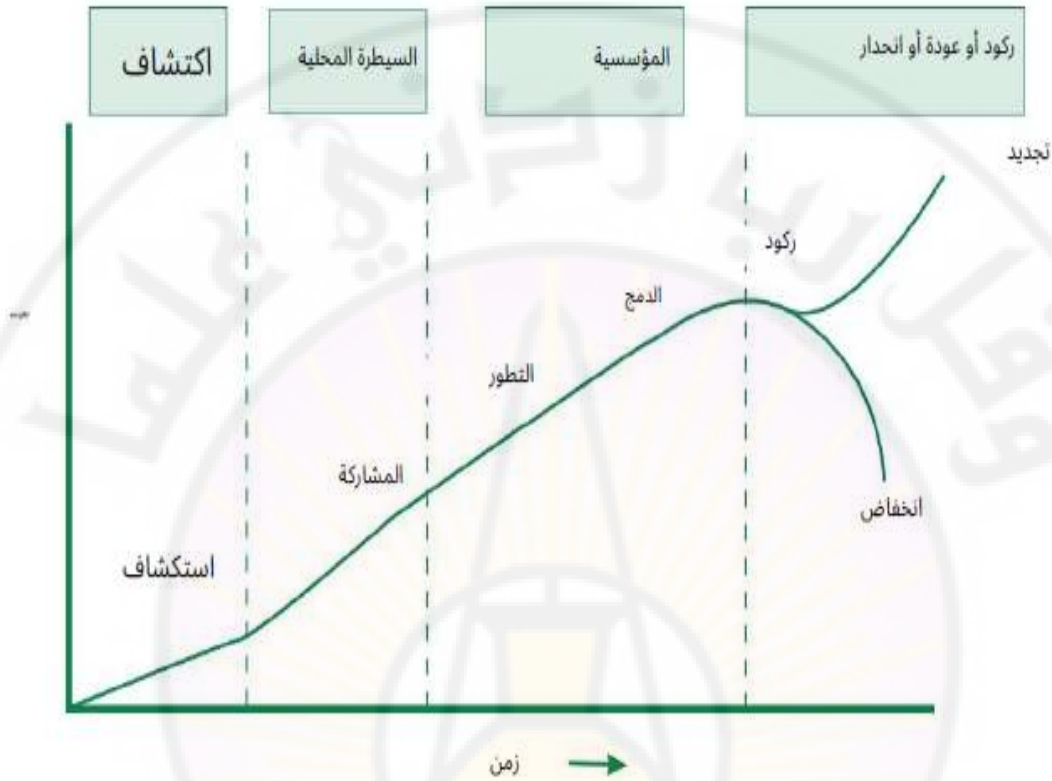
المنطقة.

التطور. خلال هذه المرحلة، تصل أعداد كبيرة من السياح والمنظمات الخارجية مثل تلعب سلاسل الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية دورًا رئيسيًا بشكل أكبر؛ يمكن للسياح السفر من جميع أنحاء البلاد أو دوليًا.

الدمج. خلال هذه المرحلة، تصبح السياحة جزءًا رئيسيًا من الاقتصاد المحلي وتزداد أهمية سياسية، وربما تأخذ السياسة دورًا مركزيًا أكثر. معدلات نمو الزوار قد تم تسويتها وقد تكون بعض المرافق بحاجة إلى تحديث.

ركود. خلال هذه المرحلة بلغ عدد الزوار ذروته؛ قد لا تكون الوجهة تعتبر عصرية وقد يكون هناك معدل دوران مرتفع في العقارات التجارية. اعتمادًا على استجابة مديري الوجهات لبداية الركود، هناك سيناريوهات مختلفة ثم ممكن، بما في ذلك التدهور أو التثبيت أو التجديد وإعادة الاختراع. إنه في مرحلة التوحيد والركود الذي يحتاجه المديرون للتدخل واتخاذ الإجراءات لتجنب الانحدار.

حالة دراسية - المنتجعات الساحلية البريطانية: إظهار دورة حياة الوجهة بدأت دورة حياة المنتجعات الساحلية البريطانية في وقت مبكر من ثلاثينيات القرن الثامن عشر، عندما كان منظرو الصحة اقترح القوى العلاجية للشرب والاستحمام في مياه البحر. قرى الصيد الصغيرة حولها بدأت بريطانيا في استقبال الزوار "الذين يأخذون العلاج". شعبية الوجهات الساحلية مثل كما نمت برايتون وبورنماوث وبلاكبول وسكاربورو بشكل مطرد طوال القرن التاسع عشر، في خطوة مع شبكة السكك الحديدية النامية في المملكة المتحدة. بحلول منتصف القرن العشرين، كانت العطلة على شاطئ البحر ثابتة تأسست في أذهان الجمهور البريطاني كعطلة سنوية تقليدية وبلاكبول، عززت سكاربورو وساوثيند وبرايون مكانتهم كمنتجعات رائدة.



الشكل 5- دورة حياة منطقة السياحة

في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، شهدت بريطانيا تقديم جولات سياحية بأسعار معقولة للتطوير وجهات في البحر الأبيض المتوسط. المنتجعات الساحلية في المملكة المتحدة ، بطقسها غير المتوقع، بارد أصبحت البحار والمرافق القديمة غير عصرية ولا يمكنها منافسة الأسواق الجديدة في المتوسط. لقد سقطوا تدريجياً في التدهور. هذه المنتجعات تتخذ الآن خطوات لتجديد شبابها المنتجات من خلال تطوير مرافق سياحة الأعمال والمؤتمرات والمؤتمرات والتنظيم برامج الأحداث أو المهرجانات ، إلخ.

بلاكبول ، على سبيل المثال ، على الرغم من أنها لا تزال تستقبل حوالي 11 مليون زائر سنوياً ، لديها منتجع

التجديد الذي حصل على 62 مليون جنيه إسترليني (حوالي 125.5 مليون دولار أمريكي) لـ

إعادة تشكيل الجدار البحري بين الأرصفة الشمالية والجنوبية؛ 14 مليون جنيه إسترليني (حوالي 28 مليون دولار أمريكي) لنفقات مشروع البوابة المركزية والذي يتضمن مساحات ترفيهية وفندق جديد. وأنشأت مكتب دعم السياحة لدعم الشركات الصغيرة وتحسين عرض الإقامة.

1.7 أنواع السياحة

قد تتأثر الوجهات السياحية بالعديد من التأثيرات الخارجية الخارجة عن سيطرتها مثل التغييرات في الظروف السياسية أو البيئية. اعتمادًا على الموارد المتاحة للوجهة، من الحكمة التنويع وتقديم أكثر من نوع من السياحة. التالي شرح موجز الأنواع الرئيسية للسياحة.

السياحة الترفيهية. هو المصطلح المستخدم لوصف السياحة للأغراض الرئيسية للترفيه و الفراغ. عادة ما يُنظر إليه من حيث الإجازة السكنية، ولكن قد يشمل أيضًا رحلات يومية. هناك العديد من أنواع السياحة المختلفة داخل هذا القطاع مثل سياحة المغامرات والسياحة البيئية، السياحة التراثية، سياحة النبيذ، عطلات الشاطئ وما إلى ذلك.

السياحة العلاجية. يمكن تعريف السياحة العلاجية على نطاق واسع على أنها أشخاص يسافرون من مكان إقامتهم لأسباب صحية. ويشمل ذلك زيارات إلى المنتجعات الصحية والمراكز الصحية واللياقة البدنية، وكذلك السفر للاستقبال العلاجات التي تتطلب تدخلًا طبيًا أكثر تحديدًا مثل الجراحة التجميلية أو الطبية.

وقد كان الدافع وراء هذا الأخير هو ارتفاع التكاليف وقوائم الانتظار الطويلة في البلدان المولدة للطاقة وبواسطة التكنولوجيا والمهارات الجديدة في بلدان المقصد إلى جانب انخفاض تكاليف النقل والإنترنت تسويق.

السياحة التعليمية / دراسية. تشمل السياحة التعليمية أو الدراسية كلاً من السفر لحضور مؤسسة أكاديمية من أجل الحصول على مؤهلات أو المشاركة في جولة لأغراض التعلم.

سياحة الأعمال. هو السفر لحضور نشاط أو حدث مرتبط بمصالح العمل. مفتاح مكون سياحة الأعمال هو قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. يأتي المسافرون من رجال الأعمال في أوقات مختلفة من العام، وفي أيام مختلفة من الأسبوع ، وقد يعودون إلى وجهة للمسافرين بغرض الترفيه. يمكن للمسافرين من رجال الأعمال، وخاصة مندوبي المؤتمر ، السفر معهم شركائهم ويمكن إقناعهم بقضاء وقت إضافي في الوجهة لأغراض الترفيه. أعمال السياحة ذات جودة عالية وعائد مرتفع ويمكن وضعها كجزء أساسي من التنمية الاقتصادية إستراتيجية. يتمتع القطاع بالمرونة تجاه أنواع الأحداث والركود الاقتصادي التي تؤثر على السياحة الترفيهية سلباً.

زيارة الأصدقاء أو الأقارب. يشير هذا المصطلح إلى السفر لزيارة الأصدقاء أو الأقارب ويمكن أن يكون الغرض الأساسي من الرحلة، أو يمكن أن يكون مزيجاً من زيارة الأصدقاء والأقارب مع عطله. يختلف مدى استخدام زوار VFR للخدمات مثل الإقامة والمعالم السياحية، بعض الشيء قد يظلون حصرياً مع أصدقائهم / أسرهم بينما قد يكون هذا مزيجاً للآخرين. العولمة يسهل على أولئك الذين يعيشون ويعملون في بلدان مختلفة من تلك التي ولدوا فيها وهذا سيؤدي حتماً إلى زيادة السفر VFR.

السياحة الدينية. السياحة الدينية هي السياحة بدافع قوي لأسباب دينية. قد يشمل ذلك الحج إلى الأماكن الدينية الهامة مثل الأراضي المقدسة - ذات الأهمية لليهود والمسلمين و المسيحيون أو الهند - مهم للهندوس والبوذيين. يمكن أن تكون السياحة الدينية أيضاً لغرض معين مؤتمر أو حدث ديني مثل الحج الإسلامي إلى مكة المكرمة.

السياحة الرياضية. السياحة الرياضية هي السفر للمشاركة في نشاط رياضي للترفيه أو المنافسة؛ أو ل مراقبة حدث رياضي (مثل الألعاب الأولمبية التي تجذب عددًا من المشاركين والمتفرجين)؛ أو ل قم بزيارة معلم رياضي. قد تكون عوامل الجذب طبيعية أو من صنع الإنسان وتوفر فرصًا للمشاركة في مجال الرياضة. غالبًا ما تتخصص المنتجعات في تقديم الأنشطة الرياضية مثل الجولف أو التنس والجولات المتخصصة تم تطوير مثل حزم جولات التزلج أو الجولات للمشاهدين والمشاركين.

1.8 رحلة العميل

تعد رحلة العميل إطارًا مفيدًا لفهم تجربة العميل: من التفكير أولاً في إجازة أو رحلة عمل حتى التخطيط والحجز والتجربة والاستدعاء الخبرة. يمكن تمثيل ذلك بشكل تخطيطي كما في الشكل 6 أدناه.

الحلم. يفكر العميل في إجازة. قد يكون لديهم فكرة عن موعد سفرهم، إلى متى وكم قد ينفقون ، لكنهم لم يقرروا أين سيذهبون أو ماذا سيفعلون. سيبحثون عن الإلهام والأفكار والتوصيات. قرار من المحتمل أن يبدأ صنع على المستوى الوطني، حيث يتم النظر في البلدان المختلفة.

التخطيط. قد يكون لدى العميل فكرة أوضح عن المكان الذي يريده وما يريده. سوف يبحثون لمزيد من المعلومات المحددة حول اختيارهم مثل خيارات النقل والإقامة، الأشياء التي يجب القيام بها، "الأشياء التي يجب مشاهدتها"، والأحداث، والطقس، وخيارات الطقس السيئ. يجوز اتخاذ القرار يتم تضيقها إلى المناطق و / أو الوجهة في البلد الذي تختاره..

الحجز. يجوز للعميل إجراء مقارنات بين أفضل القيم - قد يكون السعر هو الأولوية الرئيسية تليها الراحة والأمان. يمكن إجراء الحجز من خلال وسيط - جولة المشغل أو وكيل السفر أو وكيل الحجز أو DMO أو مباشرة مع مقدمي الخدمة الأفراد (مثل النقل ومقدمي الإقامة).

الخبرات. هذه هي المرحلة التي يتم فيها تجربة الزيارة وستتضمن النقل إلى و الوصول إلى الوجهة وكذلك كل جانب من جوانب إقامة الزوار بمجرد وصولهم. هذه تغطي المرحلة كل شيء بدءًا من الترحيب العام الذي يتلقونه ، ومستوى المرافق ، جودة المعالم السياحية والإقامة وغيرها من وسائل الراحة والمعلومات التي يقدمها الزوار تسلم.

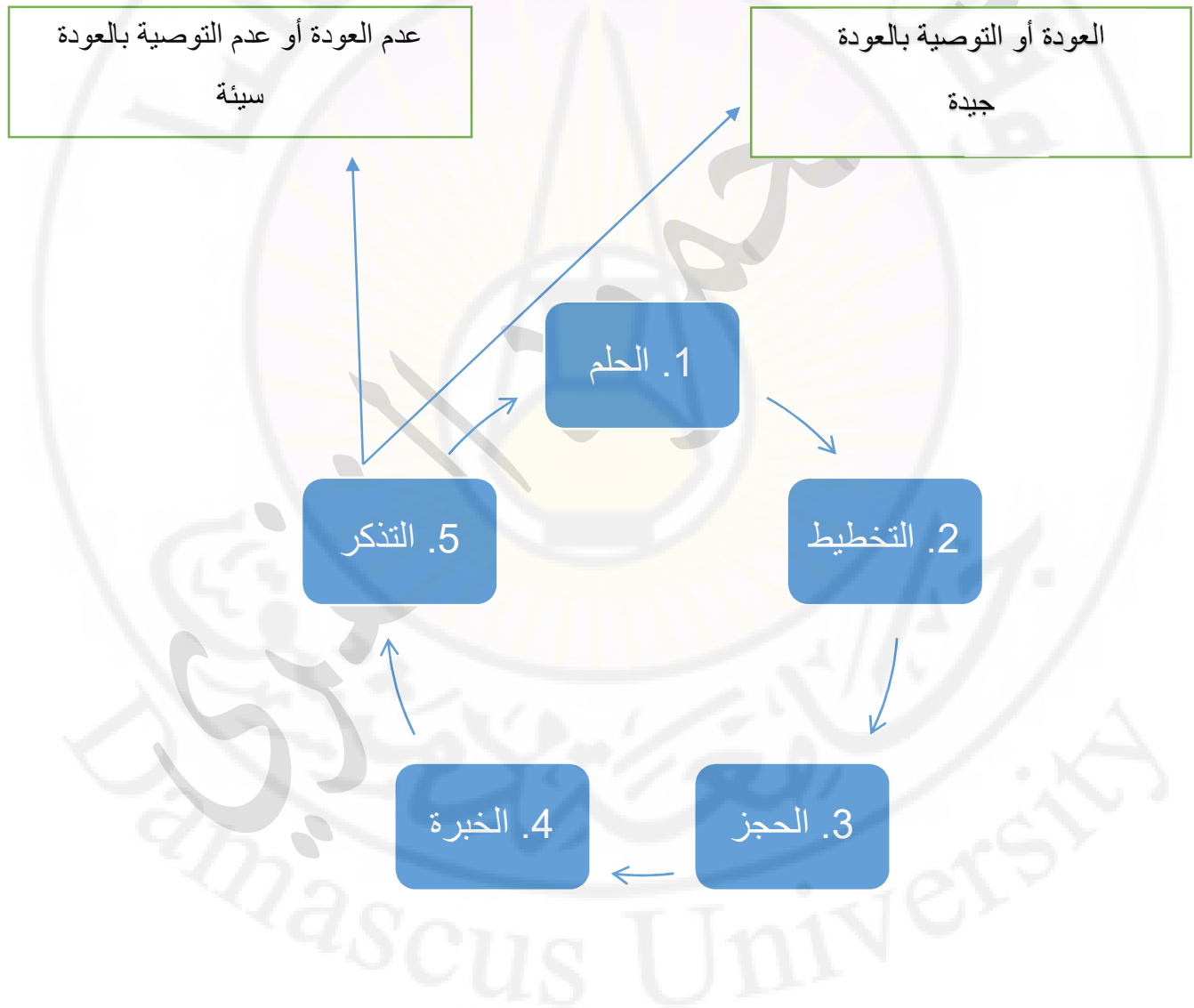
5. التذكّر. سيتذكر العميل رحلته وسيقوم بتقييم ما إذا كانت جيدة أم سيئة. إن التجربة في كل خطوة من الرحلة سوف تحدد هذا القرار. إذا كانت التجربة جيدة، ثم قد يوصي العميل للآخرين، أو يعود. إذا كانت التجربة الإجمالية سيئ إذن لن يعود العميل، ولن يوصي للآخرين، وقد يتحدث بشكل سيء من الوجهة.

1.9 تعظيم رضا الزوار: نهج سلسلة القيمة

1.9.1 مقدمة

يعتمد جزء كبير من تجربة السائح على عوامل الدعم في الوجهة التي لا يمكن أن تكون تتأثر أو تسيطر عليها أو تعبئتها أي لاعب فردي في الصناعة. من أجل تحليل وفهم بالضبط أين وكيف يتم إضافة القيمة إلى تجربة الوجهة نحتاج في كل مرحلة إلى تصميم نموذج قيم يركز بوضوح على متطلبات المستهلك والأنشطة.

يتم التحكم في سلسلة القيمة التجارية التقليدية من بيئة المصنع أو المكتب وتضيف قيمة من خلال مراحل التصنيع وتقديم الخدمة المختلفة. تشكيل وجهة نظر وجهة تتم إضافة قيمة الزائر عندما يستعد الزائر ويسافر إليه ويخوضه ويعود من الوجهة.



الشكل 6- دورة حياة العميل

1.9.2 الأنشطة الأولية

تشمل الأنشطة الأساسية بشكل مباشر تغليف وترويج وتقديم تجربة السياحة للزائر. تعتبر صناعات السياحة في القطاعين العام والخاص هذه الأنشطة الأولية الأعمال الأساسية ومهام وأهداف موردي المنتجات والخدمات السياحية والوسطاء (الوكلاء / المشغلون) ومؤسسات التسويق الوجهة مرتبطون إلى حد كبير بهذه الأنشطة الأساسية بما فيها:

تطوير المنتج. هذا أمر بالغ الأهمية لضمان التجديد المستمر للوجهة عرض. هناك نوعان من الأجزاء المختلفة التي يتكون منها المنتج. أولاً، عوامل الجذب مثل الطبيعة، المنتجات الثقافية والتي من صنع الإنسان التي توفر الأسباب الرئيسية للمسافرين الراغبين في زيارة و تجربة الوجهات والمصنع مثل الإقامة والمطاعم والنقل وهو تم تطويره بشكل أساسي لدعم عوامل الجذب في الوجهة ولا يعمل كحافز أساسي للسفر. لذلك من الأهمية بمكان أن يتم تحسين مناطق الجذب وتوسيعها باستمرار وفقاً للاتجاهات والتطورات الجديدة في السوق.

الوجهة وتغليف المنتج. يجب تعبئة المنتج السياحي غير المادي بشكل ملائم، بشكل جذاب وسهل الوصول إليه قدر الإمكان. تتكون الحزم من مجموعة من عوامل الجذب والتجارب والمنتجات والخدمات ويمكن تقديمها وفقاً للموضوع أو مسارات الرحلة المقترحة أو المواقع الجغرافية.

ترقية وظيفية. يجب ترقية الوجهة إلى السوق إما مباشرة إلى المستهلك أو للوسطاء (وكلاء السفر ومنظمي الرحلات) باستخدام مجموعة من الأساليب الترويجية.

التوزيع والمبيعات. يجب توزيع المعلومات العامة والتجارية من خلال أكثر من غيرها . وتشمل هذه خطوط استفسار المستهلك، والخدمات البريدية لتوزيع الوجهة المعلومات، ومرافق عرض الكتيبات، وشبكات وكالات السفر بالتجزئة لتقديم عروض الأسعار والبيع وإجراء الحجوزات، ترتيب التأمينات وأنظمة الدفع وحجز التذاكر.

الخدمات اللوجستية الداخلية والخارجية. سهولة وسرعة الوصول، خاصة إلى وجهات المسافات الطويلة، تزداد بشكل متزايد لها تأثير على اختيار الوجهة. يمكن أن تتأثر خيارات الزيارة بعوامل الراحة مثل توافر الرحلات وتكلفتها، وتوفير التأشيرات وجوازات السفر، ومرافق وخدمات المطار، وضريبة القيمة المضافة

استعادة المرافق، خدمات الهجرة، تسجيل الوصول وتشغيل البوابة، مناولة الأمتعة، خدمات على متن الطائرة، تسعير المقاعد وجدولتها، إلخ.

عمليات وخدمات الوجهة. الجزء الأكبر من التجربة السياحية يحدث في الوجهة وهذا له تأثير حاسم على مستويات التمتع والقيمة التي يمر بها الزائر. هؤلاء تشمل جميع جوانب زيارة السائحين بما في ذلك النقل وسيارات الأجرة والمواصلات العامة وخدمات الزوار والمراكز. الإقامة والطعام / تقديم الطعام والجولات والمعالم السياحية وتأجير السيارات والسيارات والترفيه والصحة وخدمات التجميل والرياضة والترفيه وما إلى ذلك.

الرعاية اللاحقة. تعتبر رعاية العملاء والمتابعة أمرًا ضروريًا لتأسيس مواقف الولاء والإيجابية بين العملاء. تشمل خدمات الرعاية اللاحقة إنشاء وإدارة وصيانة قواعد البيانات الخاصة بمعلومات العميل، تتبع مواقف المستهلكين وملاحظاتهم وإجراء ردود فعل الصناعة وبرنامج المتابعة.

1.9.3 أنشطة المؤسسة

أنشطة المؤسسة هي تلك التي يكون فيها تسليم القيمة غير مباشر ويدعم تجربة الزائر على سبيل المثال البنية التحتية والتخطيط وتنمية الموارد البشرية والتكنولوجيا والصناعات ذات الصلة مثل البناء ، البيع بالتجزئة ، إلخ. توفير أنشطة المؤسسة هذه يمثل تحديًا خاصًا ، منذ ذلك الحين يتم تسليمها من قبل مجموعة من الوكالات العامة والخاصة التي لا تعتبر السياحة جوهرها الأعمال.

يعتبر التنفيذ الفعال لهذه الأنشطة وأدائها أساسًا أساسيًا للبناء وجهة سياحية ، وبالتالي فهي ضرورية لنجاح الوجهة. يجب أن ترقى الوجهة إلى مستوى وعد العلامة التجارية ، وإلا ستكون هناك مستويات عالية من عدم الرضا. ضمان أنشطة المؤسسة في مكانها يتطلب قيادة قوية من مكتب إدارة الوجهات السياحية. يمكن أن يحدث هذا التسليم فقط في إطار الشراكات العامة / الخاصة والتحالفات الاستراتيجية والتنسيق المؤسسي الفعال بين مختلف اللاعبين في سلسلة القيمة.

تتلخص هذه الأنشطة على النحو التالي:

تخطيط الوجهة والبنية التحتية. الصورة المادية وسلامة البيئة والبنية التحتية للوجهة محددات أساسية لجودة تجربة الزائر. لن تكون الصناعة قادرة على العمل بدون بنية تحتية للنقل، مثل النقل المناسب والتشغيلي (مثل النقل العام والطرق والمطارات) وكذلك البنية التحتية السائبة مثل الاتصالات السلكية واللاسلكية، الماء والكهرباء والترفيه والوصول إلى قنوات الاتصال. يجب أن تكون المرافق العامة التشغيلية توفير مياه الشرب النظيفة والأمن للزوار ضرورية أيضًا. حيث لا يمكن لمياه الشرب المأمونة يتم توفيرها من خلال البنية التحتية للوجهة، يجب أن تكون المياه المعبأة الصالحة للشرب متاحة الزائرين. إن تهديد الأمراض مثل الإيدز والملاريا وما إلى ذلك يضع ضغوطًا على الجهات التي تقدم خدمات عالية جودة البنى التحتية والخدمات الأساسية. توفير

خدمات الأمن والسلامة بشكل فعال هو أهمية قصوى لتجربة سياحية ناجحة ومن الواضح أنها واحدة من "الروافع" الرئيسية للسياحة الحركة على الكرة الأرضية.

التدريب وتنمية المهارات. السياحة صناعة خدمية وجودة تجربة الزائر يتم تحديده إلى حد كبير من خلال جودة الخدمة والتفاعل الشخصي الذي يتم تجربته في الوجهة. لذلك ، تطوير تفاعلات عالية الجودة مع الأشخاص الذين يواجههم السائحون في الوجهة عنصر مهم في سلسلة القيمة السياحية.

تطوير التكنولوجيا والأنظمة. أصبحت التكنولوجيا بشكل متزايد قوة دافعة في الدعم من سلسلة القيمة. أنظمة الحجز العالمية هي الرافعات الرئيسية للميزة التنافسية لشركات الطيران ، الفنادق وشركات تأجير السيارات وما إلى ذلك. حدثت تطورات جوهرية مؤخراً فيما يتعلق بخدمات الحجز عبر الإنترنت وليس هناك شك في أنها ستحدث ثورة في مفهوم الحجوزات عبر الإنترنت من خلال توفير الوصول إلى عدد أكبر بكثير من المنتجات الوجهة. التشغيل ونظم المعلومات الإدارية هي أيضا ذات أهمية كبيرة. بالإضافة إلى المعلومات و أنظمة الاتصالات هي شريان الحياة لسوق المستهلكين المعولم بشكل متزايد. إلكتروني لا يعد عقد المؤتمرات والاتصال المستمر بالسوق العالمية أمراً مهماً للسياحة فقط الصناعة ، ولكن قد يكون لها تأثير حاسم على تجربة الزائر.

الصناعات المرتبطة بها وشراء المنتجات المحلية. أنشطة صناعة السياحة الأولية مثل الإقامة، يتم دعم النقل والتمويل والترفيه والاستجمام من خلال مجموعة واسعة من الأمور ذات الصلة الشركات التي تقدم خدمات لقطاعات الصناعة. هذه جزء لا يتجزأ من "الكتلة" السياحية ونجاح سلسلة القيمة يعتمد بشكل كبير على توفير الفعال لهذه الخدمات و منتجات. وتشمل هذه المعدات وإمدادات المكونات والوقود والأغذية والمشروبات والخدمات المتعاقد عليها، الخدمات المهنية والعقارات / المباني، إلخ.

1.10 إطار عمل لتطوير إدارة إستراتيجية للوجهة السياحية

1. تقييم الموقف (أين نحن الآن؟) فيما يتعلق بالقدرة التنافسية للسياحة في الوجهة، بما في ذلك:

- تقييم بيئي كلي، بما في ذلك السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي الفرص والتهديدات التي يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط للسياحة في المكان المقصود.
- تحليل وتقييم السوق، بما في ذلك حصة سوق السياحة للوجهة و الأداء واتجاهات السوق وملفات تعريف العملاء.
- مراجعة وتقييم الموارد والخدمات السياحية، بما في ذلك مناطق الجذب السياحي، الخدمات والطرق والعقد.
- تقييم البنية التحتية الداعمة والخدمات في سلسلة القيمة السياحية.
- تحليل وتقييم هيكل الصناعة والتنافس بما في ذلك المقارنة المعيارية و المقارنة مع المنافسين الحاليين والمستقبليين، والتآزر مع الجهات الأخرى، والعلاقات مع قناة تجارة السفر وطبيعة ومدى التعاون المؤسسي المحلي.

بناءً على ما ورد أعلاه، تقييم موجز للتحديات السياحية الرئيسية، فجوات التسليم، فرص ورافعات نمو السياحة.

2. إطار عمل استراتيجي (أين نرغب أن نكون؟) لنمو السياحة المستقبلي على أساس نتائج تحليل الوضع،

بما في ذلك:

- رؤية سياحية وأهداف وغايات نمو وأهداف أساسية لتحقيق الرؤية.
- الاستراتيجيات الرئيسية لتحقيق هذه الأهداف.
- استراتيجية تحديد المواقع والعلامات التجارية المميزة لتمييز الوجهة عن المنافس الأماكن.

- إستراتيجية السوق المستهدفة لتحديد السوق الأنسب والأكثر ربحاً وتوصيفها شرائح وملفاتهم الشخصية ونفضياتهم.

- محفظة منتجات مناسبة تتناسب مع الأسواق المستهدفة.

- تقييم عوامل النجاح الحاسمة وقدرات الوجهة المطلوبة لدعم استراتيجية تحديد المواقع والأسواق المستهدفة.

3. خطة تنفيذ متكاملة متعددة السنوات (كيف نصل إلى هناك؟) مع برامج محددة والمشاريع ومؤشرات الميزانية وآليات المراقبة لتنفيذ الإطار الاستراتيجي، بما فيها:

- برنامج تطوير السياحة وخطة التنفيذ المتعلقة على سبيل المثال العقد المكانية والطرق، والبنية التحتية الحيوية، ونظم المعلومات السياحية، وتطوير المنتجات الجديدة التعبئة والتغليف، ترويج الاستثمار، تنمية الموارد البشرية والتوعية، التطوير، دعم البنية التحتية والخدمات، السلامة والأمن، إلخ.

- برنامج تسويق سياحي وخطة تنفيذ تدعم العلامة التجارية وتركز عليها على جذب الأسواق المستهدفة من خلال مزيج تسويقي متكامل، أي تغليف المنتج، قنوات التوزيع (تجارة السفر، الإنترنت، شبكة الزوار، إلخ) والأنشطة الترويجية (العلاقات العامة ووسائل الإعلام والإعلان والترويج وما إلى ذلك).

4. الترتيبات المؤسسية وإدارة الأداء (كيف ننظم أنفسنا للحصول عليها هناك وقياس النجاح؟) بما في ذلك:

نظام تنظيمي مناسب لإدارة وتنفيذ السياحة في المستقبل الوجهة، التي:

- تستند إلى نتائج الاستراتيجية وخطة التنفيذ؛

- يكمل المبادرات والهياكل الأخرى على سبيل المثال السياحة الوطنية والإقليمية / الإقليمية السياسات والأطر

المؤسسية؛

- يقوم على الشراكات العامة / الخاصة.
- آليات المراقبة والتقييم لقياس وتقييم الأداء الاستراتيجي.
- آليات التعاون مع القطاعات والصناعات التكميلية الأخرى مثل الفنون والتراث، الأحداث، ترويج الأعمال، إلخ.

خلال هذه المرحلة، يجب تقييم تأثير الاستراتيجية. من المرجح أن يغطي هذا عدد من العوامل المختلفة (على سبيل المثال، زيادة الفوائد الاقتصادية، وتوزيع الموسمية أو التسوية الطلب، وتأمين الاستثمار، ورفع الجودة، وما إلى ذلك) حسب أولويات الإستراتيجية. مختلف ستكون طرق البحث مطلوبة لتقييم أنواع مختلفة من التأثير ولكن يمكن تقسيمها على نطاق واسع إلى فئتين:

- تقييم التأثيرات الكلية من خلال البحث على نطاق الوجهة مثل المسوحات الوطنية، استطلاعات الإشغال إلخ.

- تقييمات تأثيرات البرامج الفردية - على سبيل المثال تقييمات الحملة.

1.11 قائمة مراجعة الإستراتيجية

عند تقييم قدرتها الإستراتيجية، يجب على منظمة / فريق إدارة الوجهة التحقق من ذلك لديها:

- الوضوح فيما يتعلق بإمكانيات نمو السياحة والفوائد الاقتصادية وفرص العمل المرتبطة بسيناريوهات النمو المختلفة؛
- فهم وتقييم شاملان للثغرات والفرص الرئيسية في الطلب على السياحة، التوريد والبنية التحتية الداعمة وهيكل الصناعة؛

- قاعدة بيانات جيدة ونظام ذكاء لتقييم وتتبع أداء سوق السياحة، الزائرالملفات الشخصية وجودة المنتج ومستويات الخدمة ، وما إلى ذلك؛
- استراتيجية تنافسية مستقبلية تتضمن رؤية وأهداف نمو ورافعات رئيسية لنمو السياحة، أهداف السياحة الأساسية المطلوب تحقيقها والاستراتيجيات المناسبة لتحقيقها؛
- الوضوح والاتفاق فيما يتعلق بالتموضع التنافسي للوجهة والمبادئ التوجيهيةكيف يمكن ترجمتها إلى علامة تجارية وجهة قابلة للتطبيق؛
- الوضوح والاتفاق على محفظة من الأسواق المستهدفة ومطابقة شرائح المنتج وكيفيجب ترتيب هذه الأولويات للتنفيذ؛
- اقتراح وهوية ملهمة للعلامة التجارية التي لها صدى جيد مع الأسواق المستهدفة المحتملة؛
- فهم عوامل النجاح الحاسمة وقدرات الوجهة المطلوبةإدراك التوليفة المختارة ومزيج سوق المنتج؛
- إطار عمل متكامل يحتوي على برامج عملية ومشاريع وميزانيات إرشادية و مؤشرات النجاح لتنفيذ الاستراتيجية التنافسية وتقييم التقدم. مقترحات لنظام مؤسسي مناسب ومستدام لدفع التنفيذ والرصد وتقييم الاستراتيجية.

الفصل الثالث: تحديد المكانة والعلامة التجارية للوجهة السياحية

مع الاعتراف المتزايد بالسياحة كفرصة اقتصادية رئيسية حول المنافسة العالمية بين البلدان والمناطق لحصة من نفقات السياحة العالمية تتزايد يوما بعد يوم. يواجه السياح مجموعة واسعة من خيارات السفر لقضاء العطلات والعمل. ليتم الاعتراف بها وجذب نصيبهم المستحق من سوق السياحة العالمي، فهو ذو أهمية بالغة للوجهات السياحية وترسيخ مكانة سياحية معترف بها وقيمة وصورة للعلامة التجارية في السوق.

يتناول هذا الفصل مفاهيم التمايز وتطوير العلامة التجارية، وهما حجر الزاوية في الواجهة إستراتيجية.

3.1 تحديد المواقع التنافسية للوجهات

مقدمة

هناك ثلاثة مناهج واسعة يمكن للشركات أو الوجهات اتباعها لتأسيس ميزة أكثر المنافسين وهم:

قيادة التكلفة. التحكم المستمر في التكاليف وخفضها وتحسين كفاءة العمليات، وبالتالي خارج تسعير المنافسين.

التركيز. أن تصبح متخصصين في مجال نشاط شديد التركيز.

التفاضل. تقديم منتج أو خدمة أو تجربة للعملاء ذات قيمة فريدة ومختلفة لتلك البدائل التي يقدمها المنافسون.

تحديد مكانة الوجهة وعلامتها التجارية

هناك خيار آخر وهو تجميع المنتجات المتشابهة معًا أو تجميعها لتطوير عرض بيع خاص (SSP). أصبح

عرض البيع الفريد بشكل متزايد العرض العاطفي الفريد. العاطفة التي تميز التجربة السياحية، لها فائدة حقيقية

للعلماء ومباشرة العلاقة مع المنتج.

من حيث الوجهة، فإن العرض العاطفي الفريد هو:

- اقتراح واحد كمحفز عاطفي؛
- لا تقدمه أو لا يمكن تقديمه من قبل المسابقة؛
- شيء تمتلك الوجهة بيانات اعتماد لتسليمه وتجاوزه العميل التوقعات.
- قوي بما يكفي لتحويل "المشاهدين" إلى "الضيوف"؛
- حجر الزاوية لاستراتيجيتك التنافسية واتصالاتك.

3.2 تحديد الآثار المترتبة على إدارة الوجهة السياحية

يمكن النظر في استراتيجية تحديد المواقع المختارة لتمييز الوجهة عن منافسيها كحجر الزاوية للاستراتيجية التنافسية للوجهة. هذا الموقع المحدد سيكون له تأثير عميق على جوانب تصميم وتنفيذ استراتيجية الوجهة. كمثال اعتبر اثنين عروض بيع وجهة متباينة، أي: (1) الأصالة الطبيعية والثقافية و (2) المتعة، الشمس والترفيه.

أصبح السفر الجوي أكثر تكلفة وأصبحت معلومات السفر وترتيباته يمكن الوصول إليها بشكل أكبر عبر الإنترنت، وسيتمكن المستهلكون من اختيار وجهات سفرهم من مجموعة متزايدة من خيارات الوجهة. التحدي الذي يواجه الوجهات سيكون بشكل متزايد واحدًا من التمايز وإثبات عرض القيمة الفريدة الخاصة بهم.

3.3 العلامة التجارية للوجهة

الدور الاستراتيجي للعلامة التجارية للوجهة

المنافسة للسائحين في سوق وجهة تنافسية للغاية يتم خوضها بشكل متزايد على العقول والعواطف بدلاً من السمات الجسدية والسعر. العلامة التجارية الوجهة تتواصل ويشير إلى الوضع التنافسي. نظرًا لأن منظمات

إدارة الوجهات السياحية مكلفة بإدارة صورة الوجهة، يمكن أن تكون العلامة التجارية الفعالة أداة قيّمة وقوية للغاية في أيديهم.

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها مزيج فريد من خصائص المنتج والقيم المضافة، الملموسة وغير الملموسة. الخصائص لها صلة وثيقة الصلة وقد يكون الإدراك والوجهة لهذا الأمر واعياً أو بديهياً. العلامة التجارية ليست فقط علامة تجارية (شعار أو شريط نصي أو رمز)، ولكنها تجربة وصورة تشير إلى ملف نظام القيم وتحديد المواقع. باختصار، إنه وعد. إنه يحدد نوع التجربة التي يمتلكها يمكن للزائر أن يتوقع من الوجهة.

تحديات العلامة التجارية للوجهات السياحية

سعيًا وراء الفوز بهويات العلامات التجارية، تواجه الوجهات السياحية مجموعة من التحديات، بما فيها: قيود الميزانية. لا تمتلك معظم الوجهات السياحية الموارد المالية اللازمة للمضي قدمًا بالمنتجات التجارية مقابل حصة من الإنفاق الاستهلاكي التقديري. ولذلك فإن التحدي هو واحد من "التفوق" بدلاً من "الإنفاق". التدخل السياسي. تشير العلامات التجارية للوجهة إلى شخصية الأمم ونتيجة لذلك يشير السياسيون في كثير من الأحيان تجد صعوبة في قبول نهج عقلاني وعلمي لتطوير العلامة التجارية دون التدخل مع إستراتيجية العلامة التجارية.

بيئة خارجية متقلبة في كثير من الأحيان. بينما يمكن تحديد العلامات التجارية الوجهة وتطويرها في ملف الإطار الزمني والسياق المحدد، يمكن أن تؤثر الأحداث الخارجية (النزاعات، والكوارث، وما إلى ذلك) بشكل كبير على مصداقية العلامة التجارية والتقدم.

تحديات التسليم. يمكن أن يعيق الافتقار إلى القدرات البشرية الوفاء بوعد العلامة التجارية، البنية التحتية ومجموعة من عوامل التسليم الأخرى.

الفساد. يمكن تقويض إستراتيجية العلامة التجارية وقيمها من خلال ممارسات وخدمات الزائرين الفاسدة مثل الرشوة في نقاط الهجرة ونقاط التفتيش الأمنية وما إلى ذلك.

تحديات التمايز. يجب أن يكون تسليم العلامة التجارية متسقًا بمرور الوقت والتجربة الفعلية يجب أن يدعم الصورة التي تم إنشاؤها، مما يجعل العلامة التجارية قابلة للتصديق وذات صلة - وهذا يعتمد على التعاون وشراء مجموعة من أصحاب المصلحة.

فوائد العلامة التجارية الفعالة للوجهة

كما هو الحال مع المنتجات، أصبح إنشاء هوية فريدة أكثر أهمية من أي وقت مضى للوجهات وهو كذلك في كثير من النواحي أصبح أساسًا للبقاء والنمو داخل سوق تنافسي عالميًا.

فيما يلي بعض الفوائد الرئيسية للعلامة التجارية الفعالة للوجهة السياحية:

الوعي بالوجهة وخلق الطلب. يمكن للعلامة التجارية المثيرة أن تقنع العملاء بأخذها لاحظ الوجهة وإضافتها إلى "قائمة التسوق" السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لوسائل الإعلام العثور على ملف زاوية الدعاية والأخبار في العلامة التجارية، وبالتالي تعزيز قيمة المشاهير.

ولاء العميل. يتمثل الهدف الرئيسي للعلامة التجارية في إقامة علاقات مخلصه مع العملاء، أي حث العملاء على الارتباط بقوة بالقيم والأصول الملموسة والفوائد العاطفية المقدمة بالوجهة وأصبحوا مروجين وسفراء للوجهة.

قيمة تجارية. بمجرد إنشاء العلامة التجارية الوجهة، يمكن أن تصبح ذات قيمة عالية للغاية كمحفز لتحويل السفر. هذا يعني أن DMO قادرة على الاحتفاظ بعلامتها التجارية والدفاع عنها-ولاء قاعدة العملاء ويمكن أن تقلل من إنفاقها على الوعي العام لصالح المبيعات التكتيكية و التحويل.

قاعدة يتم من خلالها تنسيق جهود القطاع الخاص. يمكن للعلامة التجارية الحكيمة والمشورة جيداً أن تصبح وسيلة للتنسيق - إذا كان أصحاب المصلحة الرئيسيين في القطاعين العام والخاص ينسبون إلى ذلك العلامة التجارية "عائلة" واستخدام نفس هوية العلامة التجارية وقيمها جنباً إلى جنب مع أساس خاص بهم من الواضح أنها أكثر كفاءة من الجهود الفردية التي يقوم بها لاعبون منفصلون.

أساس لتأسيس "الانسجام" بين أدوات الاتصال. أحد التحديات الرئيسية في إدارة الوجهات السياحية هو تجزئة وانتشار ضمانات التسويق و مصور. يمكن أن يصبح تصميم العلامة التجارية المثير الذي يحظى بدعم أصحاب المصلحة الرئيسيين هو البصمة وفقاً لما تنص عليه جميع العروض الترويجية والمواد في الوجهة، يتم إنشاء رابطة ودعم للوجهة "العلامة التجارية الأم".

تحسين الصورة على نطاق أوسع من السياحة. يمكن أن تكون العلامة التجارية المثيرة والشاملة بمثابة علامة تجارية المصادقة و "ختم المنشأ" للصناعات والمنتجات الأخرى، وخاصة صناعات التصدير مثل إنتاج الأفلام، والصادرات الزراعية، وإنتاج النبيذ، إلخ.

عوامل النجاح الرئيسية

تمثل العلامة التجارية الوجهة الناجحة أحد الأصول الرئيسية لأي وجهة، لكن نجاحها يعتمد على ذلك بناءً على عدد من العوامل الرئيسية بما في ذلك:

مصادقية العلامة التجارية. تعد العلامة التجارية العميل بقيمة وخبرة معينة وبالتالي يقوم تلقائيًا بإنشاء توقع.

يجب أن ترقى التجربة إلى مستوى التوقعات التي تم إنشاؤها للوجهة للاحتفاظ بصورة إيجابية.

التسليم. تتمثل إحدى القواعد الذهبية للعلامة التجارية في عدم المبالغة في الوعد والتقصير. العلامات التجارية

يجب اختبار التصاميم لضمان التنفيذ الفعال على أرض الواقع لوعد العلامة التجارية.

التفريق. يجب على الوجهات تجنب فخ "أنا أيضًا" بأي ثمن. يجب أن تشير العلامة التجارية إلى تحديد المواقع

المتمايزة وعدم محاولة محاكاة التصميمات أو الاستراتيجيات الناجحة الأخرى.

نقل الأفكار القوية. العلامة التجارية هي كل شيء عن قلوب وعقول العملاء والوجهات لن تنجح العلامات

التجارية حقًا إلا إذا نقلت المفاهيم والقيم وسمات الشخصية المقصودة التي تتحدث بقوة إلى أذهان السوق.

حماسة للشركاء التجاريين. لن يكون DMO وحده قادرًا على طرح العلامة التجارية والتواصل معها اقترح.

في الوجهات الناجحة، يكون القطاع الخاص هو المحرك للسياحة ، في ظل الحكومة قيادة الوجهة. يجب أن

يتم اعتماد العلامة التجارية الفائزة بقوة واستخدامها من قبل القطاع الخاص في الوجهة.

3.4 عملية العلامة التجارية

فيما يلي خمس مراحل رئيسية لبناء العلامة التجارية:

- التحقيق في الصور وتحليلها والتوصيات الاستراتيجية؛

- تطوير هوية العلامة التجارية؛

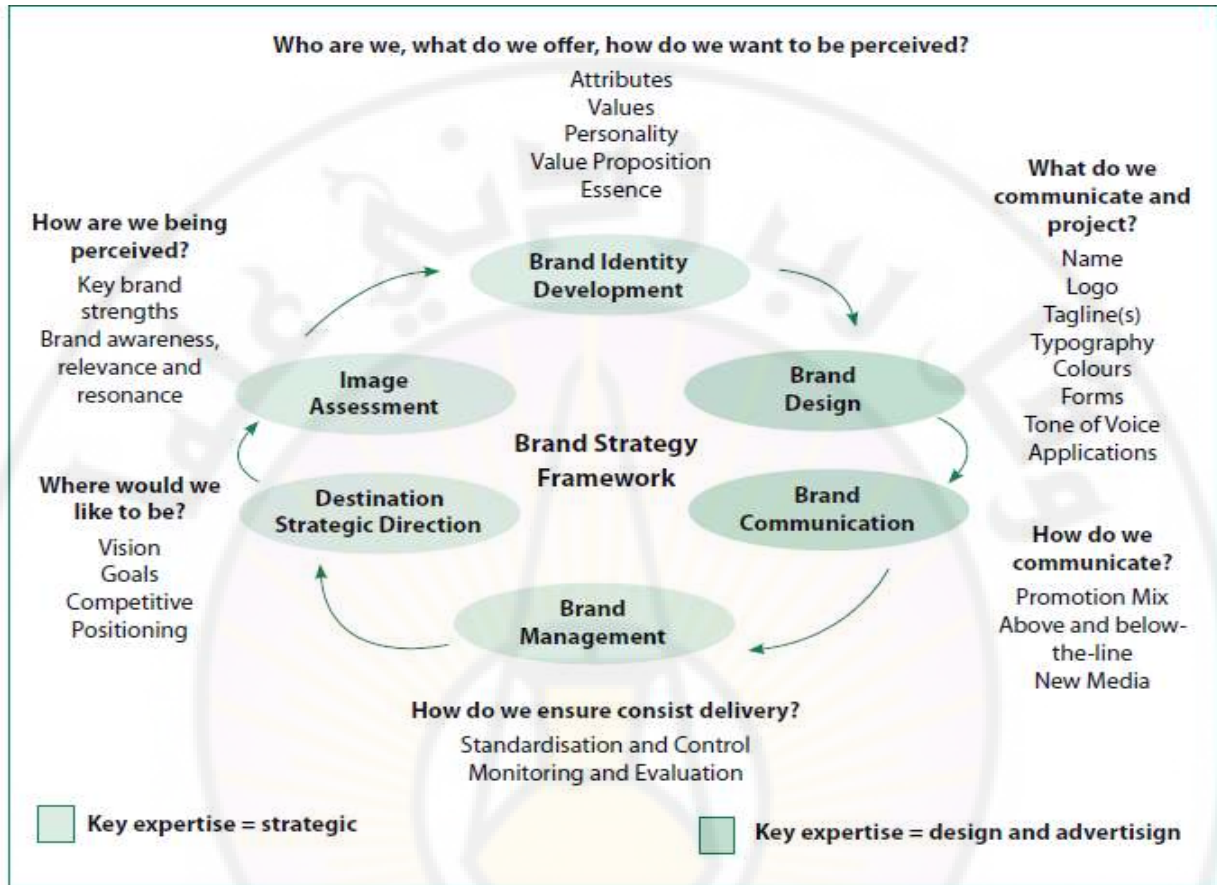
- تصميم العلامة التجارية؛

- إطلاق العلامة التجارية والتواصل؛

- إدارة العلامات التجارية.

يجب أن يكون واضحًا من الرسم التخطيطي أنه بينما يجب أن يحتوي فريق العلامة التجارية على إستراتيجية وإبداعية قوية خلال عملية بناء العلامة التجارية، ستختلف المهارات والخبرات ذات الأولوية خلال المراحل المختلفة. خلال مراحل بناء العلامة التجارية والاستراتيجية (تحديد الاتجاه الاستراتيجي، تقييم تقييم صورة الوجهة وتطوير هوية العلامة التجارية) المساهمات و المدخلات المطلوبة ذات طبيعة إستراتيجية ويجب أن تشمل مديري الوجهة والباحثين والمسوقين، الباحثين، إلخ. خلال مراحل تنشيط العلامة التجارية (تصميم العلامة التجارية والترويج لها) المهارات الأساسية و يجب أن تكون القدرات ذات طبيعة إبداعية وإعلانية ويجب أن تشمل المصممين والمنتجين، مؤلفو الإعلانات، إلخ.

هذا يعني أيضًا أن اتجاه العلامة التجارية الاستراتيجية يفضل أن يأتي من داخل الوجهة فريق الإدارة (مثل DMO والصناعة) ، بينما يمكن أن تكون أنشطة تصميم العلامة التجارية والترويج الاستعانة بمصادر خارجية مثمرة للمتخصصين بمجرد الاتفاق على الاستراتيجية.



الشكل - عملية العلامة التجارية

3.5 تطوير هوية العلامة التجارية

غالبًا ما تُترك العلامات التجارية للوجهة لوكالات الإعلان القوية في التصميم والإبداع الخبرة ولكن أقل قدرة عندما يتعلق الأمر باستراتيجية العلامة التجارية.

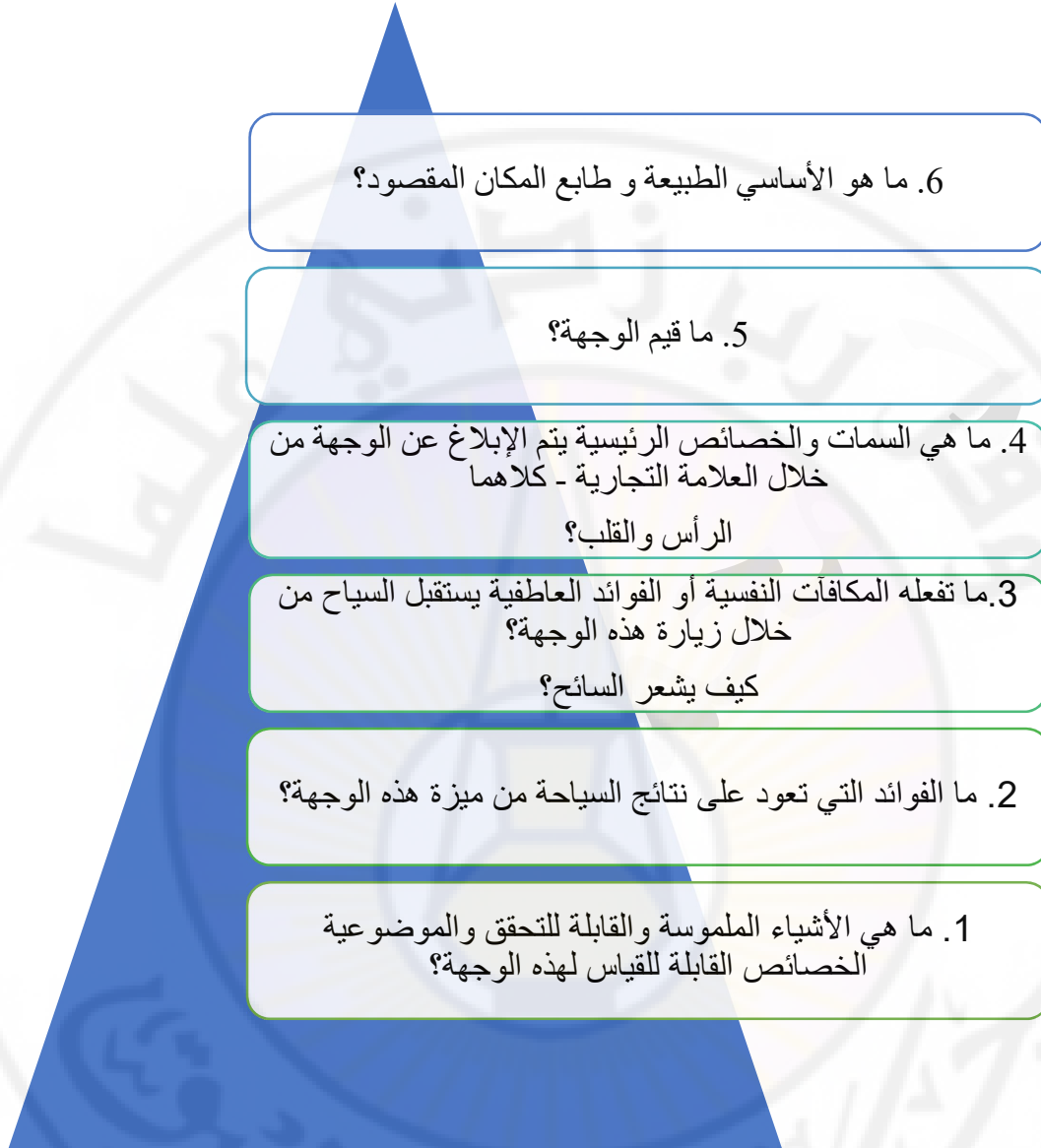
تتميز شخصية العلامة التجارية برأس وقلب - يشير رأسها إلى ميزات العلامة التجارية المنطقية ، بينما يشير رأسها إلى ميزات العلامة التجارية المنطقية يشير القلب إلى فوائده وارتباطاته العاطفية. يمكن أن تكون مقترحات

العلامة التجارية والاتصالات استنادًا إلى رأس العلامة التجارية أو قلبها: تنقل اتصالات الرأس القيم المنطقية للعلامة التجارية، بينما تكشف الاتصالات القلبية عن قيمها العاطفية وتداعياتها.

أهرامات فوائد العلامة التجارية تلخص علاقات المستهلكين مع العلامة التجارية وهي في كثير من الأحيان تم إنشاؤه أثناء عملية بحث المستهلك حيث يُطلب من المستهلكين عادةً وصف ماذا يعرض وجهة ما وما يعنيه المكان لهم. باستخدام البحث، بناء العلامة التجارية قادرون على التأكد من الفائدة الخاصة التي يربطها المستهلكون بالوجهة في سؤال.

يمكن أن يكون هرم المنفعة مفيدًا في المساعدة على استخلاص جوهر الوجهة عرض إعلان العلامة التجارية. يشير هذا إلى النقطة التي عندها رغبات المستهلكين ووجهتهم تتقاطع المزايا والميزات - ينبغي بعد ذلك أن يجسد أي اتصال خاص بالعلامة التجارية "روح" ماركة.

أساس هرم العلامة التجارية هو السمات الملموسة والقابلة للقياس للوجهة ، والتي تؤدي إلى فوائد عقلانية وعاطفية رئيسية للزائر. كمؤشرات وإرشادات ملخصة لتوصيل مزايا العلامة التجارية والمكانة المتميزة للوجهة في السوق للعلامة التجارية يجب تحديد الشخصية والقيم وجوهر العلامة التجارية.



الشكل - هرم العلامة التجارية

حالة دراسية- الهند المدهشة

في 2003/2002 ، أطلقت الحكومة الهندية حملة العلامة التجارية الهند المدهشة التي تهدف في تعريف

المسافرين المحليين والدوليين بالعديد من التجارب الفريدة التي تتمتع بها الهند من عروض.

كانت أهداف العلامة التجارية للهند هي:

- إنتاج عرض فريد وجذاب يلبي الاحتياجات العقلانية والعاطفية للفردو السياح وبناء هوية بصرية قوية للهند.

- تطوير الهند إلى علامة تجارية عالمية، مع الاعتراف العالمي وعلامة تجارية قوية و إنشاء هوية فريدة للهند كوجهة سياحية مميزة.

- وضع الهند كوجهة متميزة مع تركيز جميع الاتصالات بشكل حاد عليها وجذب العملاء الراقين.

دعماً لهذه العلامة التجارية الراقية، كان تركيزهم على تحسين البنية التحتية وتقديم، محيط نظيف وصحي في مواقع التراث والمعالم الأثرية. وزارة السياحة لديها أيضاً تحركت نحو تطوير دوائر متكاملة خلقت محوراً سياحياً وثقافياً واحداً في كل ولاية الهند وجزر التميز من وصول السائح إلى المغادرة.

3.6 تصميم بنية العلامة التجارية

يجب أن تعكس بنية العلامة التجارية جميع المكونات الرئيسية للعلامة التجارية الوجهة بما في ذلك تحديد موقعها، فوائدها وتداعياتها العقلانية (الرأس) والعاطفية (القلب)، جنباً إلى جنب مع شخصية علامتها التجارية.

تعتبر بنية العلامة التجارية في جوهرها المخطط الذي يجب أن يوجه بناء العلامة التجارية وتطويرها

والتسويق وهو جهاز يمكن استخدامه من قبل جميع مديري العلامات التجارية الوجهة. المزيد والمزيد تتطلع الوجهات السياحية إلى ترسيخ بنية علامتها التجارية من أجل وضع نفسها في الصدارة المنافسين. بالطبع، عندما تكون بلداناً كاملة، غالباً ما تكون الوجهات علامات تجارية مركبة (يجري تتكون من العديد من الأماكن المختلفة).

يجب تمكين أبحاث المستهلكين التي تكشف عن بنية العلامة التجارية للوجهة وتؤسسها المسوقين لرؤية عناصر ومساهمات هذه العلامات التجارية المركبة المختلفة بوضوح. إنه جهاز حاسمة لتطوير الوجهات فوق العلامات التجارية والعلامات التجارية الفرعية.

3.7 استيعاب العلامة التجارية

لكي تكون العلامة التجارية أصيلة وتقي بوعدها، يجب على المجتمع المحلي وأصحاب المصلحة آمن به وعيشه. إنها حقيقة معروفة أن أفضل أبطال علامتنا التجارية هم مواطنونا، لكنهم قد يكون أيضًا أسوأ أعدائنا، خاصةً إذا لم يشتركوا في جوهر العلامة التجارية.

وبالتالي، يلزم بذل جهد خاص للتواصل والترويج للعلامة التجارية داخليًا. هذه يمكن تتضمن طرقًا عملية لغرس قيم العلامة التجارية في المجتمع، مثل الوعي بالمدارس البرامج ومسابقات فخر العلامة التجارية على سبيل المثال أغنية للعلامة التجارية، ومسابقات فنية، وما إلى ذلك.

من أهم الوسائل لاستيعاب العلامة التجارية هو تعزيز القيادة وإثارة حماسها الشخصيات (القادة السياسيون والتجارىون والمجتمعيون) ليكونوا سفراء للعلامة التجارية وغرس قيم العلامة التجارية داخل المجتمع الأوسع.

الفصل الرابع: ضمان الجودة لتجربة الزوار

أولاً: ضمان الجودة والمعايير

أثبتت العديد من الدراسات البحثية أن رضا العميل هو أفضل شكل من أشكال الترويج، من خلال التأثير القوي "للكلام الشفهي". في عصر "الشبكات الاجتماعية". إنه الحال أيضًا أن العملاء غير الراضين يمكن أن يتسببوا في ضرر كبير للأعمال السياحية أو وجهة ككل؛ في الواقع، من المحتمل أن يخبروا المزيد من الأشخاص عن تجاربهم أكثر من زبون راضٍ. ويترتب على ذلك أن إدارة الجودة وأنظمة الضمان تعتبر أساسية لصناعة سياحة صحية ومتنامية.

يجب أن يكون ضمان جودة المرافق والخدمات السياحية موجهاً نحو السوق وإشراك القطاع الخاص في الحفاظ على المعايير فضلاً عن كونه مرناً من حيث متطلبات السوق.

1.1 "مشاهدون" إلى "Bookers"

تبدأ الجودة مع بداية رحلة الزائر. عندما يخطط الناس للسفر يحتاجون إلى معلومات التي تتناسب مع احتياجاتهم إلى أقصى حد ممكن، متحالفة مع الصور التي تبين (بصراحة) جاذبية وجهة. كلما زادت معرفتك باحتياجات العملاء، يمكن أن توفر الوجهات الأفضل بالنسبة لهم، وبالتالي تزداد احتمالية تحويل الاهتمام إلى قرار بالزيارة.

الشرط المسبق لتأكيد قرار الزيارة هو العثور على سكن مناسب يتوافق احتياجات العملاء من حيث الموقع ونوع السكن والسعر والجودة. هنا الجودة المعترف بها خطط الضمان لا تقدر بثمن. يجب أن تكون معترف بها دوليًا أو أن تكون كذلك يديرها مجلس السياحة الوطني. مثل هذه المخططات لها المصداقية والطمأنينة على الصعيد

المحلي أو المخططات التي يديرها القطاع الخاص يصعب مطابقتها. يجب أن يكون تركيز هذا المخطط على الجودة من المرافق والخدمات، وليس كمية التسهيلات المقدمة.

تعتبر سهولة حجز مكان الإقامة جانبًا مهمًا من جوانب الجودة. في هذه الحالة يكون اختيار العميل مهم من حيث أن كل من الحجز المركزي والحجز المباشر مع مشغل الإقامة يجب أن يكون متاح بسهولة للمستهلك. في بعض الأحيان، ستوفر الوكالات الوطنية وكالة الحجز المركزية لكن هذا يمكن أن يتعارض مع الدور الأوسع للوكالة الوطنية وعلاقتها بالسياحة المجتمع ككل. بالإضافة إلى ذلك، قد يحتاج العديد من الزوار إلى التحدث إلى مزود الإقامة، حتى بعد استخدام الإنترنت على نطاق واسع في تضيق نطاق اختيار الإقامة.

1.2 في الوجهة السياحية

قد لا تكون خطط الاعتماد الرسمية كافية لضمان أن تكون التجربة بأكملها إيجابية. إنه من الأهمية الأساسية لضمان الجودة الشاملة للوجهة (المجال العام) - الجودة وتوافر دورات مياه عامة وشوارع نظيفة وأمنة وبيئة نظيفة. جودة طبيعية الموارد والموارد الثقافية وكذلك المجتمعات المضيفة يمكن استدامتها وتعزيزها ببرامج مثل السياحة الجيولوجية.

يمكن لمشغلي الأعمال السياحية أن يلعبوا دورهم في ضمان الجودة الشاملة لتجربة الوجهة ضيوفهم. على سبيل المثال، يمكنهم تشغيل شبكات غير رسمية بين موفري الجودة لضمان ذلك يتم توجيه الضيوف نحو المرافق أو الخدمات ذات المستوى العالي باستمرار. وبالتالي إقامة وقد يزود مزود الخدمة الضيوف بقائمة من مناطق الجذب السياحي الموصى بها ويمكن لمنظم الرحلات والتوصية بالمقاهي أو المطاعم التي يعرفون أنها تقدم طعامًا عالي الجودة باستمرار.

3.1 السياحة الجيولوجية: تعزيز الوجهات السياحية واستدامتها

يتم تعريف السياحة الجيولوجية على أنها السياحة التي تحافظ على الطابع الجغرافي للمكان أو تعززه - بيئتها وثقافتها وجمالياتها وتراثها ورفاهية سكانها. السياحة الجيولوجية يدمج مفهوم السياحة المستدامة مع السماح بالتعزيز الذي يحمي الوجهة. تتبنى السياحة الجيولوجية مبدأ من السياحة البيئية، يمكن أن تعززه عائدات السياحة الحفظ، ويمتد هذا المبدأ إلى ما بعد سفر الطبيعة ليشمل جميع الأصول المميزة من مكان.

يمكن للحكومات والمنظمات المتحالفة التوقيع على ميثاق السياحة الجيولوجية كخطوة أولى في تبني استراتيجية السياحة الجيولوجية. يوافق الموقعون على دعم مبادئ السياحة الجيولوجية في عدد من المجالات بما في ذلك تعزيز سلامة المكان؛ الالتزام بالقواعد الدولية؛ انتقائية تنوع السوق؛ ضمان رضا السائحين. التفاعل الاجتماعي؛ فائدة المجتمع الحماية و تعزيز الاستئناف الوجهة؛ الاستخدام المناسب للأرض؛ الحفاظ على الموارد؛ تخطيط؛ تفسير تفاعلي والتقييم. بعد الالتزام باستراتيجية السياحة الجيولوجية الموقعين من المتوقع بعد ذلك العمل مع المجتمعات المحلية لتحديد أهداف السياحة الجيولوجية الخاصة بهم.

يجب أيضًا مراعاة مزودي النقل مثل سيارات الأجرة وتوك توك وسائقي العبارات. هذه في كثير من الأحيان انطباع الزائر الأول والأخير عن الوجهة. بعض الوجهات لديها خطط تدريب لتأكد من أن السائقين يرحبون ويعلمون الوجهة. الاحتفاظ بالموظفين والروح المعنوية كما تم تحسينه من خلال مخططات مثل شهادة Fair Trade in Tourism South Africa برنامج.

حالة دراسية: التجارة العادلة في السياحة جنوب إفريقيا: برنامج الشهادة

Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) هي شركة غير ربحية تعمل على تعزيز الاستدامة والتنمية السياحية العادلة. يتم تحقيق ذلك في المقام الأول من خلال زيادة الوعي و تسهيل برنامج الاعتماد

الطوعي الذي يمنح علامة تجارية خاصة أو علامة تجارية خاصة لشركات السياحة التي تستوفي معايير محددة قابلة للقياس، بما في ذلك:

- ✓ أجور وظروف عمل عادلة؛
- ✓ العمليات العادلة والشراء؛
- ✓ التوزيع العادل للمنافع؛
- ✓ ممارسة الأعمال الأخلاقية؛
- ✓ احترام حقوق الإنسان والثقافة والبيئة.

تشمل مزايا المشاركة في البرنامج ما يلي:

استخدام العلامة التجارية FTTSA؛

FTTSA هو مجلس صوتي، وداعية ، وميسر؛

تنمية الموارد البشرية - تدريب الموظفين، وتحسين الروح المعنوية للموظفين، والاحتفاظ بالموظفين؛ أن تكون جزءاً من شبكة من الشركات ذات التفكير المتشابه: الدعم المتبادل، تغليف المنتجات، المشترك تسويق؛ قياس الأداء لتحقيق أفضل الممارسات؛ يوفر FTTSA إرشادات ووثائق وملاحظات.

من المهم للزوار ضمان جودة مؤسسات الطعام والشراب، مع التفتيش تغطي عوامل مثل النظافة والسلامة، فضلاً عن جودة الطعام والخدمة.

4.1 قياس الأداء

قياس رضا العملاء أمر حيوي. يجب قياس النتائج داخل وبين وجهات لتوفير محرك ثابت لتحسين الجودة ورفع المعايير بشكل عام حيث يتم تجميد المزيد والمزيد من مقدمي الخدمات الأفقر من شبكات الجودة العديدة التي ستكون كذلك تم إنشاؤها - يجب الترويج لأمثلة عن أفضل الممارسات لتحفيز تفكير المشغلين.

تحتاج هذه العملية إلى تسهيلها بواسطة DMO: لن تحدث ببساطة إذا تركت للصناعة. يميل المشغلون الأفراد بشكل طبيعي إلى التركيز فقط على أعمالهم الخاصة بدلاً من التركيز على نطاق أوسع وجهة. إذا كان من الممكن تحقيق تنسيق فعال مع المشغلين وفيما بينهم، فيجب على مكتب إدارة الوجهات السياحية. ثم تلعب دوراً رائداً في ضمان استفادة جميع الشركات المشاركة في "شبكة الجودة" من دعم التسويق الخاص وترتيبات الإحالة من شركة إلى أخرى.

ثانياً: تنمية القوى العاملة

داخل الوجهة السياحية، تبرز الطبيعة المحلية بشكل أساسي لصناعة السياحة. أنه حول التفاعلات وجهاً لوجه بين العميل والشخص الذي يقدم الخدمة. يأتي السياح الاتصال بمجموعة من مقدمي الخدمات وموظفيهم في "خط المواجهة" في صناعة السياحة؛ في أماكن الإقامة والمعالم والمحلات التجارية والمطاعم وسيارات الأجرة ومراكز المعلومات. هؤلاء الأفراد ستكون اللقاءات كثيرة وفريدة من نوعها لكل سائح وستقوم بتلوين رأي السائح في إقامته و من الوجهة، مما يؤثر على تكرار الزيارات والتوصيات الشفوية. العمل لضمان كونهم على مستوى عالٍ باستمرار يمثل تحدياً رئيسياً للتدريب.

من المهم أن يفهم الموظفون الأهمية العميقة لرضا العملاء وأن يتم تشجيعهم لتجاوز توقعات الزوار الذين يخدمونهم. تعتبر القوة العاملة الماهرة ذات قيمة في جودة البناء الأنشطة التجارية السياحية، وعلى الرغم من أن السائح قد لا يرى أبداً موظفي "المسرح الخلفي"، (على سبيل المثال، طاقم المطبخ، مدبرة المنزل)، فإن

مساهمتهم من حيث الجودة في التسليم تعتبر مع ذلك مهمة. يمكن أن يكون أيضًا مفيدًا في تحقيق أهداف وغايات العمل الشاملة للوجهة.

عادة ما تكون شركات السياحة عبارة عن شركات صغيرة وصغيرة ومتوسطة قد تعاني من نقص الموارد بحيث لا يمكنها التركيز على تدريب الموظفين أو قد لا تقدر أهميتها. يمكن أن تلعب منظمات إدارة الوجهات السياحية دورًا من خلال التأكيد على أهمية فريق العمل تدريب وتعزيز وتسهيل مثل هذا التدريب وتطوير الأعمال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. يمكن لـ DMOS كما توفر التوجيه الاستراتيجي لضمان استمرار التدريب الجيد والجيد. قد يكون بشكل خاص ذات الصلة بالمجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على السياحة لضمان التدريب والتعليم حول يتم تقديم أهمية السياحة في المدارس والكلديات. يمكن أيضًا للتدريب المهني والتظليل أن يكن مفيدًا.

2.1 اعتبارات للتدريب والمهارات

فيما يتعلق بالتدريب وتنمية المهارات، ينبغي مراعاة ما يلي:

مطلوب مبادرات للتدريب والتعليم على المهارات الخاصة لضمان تجهيز القوى العاملة لتزويد السياح بالخدمات المطلوبة. إنشاء مجموعة من المؤهلات المعايير، من المستوى الأدنى من المهارات إلى تطوير الإدارة، أمر بالغ الأهمية لضمان الاتساق في جودة الخدمة.

ممارسات إدارة شؤون الموظفين المناسبة مع الحوافز وتخطيط التطوير الوظيفي ضرورية لوضع السياحة كفرصة وظيفية للمشاركين في الصناعة.

يتعطل بشدة تناسق مستويات جودة الخدمة بسبب ارتفاع معدل دوران الموظفين والانتقال إلى قطاعات الاقتصاد الأخرى. من المهم أن تعتبر السياحة خيارًا وظيفيًا وليس خيارًا كوسيلة مؤقتة خلال فترات ما قبل المهنة. يعد تطوير الموظفين والاستقرار العام للموظفين أمرًا مهمًا نتائج هذه الممارسات.

ترتبط رعاية العملاء والضيافة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الوعي السياحي. بينما غالباً ما تكون رعاية العملاء والضيافة في صناعة السياحة متطورة إلى حد ما، والخدمات على غالباً ما يتخلف محيط الصناعة مثل الهجرة والنقل والبيع بالتجزئة وما إلى ذلك في هذا الصدد وتتطلب اهتماماً خاصاً إذا أصبحت أهداف الوجهة قوة سياحة عالمية.

علاقات العمل والمفاوضات ذات أهمية كبيرة لصناعة السياحة. الموردين في غالباً ما تتطلب سلسلة القيمة الصناعية من العمال العمل لساعات طويلة وغير اجتماعية. موسمية تخلق الصناعة والطبيعة المتنقلة لجزء من القوة العاملة تحدياً خاصاً لضمان ذلك عقود وشروط العمل المناسبة.

إن طبيعة الصناعة كثيفة العمالة تعني أنها تعتبر آلية أساسية لسرعة توفير فرص العمل، لا سيما في البلدان التي تعاني من مشاكل البطالة. بينما يمكن اتخاذ إجراءات لزيادة العمالة التي توفرها الصناعة للسكان المحليين، هو كذلك من المهم أن تدرك الحكومات أنه نظراً لأن السياحة مدفوعة بدرجة كبيرة بالسوق، فإن العمالة يعتمد النمو إلى حد كبير على قدرة الوجهة على زيادة حصتها في السوق.

2.2 دورة خطة التدريب السنوية للقوى العاملة

فيما يلي نموذج يحدد برنامج تدريبي للمنظمات.

1. تحديد الاحتياجات

ظهرت الاحتياجات التنظيمية من المصادر التالية:

الخطة الإستراتيجية السنوية. يتم هنا تحديد القضايا والتوجهات العامة، والتي يتم استكمالها غالبًا بمبادرات التدريب، مثل خدمة العملاء لجميع الموظفين.

متطلبات محددة على النحو المحدد من قبل رؤساء الأقسام. سيكون لكل قسم أولويات للتشغيل السلس لوظائفهم الخاصة، مثل PowerPoint للمبيعات.

تقييمات أداء الموظفين. سيتم تحديد الاحتياجات الشخصية والمهنية، مثل التدريب على القيادة، والتعليم الجامعي الكامل، ومهارات المنصة، وما شابه ذلك.

التكنولوجيا المتغيرة. تتغير التطبيقات والأدوات البرمجية طوال الوقت، ويجب أن تكون المهارات دائمًا يتم ترقيتها.

المهارات العادية وبرامج الترقية الإدارية / الإشرافية. يجب أن تكون مدمجة في خططك البرامج الجارية التي تهدف إلى التواصل وحل المشكلات وما إلى ذلك.

2. مصفوفة خطة التدريب

تم تخطيط الاحتياجات المذكورة أعلاه في قالب، والذي يشير إلى الموضوع / الوحدة النمطية و جمهور. تحديد الموارد اللازمة لتقديم التدريب المطلوب. يمكن أن تكون هذه موارد داخلية أو خارجية، مثل المستشارين، أو موارد المجتمع، مثل الكليات، أو برامج محددة متوفرة في السوق.

يتم تحديد مزيج منصة التدريب أيضًا، سواء كان الفصل الدراسي أو الإنترنت أو "مزيجًا" لكليهما. يجب أيضًا تسجيل التكاليف المقترحة والفعلية طوال فترة التدريب.

3. ميزانية التدريب

لكل موضوع / وحدة تدريبية تكلفة، سواء كان ذلك الوقت أو المواد أو المدرب أو التدريب والخبرة. من خلال عملية وضع الميزانية، يتم تحديد الأولويات.

4. تقييم جهد التدريب

يتم تحديد نجاح جهد التدريب من قبل المشاركين والوسائل التنظيمية الأخرى لقياس النتائج. يجب أن تتبع التقييمات استكمال كل وحدة تدريبية.

ثالثاً: العمل مع المجتمع

غالبًا ما تتأثر التجربة الإجمالية للسائح في الوجهة بمواقف السكان المحليين المقيمين نحو السياحة والسياح. لقاءات موجزة بين الزوار والمجتمعات التي استضافتهم يمكن أن تجعل التجربة للزائر أو تكسرهما والتفاعلات الإيجابية مهمة جزء من رضاهم العام عن الوجهة. السكان أنفسهم، لذلك، هم جزء من وعد تسويقي.

ومع ذلك، إذا لم يشارك المجتمع في إدارة الوجهة للزوار، وقم بذلك لا يستفيدون منه اقتصاديًا، وقد لا يفهمون أهميته. قد يقللون من قيمة المساهمة الاقتصادية للسياحة أو الشعور بتأثرها سلباً بها. هذه المواقف و يمكن أن يتسبب سوء التفاهم في أن ينظر المجتمع إلى السياحة على أنها تدخّل. هذا يمكن أن يؤدي إلى غير ودية أو حتى السلوك العدواني تجاه الزوار. تطوير وجهات جديدة حيث يتواجد المواطنون بشكل عام لم تشارك في السفر والسياحة يمثل تحديًا كبيرًا بشكل خاص في هذا الصدد و أطلق العديد برامج خاصة لغرس "ثقافة" السياحة بين السكان.

3.1 التواصل مع المجتمع

تتمثل إحدى طرق تعظيم الموقف المحلي الإيجابي تجاه السياحة في زيادة الوعي والفهم في المجتمع لدور ووظيفة السياحة. يمكن لـ DMO توصيل ما للزائر أو يقوم مكتب السياحة بذلك، لا سيما في المناطق التي لا يُنظر إليها عادةً على أنها وجهات سياحة ترفيهية.

قد تكون سياحة الأعمال على وجه الخصوص مهمة لوجهة ما ولكن قد لا يتحقق ذلك بالكامل للمجتمع. يمكن لـ DMO تسليط الضوء على مناطق الجذب أو المرافق التي تعد مصادر للفخر المحلي والتي تضيف إلى جودة حياة السكان بالطرق التالية:

- تنظيم مناسبات أو عروض خاصة تمكن السكان المحليين من الاستمتاع بالمرافق السياحية و خدمات المنطقة بأسعار مميزة؛
- توزيع المطبوعات الإعلامية التي تقدم تفاصيل عن مناطق الجذب والمرافق المحلية وأنها يمكن أن تكون مفيدة للسكان المحليين؛
- إرسال معلومات الأحداث المحدثّة بالبريد (أو البريد الإلكتروني) ("ما الجديد؟) إلى السكان المحليين؛
- الترويج لأشياء يمكن رؤيتها والقيام بها في المنطقة على الراديو المحلي أو البودكاست أو على مواقع الويب.

3.2 فوائد التوعية السياحية:

يمكن أن تزيد من تقدير المجتمع للموارد المختلفة التي يدعمها الإنفاق السياحي، مثل عوامل الجذب الطبيعية أو الثقافية ، ويمكن أن تزيد من إحساسهم بالملكية والإشراف تجاه هذه الموارد.

يمكن أن تجعل المجتمع على دراية بالمساهمة الاقتصادية الكبيرة للسياحة. وهذا بدوره يمكن أن يساعد في زيادة شعور المجتمع بالفخر بموارد المنطقة دعم السياحة بشكل عام وتحسين العلاقة بين السائحين وعلى نطاق أوسع تواصل اجتماعي. يمكن للمقيمين أن يصبحوا سفراء غير رسميين للوجهة.

3.3 تعظيم الشراكة المجتمعية

الشراكات المجتمعية التي تضمن بقاء الفوائد الاقتصادية والملكية مع غالبًا ما يتم تعزيز المجتمع من خلال مرافق صغيرة الحجم ومملوكة محليًا وقائمة على المجتمع المحلي كإقامة مع عائلة أو فنادق صغيرة أو دور ضيافة ومرافق تقديم الطعام. يجب أن يشارك السكان أيضًا في القرارات المتعلقة بتطوير السياحة في منطقتهم والعمل مع أصحاب المصلحة الآخرين من أجل تعزيز الفرص في قطاع السياحة.

يجب أن يكون الدافع وراء عمل الشراكات المجتمعية من خلال اجتماعات منتظمة وجهًا لوجه لجميع أفراد المجتمع المشاركين. هذه مفيدة على عدد من المستويات:

- تعزيز المناقشة والمسؤولية الجماعية عن اتجاه السياحة؛
 - للتفاوض وملكية صنع القرار المشترك؛
 - لتسهيل تقاسم وتبادل المعرفة والخبرة والموارد الأخرى.
- هناك العديد من الخطوات العملية التي يمكن أن تتخذها DMO أو السلطات المحلية لتعزيز المجتمع المشاركة، على سبيل المثال:

- العمل مع المجتمعات المحلية والشركات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر ورجال الأعمال الناشئين لتطوير منتجات جديدة توفر منتجات يمكن للمؤسسات السياحية تقديمها للضيوف في أساس تكميلي.

- تطوير الشراكات والمشاريع المشتركة التي يكون للمجتمعات فيها مصلحة كبيرة، وإعطائها بناء القدرات المناسبة، دور في الإدارة.

- المساعدة في تنمية المجتمعات المحلية ورجال الأعمال الناشئين من خلال تعليقات الزوار على منتجاتهم.

- تسهيل الوصول إلى التدريب والدعم الإداري ومعلومات السوق.

- تعزيز تطوير المنتجات السياحية المجتمعية من خلال توفير التسويق و دعم التوجيه.

- تشجيع الزائرين على إنفاق المزيد من الأموال في الاقتصاد المحلي وزيارة الحانات والمطاعم المحلية

والمشاركة في جولات إلى المناطق المحلية، وجلب الأعمال التجارية إلى المجتمعات المحلية. حيثما كان ذلك مناسباً تعامل مع هذا كجزء.

- بيع المنتجات اليدوية والغذائية المحلية من خلال مراكز الزوار وتسهيل التوزيع من خلالها شركات السياحة السائدة.

- تشجيع منظمي الرحلات على أن يكونوا أكثر إبداعاً في مسارات رحلاتهم، على سبيل المثال بما في ذلك

مناطق الجذب التي يديرها المجتمع والمتاحف المحلية ومتاجر الفنون والحرف والمطاعم العرقية المحلية في مسارات رحلاتهم، وبذلك يشجع الزوار على الإنفاق.

رابعاً: الوصول إلى الوجهة السياحية

4.1 تطوير المسارات الجوية

تطوير شبكات خطوط الناقلات منخفضة التكلفة وتحالفات شركات الطيران الجديدة و الاتفاقيات لها تأثير كبير على تطوير العديد من الوجهات السياحية، على وجه الخصوص بلدات ومدن المقاطعات، من خلال تحسين سهولة الوصول والأسعار التنافسية.

4.2 المطارات

يمثل كل مطار بوابة رئيسية للزوار الذين يصلون إلى وجهة سياحية. عادة، هي أول لقاء للسائح مع الوجهة، ومن هنا تأتي الحاجة إلى ترك انطباع جيد. من الناحية المثالية، يجب أن يحقق المطار معايير سلطات الطيران المدني الدولي.

السائحون الدوليون، قد يصلون إلى المطارات حاملين فارق السفر، دون القدرة على التحدث باللغة المحلية وتحتاج إلى صرف النقود. للترحيب بهم بشكل فعال، من الضروري تقديم الخدمات الرئيسية في طريقة سهلة الاستخدام. من أجل تحقيق ذلك، يتم تحويل المزيد والمزيد من المطارات إلى مراكز تسوق ومراكز ترفيهية للمسافرين. أنها توفر المطاعم وسلاسل الوجبات السريعة والمكتبات والمنتجات الصحية و مراكز الأعمال. تحتوي بعض المطارات، مثل سنغافورة، على مسبح وحدائق خارجية ومطعم جولة لمشاهدة معالم المدينة لركاب الترانزيت. الاحتمالات الأخرى هي "الملقون والمرحبون" بالتوزيع المحلي خرائط أو حلويات أو هدايا محلية الصنع. مكاتب خدمة العملاء الرسمية التي تقدم المعلومات والإقامة الحجوزات وتحويل العملات وحجوزات التاكسي المقننة ضرورية أيضًا في مساعدة الزوار على الاستعداد أنفسهم في رحلتهم إلى الأمام. الوصول إلى الإنترنت عند نقطة الوصول هو مطلب متزايد الزائرين.

سلطات المطارات حول العالم لديها ترتيبات ملكية وإدارة مختلفة، تتراوح من المنظمات المحلية غير الربحية (مثل مطار فانكوفر الدولي) إلى الكيانات الخاصة الوطنية. بغض النظر عن الموقف، يجب أن يكون لمنظمي التسويق الإلكتروني علاقة جيدة معهم، لذلك يمكنهم تشجيع خدمة العملاء الجيدة والتأثير عليها عند الوصول. على الرغم من أن المطارات هي البوابات الأكثر ارتباطاً بالسياح الدوليين الوافدين، يجب على الوجهات أيضاً مراعاة الترحيب المعروض في محطات البحر والسكك الحديدية.

4.3 خدمات الهجرة

منذ أحداث 11 سبتمبر 2001، أصبح المرور عبر الهجرة والجمارك أحد أكثر الأجزاء إرهاقاً في رحلة دولية. بصرف النظر عن تطبيق قواعد الهجرة، تم إضافة المزيد والمزيد من الإجراءات الأمنية لدخول البلد. في بعض الأماكن، لا سيما الولايات المتحدة الأمريكية، يمكن أن يتطلب برنامج الفحص في مراقبة الجوازات أخذ بصمات الأصابع والتظاهر للحصول على صورة رقمية تستخدم الأساليب البيومترية لإثبات الهوية. بشكل عام، يشعر السائحون بشدة قلقاً خلال هذا الجزء من الرحلة، خاصة بعد العديد من القصص الإعلامية حول المسافرين الذين كانوا لا يسمح بدخول البلد. على الرغم من أن منظمات إدارة الوجهات السياحية لا تستطيع فعل الكثير لتغيير هذا الوضع، فهي دائماً كذلك من المفيد العمل مع سلطات الهجرة لخلق بيئة أكثر ترحيباً للزائرين.

قد يكون الحصول على تأشيرات من خلال القنصلية في موطن السائح مستهلكاً للوقت ومكلفاً ومثير للغضب - وهو أمر يمكن أن يؤثر على قرار المستهلك بشأن السفر إلى الوجهة على الإطلاق. الحصول على تأشيرة عند الوصول أسهل، على الرغم من التحسينات المهمة في هذه العملية في كثير من الأحيان مطلوب، لأسباب ليس أقلها أنه يجب شراؤها قبل مراقبة الجوازات، حيث يفعل المسافرون ذلك غالباً ليس لديهم العملة المحلية

أو الدولار الأمريكي. النظام الأكثر سهولة في الاستخدام هو شراء التأشيرة عبر الإنترنت

خامساً: التجول في الوجهة السياحية

يمكن للسياح السفر حول الوجهة وبين الوجهات من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل باستخدام القطاع الخاص أو استئجار السيارات / الشاحنات / الدراجات النارية أو وسائل النقل العام المختلفة مثل سيارات الأجرة، التوك توك، الحافلات العامة، القطارات والعبارات. من منظور السياحة، من المهم أن تفي السلطات العامة مسؤوليتهم بشكل صحيح عن ضمان سلامة وكفاءة وسائل النقل هذه ومحطاتها أو التبادلات، كجزء من إدارة الوجهة.

5.1 لافتات الطرق

أفادت لجنة السفر الأوروبية أن أكثر من 70٪ من الرحلات السياحية في الدول الصناعية الدول بالسيارة - إما خاصة أو مستأجرة. ستختلف هذه النسبة حسب قطاع السوق والوجهة ونوع الرحلة. بشكل عام، السياح ليسوا على دراية بالطرق التي يسافرون عليها، وفي كثير من الحالات، لا يكون لغة وشكل علامات الطريق الأساسية. عنصر تحسين إدارة حركة المرور، وبالتالي الزائر الرضا، هو تطوير مخططات توقيع الطرق، وتحديدًا للسياح.

5.2 العناصر الأساسية لمخططات الطرق السياحية

تشمل العناصر الرئيسية لمخططات الطرق السياحية ما يلي:

تطوير لافتات تحمل علامة تجارية ولون مميزين عن إشارات المرور العادية. ستحظى اللافتات بشكل متسق - "علامة رسمية" بشكل فعال. من الناحية المثالية، ستكون العلامات بعيدة جدًا ممكن غير قائم على اللغة واستخدام رموز يسهل التعرف عليها وموحدة.

اللافتات في جميع المرافق السياحية التي يحتمل أن تكون محل اهتمام للزوار. هذا سوف يشمل المطارات / موانئ العبارات ومراكز المعلومات والمعالم السياحية والمواقع الترفيهية والإقامة وما إلى ذلك.

يجب أن تفي التسهيلات الموقعة بمجموعة معايير متفق عليها. قد تستند هذه إلى عدد من عوامل مثل نوع المنشأة وأعداد الزوار وجودة المنشأة ومواعيد العمل وما إلى ذلك معايير مختلفة قد تنطبق على طرق مختلفة - على سبيل المثال، على الطرق الرئيسية قد تكون المرافق الهامة فقط.

يجب أن تكون المخططات سهلة المتابعة للزائر المحتمل وتجنب انتشار العلامات. في بعض الحالات، قد يعني هذا التوقيع على منطقة مميزة (على سبيل المثال "ربع" داخل مدينة) أو إلى منطقة وقوف السيارات، ثم توجيه الزائر مشياً على الأقدام. لوحات المعلومات في مواقف السيارات، عند السكك الحديدية الرئيسية تتساوى أهمية المحطات ونقاط تركيز المشاة الرئيسية. في حالات أخرى قد يعني أن بعض المرافق المركزة، مثل الإقامة، ليست بالضرورة موقعة.

تختلف إدارة مخططات اللافتات السياحية من منطقة إلى أخرى. في العديد من الوجهات، فإن قد تكون سلطة النقل مسؤولة بالكامل. في مكان آخر، قد تكون هيئات النقل والسياحة بالتضامن مع منظمة السياحة المسؤولة عن التحقق من الحاجة إلى اللافتات من منظور الزائر (على سبيل المثال حجم الطلب وجودة المرفق السياحي)؛ و هيئة النقل المسؤولة عن تقييم الحاجة والتصميم من إدارة المرور.

ستكون المخططات ذاتية التمويل جزئياً أو كلياً، حيث تقوم المنشأة السياحية أو منطقة الجذب السياحي الدفع لتصنيع وتركيب وصيانة العلامات "الخاصة به".

5.3 أنظمة النقل العام وسيارات الأجرة

ستختلف أنظمة النقل العام من مكان إلى آخر، لذا من الضروري تزويد السياح بها معلومات توضح كيفية استخدام النظام. هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التي يطلبها الزوار، يفضل أن يكون ذلك بلغتهم الخاصة - أي المتعلقة بـ:

شبكة النقل. لفهم الطرق والمواقع وخيارات النقل والتبادل.

الجدول الزمني. لتخطيط الرحلات ومعرفة مواعيد الوصول والمغادرة في كل محطة.

هيكل الأجرة. لفهم هيكل الأجرة وطرق الدفع الممكنة. بعض الأجرة يمكن أن تكون الأنظمة معقدة: على سبيل المثال، يوجد في مترو أنفاق لندن العديد من مناطق الأجرة، في حين أن الحافلات في نيويورك لا تقدم التغيير للركاب. في وجهات أخرى مثل روما يكون إلزاميًا لديك بطاقة سفر لدفع تكاليف رحلة الحافلة. تذاكر العرض الخاص، مثل بطاقة السفر النهاري أو بطاقات اليوم الواحد قد تكون متاحة أيضًا.

يمثل السياح عمومًا نسبة صغيرة فقط من حركة المرور باستخدام أنظمة النقل العام، لذلك غالبًا ما يكون اهتمام سلطات النقل محدودًا بتلبية احتياجات المعلومات الخاصة للزوار. ففي هذه الحالة، فإن مكتب إدارة الوجهات السياحية يلعب دورًا رئيسيًا، إما في توفير هذه المعلومات بنفسه أو في الإقناع هيئة النقل للقيام بذلك.

هناك عدة طرق لتزويد الزوار بالمعلومات حول أنظمة النقل العام. أنها تتراوح من مكاتب المعلومات في محطات النقل إلى الكتيبات المتوفرة في الفنادق ومناطق الجذب السياحي ومراكز المعلومات السياحية. يمكن أن تكون خرائط الطرق الجيبية مفيدة لمساعدة السائحين في العثور على طريقهم في وجهة. يمكن أن تساعد المعلومات المقدمة على موقع DMO / الوجهة أيضًا السياح في التخطيط للرحلات، وقت الوصول إلى الوجهة، أو السفر حول الوجهة.

يجب أن يوفر موقع الويب رابطاً سلساً إلى موقع مزود النقل العام لمثل هذه المعلومات. مثل يجب أيضاً الترويج لمصادر المعلومات بشكل كبير بواسطة منظمات إدارة الوجهات السياحية للزوار في الوجهة بالنسبة لهم للوصول من الهواتف الذكية المحمولة أو أجهزة المساعد الرقمي الشخصي.

أنظمة سيارات الأجرة في معظم الوجهات السياحية، يمثل السائحون جزءاً كبيراً من الطلب على خدمات سيارات الأجرة، لذا فهو كذلك من المهم جداً أن يتم تشجيع خدمات سيارات الأجرة ومساعدتها على تلبية احتياجات الزائر على أفضل وجه ممكن. على وجه الخصوص، يلعب سائقو سيارات الأجرة دوراً مهماً في الترحيب بالزوار إلى الوجهة. أنه من الضروري أن يتمكن سائق التاكسي من التواصل مع الزائر وفهم المكان الذي يحتاجون إليه مأخوذ. من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعرفة بالمنتج والتدريب على رعاية العملاء، فإن DMO يمكن أن تساعد في ضمان أن سائقي سيارات الأجرة يقدمون خدمة جيدة وترحيباً حاراً - حتى إلى حد ما العمل كمرشدين سياحيين غير رسميين.

غالباً ما يكون دور منظمات إدارة الوجهات السياحية هو التعامل مع الشكاوى المتعلقة بخدمات سيارات الأجرة، ولا سيما زيادة الرسوم. أنه من المهم أن يعمل DMO مع جمعيات مالكي سيارات الأجرة لاستخدام هذه الشكاوى لتقديمها حول التحسينات.

سادساً: دور مركز معلومات الزوار

قبل وأثناء زيارته لوجهة ما، يحتاج الزائر إلى عدد من خدمات المعلومات. في كلما كانت الدول السياحية الأكثر تقدماً، تم تقديم هذه الخدمات تقليدياً من قبل الزائر أو السائح مراكز المعلومات. على الرغم من توافر المعلومات الإلكترونية قبل وأثناء الزيارة لها تأثير على استخدام مثل هذه المراكز، هناك حاجة مستمرة لتقديم مثل هذه الخدمات في المواقع التي يتركز فيها عدد كبير من الزوار.

مركز معلومات الزائر هو واجهة العرض للوجهة ويجب أن يحدد المعيار من حيث الجودة والنزاهة وخدمة العملاء التي يمكن لمشغلي الصناعة الآخرين اتباعها.

6.1 الأدوار الرئيسية لمركز معلومات الزوار

تشمل الأدوار الرئيسية ما يلي:

المعلومات قبل الزيارة. غالبًا ما يكون الاتصال الأول بمركز معلومات الزوار هو الزيارة المسبقة عن طريق الهاتف أو بريد الكتروني. يبحث الزوار عن الوجهة على موقع الويب أو في كتيب مطبوع ويمكنهم الاتصال بالهاتف أو أرسل بريدًا إلكترونيًا إلى المركز المحلي لطرح أسئلة محددة حول السفر أو الإقامة أو الأحداث. الخدمة و الإجابات التي يقدمها المركز قد تلعب دورًا كبيرًا في قرار الزائر المحتمل بالزيارة. لكن، يرغب الزوار في الوصول إلى أنواع مختلفة من المعلومات من خلال قنوات مختلفة في أوقات مختلفة. أنه أرخص لنشر المعلومات إلكترونيا من المادية من خلال الكتيبات أو مراكز الزوار.

يتمتع الإنترنت أيضًا بميزة إمكانية الوصول إليه على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. وبالتالي، هناك انخفاض في الطلب لهذا النوع من الخدمة.

المعلومات والترحيب في مركز الزوار. اليوم مراكز معلومات الوجهة هي المزيد عن الخدمة خلال الزيارة. يتمتع الزوار الذين يصلون إلى وجهة ما بمستويات مختلفة من المعرفة. الكثير يفعل لا يعرفون بالضبط مكان إقامتهم، والأماكن التي ينبغي عليهم زيارتها وأين هم يمكن أن تأكل وتتسوق. سيبحث معظمهم عن مستوى معين من المعلومات "على الأرض" والفرصة لمقابلة شخص محلي ودود يمكنه مساعدتهم. حيث أن الدور الأساسي لمركز الزوار هو توفير معلومات دقيقة وحديثة ، من الضروري أن يتمتع الموظفون بالمعرفة المحلية والمهارات

اللازمة لذلك توصيله بشكل فعال. في حالة سنغافورة، يتم تقديم خيارات متعددة اللغات عبر الهاتف وعبر موقع الويب وفي مراكز الزوار.

المعلومات والترحيب خارج مركز الزوار. كان هناك تحول في العديد من البلدان إلى توزيع المعلومات "على الأرض" للخارج (نقل المعلومات إلى الزائرين) بدلاً من محاولة ذلك جذب الزوار إلى الداخل إلى مركز مبني واحد. تتضمن الطرق الشائعة "الملتقون والمرحبون" على الشارع أو لوحات المعلومات أو لوحات الترجمة الفورية عند نقاط الوصول وتقاطعات المشاة الرئيسية، المنشور رفوف في مناطق الاستقبال في أماكن الإقامة وفي مناطق الجذب السياحي وأكشاك المعلومات الإلكترونية.

يمكن استكمال هذا النشاط في المستقبل من خلال توفير المعلومات الرقمية عبر الأجهزة المحمولة، المسارات الرقمية الموجهة وعبر القنوات مثل تلفزيونات الفنادق. عدد من الوجهات الآن أيضًا تدريب الأشخاص الذين يعملون في قطاعات السياحة المختلفة في الوجهة على سبيل المثال موظفي الفندق والمعالم السياحية موظفو القبول وسائقو التاكسي ومساعدو المتاجر وأصحاب المقاهي، حتى يتمكنوا من تقديم جودة عالية للزائرين المعلومات كذلك.

6.2 من يجب أن يدير مركز معلومات الزائر؟

هناك العديد من الخيارات:

- منظمة DMO على المستوى الوطني، على سبيل المثال مجلس السياحة السنغافوري.
- مزيج من منظمات التسويق للوجهات السياحية الوطنية والإقليمية، على سبيل المثال سياحة كولومبيا

البريطانية؛

- منظمات إدارة الوجهات السياحية الإقليمية أو الإقليمية أو المحلية المنفصلة؛ يبدو أن هذا النوع من الترتيب هو الأغلبية،

- أكثر لأن العديد من المنظمات غير الحكومية لا تعتبر توفير المعلومات "على أرض الواقع" عملهم و / أو ليسوا على استعداد لتمويل مثل هذا المخصص؛

- منظمة إدارة الوجهات السياحية للقطاعين العام والخاص، والتي توجد أمثلة جيدة عليها في العديد من البلدان؛

- شركة تم إنشاؤها خصيصًا لغرض تشغيل شبكة من المراكز؛

تعهد القطاع الخاص. يجب أن يكون مثل هذا الاستعانة بمصادر خارجية بموجب اتفاقية مستوى الخدمة مع معايير تشغيلية واضحة والتزامات تعاقدية.

من المهم جدًا أن يُنظر إلى مركز الزوار على أنه موضوعي ومستقل ويمكن أن يستفيد منه كونها جزءًا من شراكة بين القطاعين العام والخاص.

هناك ميزة قوية في وجود شبكة متكاملة من مراكز المعلومات عبر البلد أو المنطقة لعدة أسباب:

لضمان تقديم الخدمات في أكثر المواقع إستراتيجية وفقًا لاتساق و معايير عقلانية لتنفيذ نظام إدارة بيانات أو معرفة واحد بسهولة أكبر؛ لتوفير الاتساق في تقديم الخدمة.

في الوقت نفسه، من الضروري أن تلعب مراكز المعلومات دورًا قويًا في المجتمع المحلي تستجيب للاحتياجات المحلية، ولديها دعم محلي، وتعمل بشكل ريادي وتقدم معرفة متعمقة في المنطقه. تحقيق هذه الأشياء في إطار شبكة وطنية أو إقليمية متكاملة يمثل تحديًا كبيرًا، والذي يتم مواجهته في كل من اسكتلندا وأيرلندا حيث

توجد معظم المراكز تم وضعها تحت السيطرة المباشرة لوكالة وطنية من القطاع العام. البديل هو منظمات التسويق للوجهات السياحية المحلية أو المحلية للعمل معًا لتشكيل شبكات أكبر، ربما بمساعدة من الوطنية، المقاطعات أو الإقليمية للوجهات السياحية.

6.3 ماذا يجب أن يفعل مركز معلومات الزائر؟

من المحتمل أن تكون المراكز والمحاور الإستراتيجية (وطنية، إقليمية) مراكز امتياز في تقديم الخدمات وأيضًا لإدارة قاعدة البيانات المركزية ، والمساهمة في العلاقة مع العملاء وإدارة البرامج التدريبية وقيادة الأنشطة التجارية.

ستقدم مراكز زوار البوابة خدمات إلى أسواق جغرافية محددة و / أو تخدم بشكل خاص مناطق الوجهة داخل البلد.

ستكون المنطقة أو المراكز المحلية في المقام الأول حول توفير الخدمات المحلية للزوار والمقيمين على حد سواء. في كثير من الأحيان قد يكون هناك مستوى كبير من الاستخدام من قبل السكان المحليين، مما يؤدي إلى مفهوم "واحد-stop-shop" ، الذي يلبي احتياجات السكان المحليين والزوار والشركات المحلية الأصغر.

مهما كان الغرض من مركز الزوار، يجب أن يعملوا جميعًا في جو ترحيبي ومهني و بطريقة فعالة تحقق خطة عمل مركزة وتضيف قيمة إيجابية لتجارب الزوار واقتصاد الوجهة.

6.4 الوصول للجميع

يتم التعرف بشكل متزايد على أهمية أن تكون الوجهات "متاحة للجميع". قد يعني هذا توفير الوصول للزوار الذين يعانون من إعاقات حركية أو سمعية أو بصرية، ولكن يجب على مديري الوجهات أيضًا التفكير بشكل

أوسع في متطلبات كبار السن والعائلات (ولا سيما عائلات الوالد الوحيد). إن توسيع "الوصول" داخل الجهات أمر منطقي من الناحية التجارية.

إنه يعزز الجودة الإجمالية للمنتج المعروض، ويوفر التسهيلات التي يمكن استخدامها أيضًا للمجتمع المحلي، يضمن رضا الزائرين ويحتمل أن يصل إلى سوق أكبر.

يجب أن يكون لدى المديرين فكرة واضحة عما يقدمون الوصول إليه وما هي أهدافهم المحددة قد تكون المتطلبات. يجب مراعاة هذه المتطلبات في كل جانب من جوانب إقامة الزائر:

الترويج والنقل إلى الوجهة وما حولها والمعالم السياحية والمرافق مثل الإقامة والمطاعم. أفضل ممارسات APEC في إمكانية الوصول إلى السياحة للمسافرين ذوي القيود المادية يحدد تقرير القدرة هذه المجالات الرئيسية حيث يمكن دعم إمكانية الوصول:

مواصلات. لضمان الوصول إلى النقل في البوابات ونقاط الوصول وكذلك صنع وسائل النقل العام داخل الوجهة يسهل الوصول إليها وتوفر أماكن وقوف السيارات المناسبة.

التخطيط المادي وإمكانية الوصول. لتحسين ودمج الوصول وتحسين وتقديم المرافق في مناطق الجذب والإقامة والمباني العامة والأماكن العامة وغيرها من المرافق مثل مراحيض ولتنفيذ برامج اعتماد إمكانية الوصول لهذه المرافق.

البحث والتطوير. لفهم احتياجات ومتطلبات الزوار مع الوصول الصعوبات وتحديد ما هو متاح بالفعل.

المعلومات. لإبلاغ الزوار ومقدمي المعلومات والمشغلين الداخليين فيما يتعلق بسهولة الوصول إلى أماكن الإقامة ومناطق الجذب السياحي؛ تقديم المعلومات والإرشادات للسياحة المشغلين / مقدمي الخدمات حول

أفضل السبل لتلبية متطلبات الوصول للسياح. معلومات عن يجب أن يكون الزائرون بتنسيق مناسب، بطريقة برايل، صوتي أو مكتوب بأحرف كبيرة.

تدريب الموظفين. لخلق الوعي باحتياجات الزوار مع متطلبات الوصول؛ الوعي التسهيلات المتاحة وتطوير المعرفة والمهارات المناسبة لمساعدة الضيوف.

قد تكون المسؤولية عن جميع النقاط المذكورة أعلاه خارج نطاق اختصاص DMO ولكنها مهمة أن يكون مكتب إدارة الوجهات السياحية مدافعاً عن هذه المشكلات وللتوسط في الشراكات مع المنظمات ذات الصلة. من المهم أيضاً أن يتم النظر في قضايا الوصول في المرافق التي يتم توفيرها مباشرة من قبل DMO.

الفصل الخامس: دور الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية في سورية

تُعَدُّ سورية إحدى الدول التي تتجلى أهمية قطاع السياحة والسفر فيها من كونه قطاعاً واعداً يمكن أن يساهم في دعم الاقتصاد السوري ومساعدته على تجاوز التحديات الراهنة التي تواجهه مثل:

- تراجع الثروة النفطية.
 - ارتفاع معدلات البطالة.
 - ارتفاع معدلات عجز الموازنة والعجز في الميزان التجاري.
- ونظراً للتداخل الكبير لقطاع السياحة والسفر مع الكثير من القطاعات الأخرى (زراعة - تصنيع - خدمات) يمكن تقسيم الأثر الاقتصادي لهذا القطاع (قيمة مضافة - تشغيل - صادرات - استثمار..) على مستويين اثنين هما صناعة السياحة والسفر واقتصاد السياحة والسفر.

على مستوى صناعة السياحة والسفر: هو الأثر الذي تولده المنشآت العاملة في قطاع السياحة والسفر من خلال تقديم المنتجات والخدمات السياحية سواء تم استهلاكها من قبل المواطنين المحليين أو من قبل الوافدين الدوليين.

أولاً: الأثر الاقتصادي المتولد عن صناعة السياحة والسفر

- 1- الأثر الاقتصادي المباشر لصناعة السياحة والسفر: ويُمثّل القيمة المضافة وفرص العمل المتولدة عن المنشآت العاملة في قطاع السياحة والسفر.

2- الأثر الاقتصادي غير المباشر لصناعة السياحة والسفر: ويُمثّل القيمة المضافة وفرص العمل المتولدة عن المنشآت الداعمة للمنشآت التقليدية في قطاع السياحة.

على مستوى اقتصاد السياحة والسفر: وهو يشمل بالإضافة للأثر الاقتصادي (المباشر وغير المباشر) الذي تولد عن صناعة السياحة والسفر الجوانب التالية:

1- الإنفاق الحكومي	2- التكاليف الاستثمارية الثابتة	3- التسوّق السياحي
--------------------	---------------------------------	--------------------

يُقَيِّم أداء قطاع السياحة والسفر في أيّ بلدٍ (علماً بأنه وحسب الخطة الخمسية العاشرة فإنّ كامل مؤشرات الإنفاق ضمن قطاع السياحة السوري لا تدخل في الناتج المحلي الإجمالي مباشرةً وإنما تتوزع على عدة قطاعات) وفق العديد من المؤشرات التي وضعها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) ومن أهم هذه المؤشرات ما يلي:

- (1): نسبة الناتج المحلي لاقتصاد السياحة والسفر من الناتج المحلي الإجمالي.
- (2): فرص العمل التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر نسبة إلى إجمالي فرص العمل في الاقتصاد.
- (3): نسبة صادرات السياحة والسفر إلى إجمالي الصادرات.

ثانياً: القيمة المضافة المحقّقة

تُمثّل القيمة المضافة لأيّ قطاع من قطاعات الاقتصاد القومي القيمة التي يضيفها هذا القطاع في عملية الإنتاج إلى ما يستخدمه من مستلزمات الإنتاج. فهي عبارة عن الفرق بين قيمة ما يُنتج وقيمة ما يُستخدم من مستلزمات الإنتاج.

وتمثل الإيرادات السياحية مصدراً مهماً للعمولات الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي. وتعرّف الإيرادات السياحية على أنها " كافة ما تحقّقه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحقّقه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، وما يحقّقه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يؤدّونه من الخدمات السياحية المختلفة.

و تتأثّر الإيرادات السياحية بعدد من المتغيرات، أهمّها:

- قدرة المنتج السياحي لمنطقة معينة على الإغراء وجذب السياح.
- أسعار السلع والخدمات السياحية.
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في قطاع السياحة.
- قدرة السائح على الإنفاق.
- طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح.
- العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح والدول المصدرة لهم.
- المضاعف السياحي.

- التسرب.
- تأثير المضاعف: صافي العوائد الناجمة عن دورات الإنفاق السياحي بعد حساب التسرب.
- العوامل التي تؤثر على المضاعف: حجم الاقتصاد المحلي، الميل لشراء السلع المستوردة، الميل للادخار

ثالثاً: تقييم الواقع السياحي في سورية وفقاً لتحليل SOWT

أولاً: نقاط القوة المميزة للقطاع السياحي السوري:

1- في مجال جودة المنتج
• حرارة الاستقبال وكرم الضيافة المتميز به الشعب السوري للسياح. • وجود عدد من الفنادق التي تديرها شركات إدارة دولية (فورسيزنز، شيراتون، ميريديان..) • وجود طاقة مبيت رديفة للفنادق كالشقق المفروشة والشاليهات والمخيمات والأديرة.. • وجود مطاعم بكافة المستويات. • يوجد في سورية مطاران دوليان في دمشق وحلب وهناك مطارات أخرى أصغر يتم تطويرها تباعاً. • يوجد ثلاثة موانئ موزعة في اللاذقية وطرطوس وبانياس يتم تطويرها. • وجود شبكة للطرق البرية والسكك الحديدية، ومراكز للخدمات البريدية والهاتفية.

- توفر شبكات الكهرباء والمياه ووسائل الاتصال الحديثة.

2- في مجال تنوع المنتج

- تمتاز سورية بمناخ مميز (يوجد أربعة فصول متميزة في سورية).
- كما تمتاز بكثافة وتوزع وتنوع المواقع الأثرية التي تحتضنها والتي تجعل منها مهداً للحضارات، فهي متحف كبير يضم آثاراً لأكثر من 20 حضارة مختلفة، ترسم بمجملها تاريخ الحضارة الإنسانية وتحقق تنوعاً قلّ نظيره على المستوى العالمي بما يجعل سورية مقصداً رئيسياً للسياحة الثقافية.
- الطبيعة في سورية متنوعة بشكل واضح من ساحل بطول 183 كم، وجبال وغابات وهضاب وسهول ومروج وأنهار ومغاور وكهوف وبحيرات طبيعية واصطناعية ومصايف وبوادي، بما يجعلها مقصداً رئيسياً للسياحة الاصطيافية والبيئية، إضافةً إلى توفر تنوع حيوي هام (الطيور المقيمة والمهاجرة مثلاً..).
- وجود العديد من المواقع والأوابد ذات الطابع الديني الإسلامي والمسيحي والتي تجعل سورية مقصداً أساسياً للسياحة الدينية.
- تمتاز سورية بأنها حافظت للبشرية على عدد من المدن القديمة أهمها أقدم مدينتين مأهولتين في التاريخ: دمشق وحلب بكل ما تحتويه تلك المدن القديمة من أسواق قديمة مغطاة ومواقع تاريخية وعناصر من الحياة التقليدية.

- تتنوع وغنى المطبخ السوري، والحرف التقليدية، والفنون بأنواعها من موسيقى وغناء ورقص ورسم ونحت.

3- في مجال التسويق والترويج

- تمتاز سورية بموقع جغرافي مميز، وهي عقدة الوصل للقارات الثلاث آسيا، أوروبا وأفريقيا، وتقع على مسافة قريبة من أهم الدول المصدرة للسياح (دول أوروبا، دول الخليج العربي..)، كما أنها سهلة الوصول بتعدد وسائل النقل التي تجعل السائحين يفكرون بزيارتها والانتقال من خلالها إلى بلدان أخرى.
- حقق عام 2008 حوالي مليون زيارة سياحية للمغتربين السوريين بما يسهم في تأمين سوق سياحية مستقرة نتيجة وجود 16 مليون مغترب سوري.
- يشكل سياح المبيت العرب 61% من مجمل السياح الوافدين إلى سورية بما يعد تأكيداً لاستقرار السياحة السورية.
- تزايد عدد السياح بنسب عالية في السنوات الأخيرة، (وصل معدل الزيادة الوسطي إلى 15.5%/ للفترة 2005-2008).
- تزايد أعداد السياح القادمين بهدف السياحة الدينية إلى 12% عام 2008 ، حيث شكّلت السياحة الدينية المسيحية 5% فيما شكّلت السياحة الدينية الإسلامية 7%.

- سهولة دخول سياح المجموعات السياحية، (تطور عدد الليالي السياحية للمجموعات السياحية من 372.2/ ألف ليلة عام 2006 إلى 802.2/ ألف ليلة عام 2008).
- تطور الخبرة في تنظيم الرحلات الإطلاعية للإعلاميين والشركات السياحية إلى سورية.
- تطور الخبرة في عقد ملتقيات سوق الاستثمار السياحي وإجرائاتها (تم عقد 6 ملتقيات دولية للاستثمار السياحي بين عامي 2005 - 2010).
- تطور المشاركة في تنظيم المعارض والأسابيع السياحية في أهم المدن العربية والأجنبية وإقامة المهرجانات السياحية (تم المشاركة في 30 معرض سياحي دولي عام 2008 إضافة إلى المعارض المحلية).
- تطور النشاط الإعلامي الذي تقوم به الحكومة من طباعة النشرات السياحية والملصقات والأفلام الدعائية وغيرها (وصلت حصة المطبوعات والأفلام السياحية (بث وإنتاج) والدعايات التلفزيونية والصحفية الدولية إلى 950/ ألف يورو من أصل الميزانية الترويجية لعام 2008 والبالغة 5.308/ مليون يورو).

4- في البعد السياسي

شيوخ الأمن الداخلي والأمان والاستقرار في أرجاء سورية كافة، فحسب تقرير تنافسية السياحة والسفر في العالم لعام 2009 الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، فقد احتلت سورية المرتبة

الأولى في العالم في مؤشر عدم تأثير الجريمة المنظمة على قطاع الأعمال، كما احتلت المرتبة العاشرة (133/10 دولة) في مؤشر عدم تأثير الإرهاب على الأعمال، والمرتبة (133/23 دولة) في مؤشر الأمن والاستقرار.

5- في البعد الاقتصادي

- تزايد في العائدات السياحية. (وصلت عائدات السياحة الدولية إلى 4.2 مليار \$ عام 2008).
- وسطي إقامة السياح طويل نسبياً. (وصل إلى 13.53 ليلة سياحية وسطياً لعام 2008).
- ارتفاع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP، (وصلت مساهمة اقتصاد السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 14.5% عام 2008
- ارتفاع مساهمة السياحة في العمالة والتشغيل، (بلغ معدل النمو السنوي لمساهمة الاقتصاد السياحي في العمالة والتشغيل 9.7% وسطياً للفترة 2001-2008).
- ازدياد معدل مساهمة الاقتصاد السياحي بتوفير القطع الأجنبي، (وَقَر الاقتصاد السياحي 30.2% من القطع الأجنبي عام 2008).
- وجود صناعة محلية ماهرة قادرة على تزويد القطاع السياحي بمعظم مدخلاته البنيوية.

6- في مجال الاستثمار السياحي

- صدور عدة تشريعات في مجال التسهيلات والإعفاءات المقدمة لجذب المستثمرين العرب والأجانب والمحليين، بالإضافة إلى القرارات الصادرة عن المجلس الأعلى للسياحة التي رسمت ملامح بيئة استثمارية جديدة وجاذبة
- وجود أراضي مستملكة على الساحل السوري بمساحات كبيرة قابلة للاستثمار السياحي.
- رخص اليد العاملة في بناء المشاريع السياحية (تتصف العمالة في سورية بانخفاض تكلفتها).
- نجاح تجربة الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي التي تعقدها الحكومة سنوياً في تشجيع حركة الاستثمار السياحي في سورية. (تمّ عقد 6 ملتقيات دولية للاستثمار السياحي بين عامي 2005-2010، حيث نتج عن أول أربعة ملتقيات منها 13 مشروع سياحي بتكلفة /2.06/ مليار دولار أمريكي).
- تنوّع المنتجات السياحية المتوفرة في سورية (ثقافية - شاطئية - بحرية - بيئية - نهريّة - مغاور - صحراوية..) وهذا يفسح المجال واسعاً أمام كافة رغبات المستثمرين في القطاع السياحي.

7- في مجال التدريب والتأهيل

- انتشار المعاهد والمدارس الفندقية في محافظات القطر كافة.

- السماح للقطاع الخاص بتأسيس المدارس والمعاهد الفندقية والسياحية.

ثانياً: نقاط الضعف والتهديدات التي يعاني منها القطاع السياحي السوري:

1- في مجال جودة المنتج

- انتشار التلوث البيئي في المناطق الطبيعية (شاطئ، بحيرات، أنهار، غابات، مناطق سياحية جميلة) الناجم عن وسائل النقل والمصانع والورش، إضافة إلى تلوث مياه البحر والأنهار والبحيرات نتيجة غياب محطات المعالجة.
- استنزاف الموارد الطبيعية والتعدي على الغابات والحراج والمحميات والأنهار والمساحات المائية وسرقة الرمال البحرية.
- تدهور أوضاع المواقع الأثرية والمباني التاريخية واستمرار التعديات على المواقع الأثرية وعلى النسيج العمراني للمناطق التاريخية.
- ضعف العرض في المتاحف والافتقار للوحات الإرشادية ودليل الموقع المختص والمتقن للغات الأجنبية.
- الضعف المسجل في تأهيل عناصر الشرطة السياحية وتحديد دورها.

- عدم توفر تأمين على السياح وعقد نموذجي يحدد العلاقة بين السائح والشركة السياحية للقادمين والمغادرين من السياح السوريين.
- ضعف أساليب الرقابة على جودة الخدمات السياحية وانخفاض مستوى جودة الخدمات في المطاعم والفنادق.
- عدم وجود جمعيات لحماية المستهلك السياحي.
- ضعف العلاقة بين الجودة والأسعار.
- وجود خلل في توزيع المنشآت السياحية الجغرافي والتصنيفي.
- عدم توفر الخدمات السياحية الحديثة في معظم الفنادق وأهمها الحجز المسبق عن طريق الانترنت والتوصيل من وإلى مركز المغادرة.
- لجوء السياح إلى شقق مفروشة غير مصنفة وعدم استكمال الكشف عليها وتصنيفها سياحياً وعرضها.
- ضعف مواصفات المخيمات السياحية الموجودة في القطر.
- عدم توفر شقق الفنادق التي تفضلها السياحة الخليجية وعدم وجود ضوابط للشقق المفروشة المؤجرة سياحياً بشكل مباشر.
- قدم أسطول النقل البري وقدم السيارات المعدة للإيجار السياحي وارتفاع تكاليف الاستئجار.

- انخفاض مستوى شبكة الطرق الخاصة بالمواقع السياحية، وضعف الدلالات الطرقية واللوحات الإرشادية عن مكونات الموقع الأثري، وانخفاض جودة الخدمات في الاستراحات الطرقية والمرافق العامة سواء في الطريق إلى الموقع الأثري أو بجانبه.
- انخفاض عدد طائرات الأسطول الجوي لمؤسسة الطيران العربية السورية، وانخفاض جودة الخدمات الأرضية في المطارات وارتفاع أسعارها.
- الخدمات المقدمة للسياح في النقل البري والجوي والبحري دون المواصفات الدولية والعربية.
- عدم توفر سيارات الراديو تكسي ومترو الأنفاق.
- الأسطول البحري غير مناسب لنقل السياح بحراً وعدم توفر ميناء بحري خاص لاستقبال السفن السياحية.*
- عدم مواكبة السياسة النقدية والمصرفية للسياحة العصرية وخاصة المتعلقة منها بأسعار الصرف والتعامل بالقطع وإجراءات التحويل ووسائل الدفع بالليرة السورية والعملة الأجنبية (بطاقة الائتمان وشيك المسافرين ..).
- ضعف صيانة دور السينما والمسارح وقلة عددها.
- ضعف تجهيز المعابر الحدودية.

- الافتقار للوعي السياحي بشكل عام وخاصة لدى الجهات والأفراد الذين يتعاملون بشكل مباشر مع السائح (الدليل السياحي، موظفو الاستعلامات، طواقم الخدمة السياحية، الأمن والشرطة والجمارك والمصارف ..) مما ينعكس في ضعف اللباقة والكياسة في التعامل مع السياح.
- المشاهد غير اللائقة التي يراها السائح لدى مروره في المدن القديمة كانتشار أشرطة الكهرباء والهاتف بشكل غير نظامي وكذلك الافتقار إلى النظافة والخدمات.
- قلة عدد رحلات الخطوط الأوروبية العاملة على خط مطار دمشق.
- التأثيرات المحتملة للسياحة على الثقافة المحلية والعادات والتقاليد وموقف السكان المحليين من السياح وبالعكس.

2- في مجال تنوع المنتج

- الاستمرار في البرامج السياحية المعتمدة على نقاط الجذب السياحي التقليدي وليس على سياسة تقديم المنتج السياحي المتكامل.
- ما زالت منشآت المبيت في سورية مقتصرة بشكل عام على نموذج الفندق التقليدي (مع بدء ظهور نمط الفندق التاريخي وفنادق الشقق مؤخراً وبعض المخيمات الصحراوية).

- عدم توفر جولات سياحية لمدة يوم أو نصف يوم في الفنادق وضعف الأنشطة السياحية فيها والصرافة وعدم شيوع بطاقات الاعتماد كوسيلة للدفع.
- درجة الموسمية عالية خارج دمشق. (مثلاً الصيف فقط هو الموسم السياحي للاذقية).
- عدم توفر بيوت للشباب (Youth Hostels) تُقدم الخدمة الفندقية للشباب وبأسعار ملائمة.
- عدم وجود أيّ ضبط لمسارات السياح وتوفير مستلزمات الزيارة السياحية في المواقع الأثرية والسياحية والمدن القديمة.
- الافتقار إلى النشاطات التي تسمح بعرض الفلكلور السوري الغني والمتنوع وتقديمه للسياح.
- انحسار العديد من المهن اليدوية والصناعات التقليدية بسبب عزوف العديد من المهنيين الماهرين لهذه الصناعات (ضعف الدعم الحكومي لها).
- ضعف الأنشطة السياحية التي تحفز على الإنفاق وإطالة مدة الإقامة من حيث الكثافة والتنوع والتنوع.
- عدم توظيف المقومات السياحية والطبيعية في تنويع المنتج السياحي، وضعف طرح منتجات سياحية بالتنوع الكافي ليتم تسويقها بشكل عالمي.
- ضعف الاهتمام بالثقافة والفن والصناعات اليدوية والمعرضات السورية المختلفة.
- ضعف عرض وإدارة المواقع الأثرية والطبيعية.

3- في البعد السياسي

- حساسية القطاع السياحي بشكل عام وتأثره بالأحداث السياسية، وسورية تقع في قلب الشرق الأوسط الذي أصبح معروف عالمياً بكثرة مشاكله والصراعات المستمرة فيه، وفي مقدمتها الصراع العربي الإسرائيلي.

4- في البعد الاقتصادي

- انخفاض وسطي إنفاق السائح نتيجة ضعف مجالات الإنفاق والافتقار إلى الأنشطة. (بلغ وسطي إنفاق السائح في سورية /36.722/ ألف ل.س لعام 2008 خلال كامل جولته).
- اعتماد السياحة من قبل العديد من الدول المجاورة كصناعة إستراتيجية منذ مدة طويلة نسبياً واعتمادها الأسعار الرخيصة للإقامة وعلى الأنشطة السياحية لتشجيع الإنفاق إضافة إلى الترويج الفاعل وتشجيع الاستثمار، مما وُلد موقف تنافسي صعب أمام القطاع السياحي السوري.
- عدم مواكبة الصناعة المحلية لمتطلبات تجهيز المنشآت السياحية (الموكيت، المفروشات، الخزفيات، المعدات، المواد الغذائية..) وخاصة المواد اللازمة لفنادق الخمس والأربع نجوم، مما يضطر المستثمرين لاستيرادها بالقطع الأجنبي من الخارج.

5- في مجال الاستثمار

- غياب التخطيط الإقليمي في سوريا مما يجعل من المتعذر إنجاز التخطيط الإقليمي السياحي الشامل للمناطق السياحية ونقاط الجذب السياحي.
- عدم لحظ الصفة السياحية ضمن المخططات التنظيمية مما يؤخر الاستثمار السياحي نتيجة ضرورات تعديل الصفة.
- اعتماد نظم لضابطة البناء لا تتوافق مع متطلبات تحقيق الجدوى الاقتصادية في المناطق السياحية مما يؤخر الاستثمار السياحي نتيجة ضرورات تعديلها.
- التعديات على المناطق المستملكة من قبل الحكومة للأغراض السياحية وخاصة في المنطقة الساحلية (التعديات على الشاطئ وسرقة الرمال..).
- وقوع الأراضي القابلة للاستثمار السياحي والقريبة عادة من المسطحات المائية أو الآثار ضمن حُرُم البحيرات أو الآثار دون أن تكون تلك الحُرُم محددة.
- عدم توفر معلومات واضحة وسريعة التداول عن ملكيات الأراضي وبقاء أغلب الأراضي خارج المخططات التنظيمية مملوكة على الشيوخ.
- ارتفاع الضرائب المفروضة على صناعة السياحة وعلى الأنشطة السياحية المختلفة. (من خلال رسم الإنفاق الاستهلاكي وأكثر من 12 رسماً آخر).

- تعقيد أساليب إقرار القروض للمشاريع السياحية من المصارف السورية وفرض ضمانات عقارية عالية القيمة، وارتفاع قيمة الفوائد، وعدم وجود إقراض بالقطع الأجنبي لتمويل المستوردات واحتساب فوائداً على الفوائد المتداولة للقطع.
- الاستثمارات العالية المطلوبة في مجال إنشاء البنية التحتية اللازمة للمنشآت السياحية (طرق - مطارات - مرافئ)، تحسين المواقع الأثرية المنتشرة في سورية.
- عدم توفر شركات سياحية استثمارية مساهمة في سورية تستطيع القيام باستثمارات سياحية ذات طبيعة متكاملة.

6- في مجال التسويق والترويج

- ضعف صورة سورية عالمياً كمقصد سياحي.
- شدة المنافسة عالمياً وعلى مستوى المنطقة، حيث هناك عدد كبير من الدول المجاورة التي اعتمدت السياحة كصناعة إستراتيجية منذ مدة طويلة نسبياً (مصر وتونس ولبنان وتركيا واليونان وقبرص) وهي تعتمد الأسعار الرخيصة والترويج الفاعل، ودول أخرى تدخل هذا المجال مع استثمارات كبرى وتسهيلات غير مسبوقة (مثل دبي وقطر).
- تأخر إحداث الهيئة العامة للترويج السياحي لغاية تاريخه، وبالتالي تأخر إحداث مكاتب خارجية في أهم الدول المصدرة للسياح لتفعيل دور سوريا في الخارطة السياحية.

- عدم توفر أنظمة الحجز الإلكترونية وتوفير أنظمة الحجز المجانية من قبل شركات الطيران الموجودة في سوريا.
- ضعف مشاركة القطاعين المشترك والخاص في حملات الترويج السياحي لسورية.
- عدم توفر شركات سياحية كبيرة مساهمة تستطيع رفع حجم تعاملاتها مع الشركات الدولية المصدرة للسياح.
- افتقار السياحة السورية إلى حملات ترويج ودعاية كبرى على المستوى العالمي، وإلى مكاتب سياحية في عواصم الدول المصدرة للسياح، إضافة إلى ضعف تواجدها الإعلاني في الدوريات المتخصصة والقنوات الفضائية نتيجة انخفاض الميزانيات المقررة للترويج نسبة لمثيلاتها في الدول المجاورة. (الميزانية الترويجية في سورية البالغة 7.5/ مليون \$ لا تزيد عن 3% من الموازنة الترويجية لتركيا مثلاً و 4% من الموازنة الترويجية لمصر).
- ضعف مشاركة السفارات السورية ومكاتب وكالة الأنباء السورية (سانا) ومكاتب شركة الطيران العربية السورية في الترويج الخارجي لسورية.
- عدم توجه الشركات السياحية إلى تطبيق أساليب سياحة المجموعات في الدول العربية.
- ضعف دخل المواطن مما يؤثر سلباً على تسويق السياحة الداخلية.
- ضعف استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني من قبل القطاع السياحي السوري سواء العام منه أو الخاص.

7- في مجال التدريب والتأهيل

- وجود نقص كبير في الخبرات والتخصصات السياحية العليا. (محدودية المعاهد والكليات السياحية كماً ونوعاً).
- افتقار وزارة السياحة إلى اختصاصيين في مختلف التخصصات السياحية والاقتصادية، والضعف في تطبيق مبدأ توصيف الوظائف، مما أدى إلى الانخفاض في الأداء الوظيفي بشكل عام.
- عدم وجود خطة متكاملة في التدريب والتأهيل تتم وفق احتياجات السوق ولمختلف عناصر المنتج السياحي وانخفاض مستوى التأهيل في المؤسسات التعليمية العائدة لوزارة السياحة وكذلك الإمكانيات المتاحة لتطويره.

ثالثاً: الفرص المتاحة أمام القطاع السياحي السوري

1- في مجال جودة المنتج

- الحفاظ على الإرث التاريخي والطبيعي والحيوي بما يكفل سياحة مستدامة لسورية.
- تفعيل دور اللجان السياحية في المحافظات بما يكفل توفير جودة المنتج السياحي.

- استكمال توفير الظروف الملائمة ووضع آليات العمل التي تكفل تنفيذ اتحاد غرف السياحة للمهام الموكلة إليه بما يحقق جودة أفضل للمنتج السياحي.

2- في مجال تنوع المنتج

- الحفاظ على الرصيد الفني الثقافي في سورية والمهن اليدوية والصناعات التقليدية وحمايتها.

3- في البعد السياسي

- المساهمة في إبراز الصورة الحضارية التي تستحقها سورية خارجياً بما يدعم مواقفها المبدئية.
- توظيف السياحة لإقامة علاقة مباشرة بين السائح وسورية تكفل تجاوز ما تشيعه وسائل الإعلام الغربية عن سورية وتخفيف تأثيرات الوضع الإقليمي عليها.

4- في البعد الاقتصادي

- زيادة العائدات السياحية الإجمالية من السياحة الوافدة لتصل إلى ستة مليارات دولار في عام

2010

- زيادة فرص العمل في القطاع السياحي (صناعة واقتصاد السياحة) الناجم عن السياحة الوافدة لتصل إلى 300 ألف فرصة عمل مباشرة بحلول عام 2010. (يؤمن إنشاء السرير الفندق الواحد فرصة عمل مباشرة و2.5 فرصة عمل غير مباشرة، فيما يوفر كرسي الطعام 0.15 فرصة عمل مباشرة و0.6 فرصة عمل غير مباشرة).
- زيادة عدد الليالي السياحية الإجمالية الناجمة عن السياحة الوافدة لتتجاوز حاجز 100 مليون ليلة سياحية بنهاية عام 2010.
- تخفيف سفر السوريين إلى الخارج بداعي السياحة بما يحقق توازن أفضل لميزان المدفوعات السياحي. (من خلال برامج أفضل للسياحة الداخلية)
- إمكانية رفع وسطي إنفاق السائح ووسطي مدة إقامته في سورية .
- تطوير الصناعة المحلية لمتطلبات تجهيز المنشآت السياحية بما يكفل تخفيف المستوردات الممولة بالقطع الأجنبي.
- الإسهام الفعّال في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للتجمعات السكنية المتواجدة قرب المواقع السياحية والأثرية.
- النظر إلى السياحة على أنها فعل تصدير يؤمّن القطع الأجنبي لسورية، مع اختلاف اتجاه الحركة من انتقال المنتج إلى المستهلك في التصدير إلى انتقال المستهلك إلى المنتج في السياحة وبالتالي توفير الإعفاءات والتسهيلات المقدمة لقطاع التصدير.

- إكساب القطاع السياحي مرونة خاصة فالمنتج السياحي لا يُنقل ولا يُخزّن.

5- في مجال الاستثمار

- تحقيق استثمارات جديدة في القطاع السياحي تصل إلى مليار دولار سنوياً حتى عام 2010 والوصول إلى عدد أسرة إجمالي يصل إلى 97000 سرير بحلول 2010 .
- اعتماد التخطيط الإقليمي لرسم خارطة الاستثمار السياحي في سورية، بما يكفل التوزيع الأمثل للاستثمارات السياحية، وتحقيق السياحة المستدامة.
- النظر إلى الاستثمار السياحي من خلال ريعيته الاقتصادية وتشغيل اليد العاملة وليس فقط من خلال ريعيته المالية المباشرة.

6- في مجال التسويق والترويج

- العمل على وضع سورية على الساحة السياحية العالمية، ومعالجة ضعف صورة سورية كمقصد سياحي دولي.
- مواجهة شدة المنافسة عالمياً وعلى مستوى المنطقة، برفع كفاءة الخدمات السياحية المقدمة، وتطوير البنية التحتية للسياحة، وابتكار أساليب جديدة في تقديم المنتج السياحي.

- الترويج للسياحة السورية في جميع الأسواق العالمية بما يكفي لرفع عدد السياح إلى 7.5 مليون سائح عام 2010 .
- فتح أسواق سياحية جديدة اعتماداً على تنوع مصادر العرض السياحي.
- تغيير تركيب الأسواق السياحية بحيث تزداد نسبة القدوم السياحي من الأسواق الأوروبية.
- توفير وجود 16 مليون مغترب سوري لتحقيق استقرار السياحة السورية من خلال تشجيعهم على القدوم إلى سورية في زيارات سياحية.
- وضع خطة تكفل توفير سياحة محلية متطورة بما يتناسب مع دخل الفرد السوري ومحقة لنسب إشغال مناسبة وتنفيذها ضمن برامج زمنية مدروسة.
- إحداث هيئة للتنشيط والتسويق والترويج السياحي، بحيث تضم ممثلي القطاع الخاص السياحي تتجه مهمتها الأساسية إلى تمويل الترويج الدولي للمنتج السياحي السوري في الأسواق المصدرة للسياح وللاستثمار السياحي، واستخدام أساليب الترويج الحديثة لتحقيق النمو في أعداد السياح والتعاقد مع شركات عالمية متخصصة للدعاية في الدول الأوروبية تسمح بالترويج لسورية واعتبارها مقصداً سياحياً هاماً.

7- في مجال التدريب والتأهيل

- تشكيل أطرًا بشرية ذات كفاءة عالية في التخصصات السياحية كافة.
- الاهتمام بالكثافة الأفقية والعمودية للمعاهد والكليات السياحية، وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في مجال التدريب والتأهيل السياحي في مختلف المناطق السورية.
- تأسيس مركز للدراسات السياحية.
- إحداث لجنة لإدارة الأزمات السياحية تضم في عضويتها الجهات المعنية بالسياحة.

رابعاً: التحديات أمام القطاع السياحي السوري

1- في مجال جودة المنتج
• التعاون الغير كافي إلى الآن مع الدول المجاورة. • الصيانة الرديئة للمدن القديمة. • الحروب و الأزمات السياسية و الاعتداءات الإرهابية التي تواجهها منطقتنا. • غياب استراتيجية علاقات عامة دولية بمجال السياحة . واقع السياحة السورية من خلال المعايير التالية مع تحديد الوضع الراهن للمنتج السياحي السوري.

2- الترويج والتسويق السياحي

- صورة سورية كمقصد سياحي: متوسطة عربياً وإسلامياً - ضعيفة غربياً.
- الأمن والاستقرار الداخلي: ممتاز.
- الوضع الإقليمي: صعب.
- التنافس السياحي في المنطقة: شديد.
- ثبات الأسواق السياحية في سورية: جيد فقط من المغتربين وعربياً وإسلامياً.

3- جودة المنتج السياحي

- سهولة الوصول والتنقل: موقع ممتاز - سهولة الوصول جيدة برياً ومتوسطة جواً وضعيفة بحرياً.
- التنسيق الهيكلي: متوسط.
- العلاقة: الأسعار / الجودة: متوسطة.
- جودة الطعام: ممتازة في الكثافة والتنوع والتوزيع.
- جودة الاستقبال: جيدة شعبياً ومتوسطة في مواقع مرور وتواجد السياح.
- جودة الإقامة: متوسطة الكثافة والتوزيع ضعيفة التنوع.

- مستوى تدريب العاملين في المنشآت السياحية : ضعيف.
- الموسمية: عالية خارج دمشق.
- الخدمات السياحية: ضعيفة.
- جودة البيئة: متوسطة في المدن جيدة في الأرياف.

4- تنوع المنتج السياحي

- الغنى الأثري والثقافي: ممتاز الكثافة والتنوع والتوزيع - ضعيف العرض والإدارة.
- الأنشطة السياحية: ضعيفة الكثافة والتنوع والتوزيع والعرض.

5- البعد الاستثماري والاقتصادي

- وسطي إنفاق السائح: منخفض.
- وسطي الإقامة: جيد.
- البيئة الاستثمارية: جيدة سياحياً متوسطة اقتصادياً.
- الجدوى الاقتصادية: عالية.

انتهت المحاضرات

د. محمود الغفري