

محددات التنمية السياحية

توجد العديد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في التنمية السياحية وتحدد معدلاتها ويتراوح تأثير هذه العوامل من محدود إلى كبير ويشكل مباشر أو غير مباشر وما نظرحه هنا هو خطوط عريضة لعناصر كل عامل من العوامل المحددة لعمليات التنمية السياحية:

1- العوامل الاجتماعية ومستوي التعليم

- قوة الرابطة العائلية في المجتمع، حيث إن التماسك يعتبر دافعا قويا للرحلات السياحية الداخلية وتشجيعا لقبول السائحين الدوليين مع المحافظة على القيم والثوابت الخاصة بالدولة.
- ثقافة المجتمع اتجاه السائحين والتركيز على أن الدخل السياحي لكل المجتمع وليس فئة بعينها. ويتطلب ذلك إبراز أهمية السياحة اجتماعياً واقتصادياً.
- قدرة المجتمع على التحول من التعلق بالمعتاد والتقليدي إلى مرحلة التجديد مع المحافظة على ثوابت المجتمع.
- مستوي التعليم - ويؤدّي ارتفاع مستوي التعليم والثقافة إلى قبول الآخر.
- معدلات النمو السكاني .
- النمط السلوكي الشائع لدى أفراد المجتمع .
- الدوافع النفسية للسائحين من البلدان الرئيسة المصدرة للسائحين اتجاه البلد المضيف.

- معدلات الإجازات ونوعها وتلعب دورا في تقليص التأثير السلبي للموسمية
- ثقافة المجتمع اتجاه حقه في السياحة وتوفر مناخ اجتماعي ملائم يرحب باستضافة الأجانب ومساعدتهم في كل أمورهم خلال فترة إقامتهم من وقت وصولهم إلى المطار أو المواني وانتهاءً برحيلهم مرة أخرى مغادرين، وكان الاستعداد الاجتماعي للضيافة لدى بعض البلدان سببا في جذب السائحين الأجانب.

2. الظروف الاقتصادية

- متوسط دخل الفرد وخاصة المخصص للقيام برحلات سياحية والمسمى Disposable income سواء للسياحة الداخلية أو الدولية ويوجد ارتباط طردي بينه وبين النشاط السياحي.
- الموارد الاقتصادية المتاحة (الاستيراد × التصدير).
- النظم المصرفية والقيود على استخدام النقد الأجنبي وخاصة عند حدوث خلل في ميزان المدفوعات.
- عملة البلد وآليات التحويل من المقصد السياحي وإليه.
- الأسعار وهي أهم أحد محددات الطلب وتوجد علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة أو خدمة وسعرها، وتحتاج هذه المشكلة إلى اللجوء إلى ما يسمى بأسعار البدائل السياحية الدولية وكذلك أسعار الخدمات والسع السياحية المكملة. ويؤدي عدم الاستقرار بشكل عام إلى عدم القدرة على تقدير نفقات معيشة السائح الأجنبي.
- معدل نمو الناتج الكلي ويؤثر انتظامه ومعدلاته المرتفعة على ثبات النظام الاقتصادي للدولة واستقراره.

- انتظام النشاط الانتاجى بمعنى عدم تعرضه لاضطرابات مفاجئة مثل الحروب والاضطرابات السياسية وانتشار بعض الأوبئة وخاصة مثل التي تؤثر على النشاط الزراعى والسياحى (أخطرها ما حدث فى شرق/ جنوب آسيا)، ويؤثر عدم الاستقرار الاقتصادى بشكل مباشر فى الدخل الحقيقى وبالتالي سوف يؤثر فى الطلب على جميع أنواع السلع والخدمات التي تتميز بمرونة مرتفعة مثل السياحة الخارجية. وقد تضطر حكومات بعض البلدان إلى تقييد النشاط السياحى والخارجى الذى يؤدي بطبيعة الحال إلى تسرب قدر من أرصدة العملة الأجنبية للخارج تحت وطأة ظروف اقتصادية غير ملائمة مثل الحال عند اختلال ميزان المدفوعات.

3.الموقع الجغرافي

- الحدود مع الدول المجاورة والقريبة وآليات الانتقال.
- المسافة التي تفصل المقصد عن الدول المستوردة للسياحة والتي تلعب دوراً كبيراً في تحديد النقل من البلد السياحى وإليه.
- سهولة الوصول للمقصد ومستوى حرية التنقل داخله Easy access.
- القرب/ البعد من المناطق السياحية التنافسية ووجود اتفاقات بينها.
- وفي حالة بعد المقصد السياحى عن الأسواق المستهدفة فقد يتطلب الأمر ضرورة:

- قيام الدولة بدعم أسعار النقل الجوى.
- إنشاء شركات للنقل الجوى تبناها الدولة.
- منح مزايا لشركات النقل الجوى التي تمتلك شركات للسياحة والضيافة.

4. التسهيلات والخدمات السياحية وأسعارها

- المدى الكبير من الخدمات والتسهيلات المعروضة كماً ونوعاً وخاصة انتشار المطارات على مساحات واسعة وفي أماكن متفرقة في المقصد السياحى وتعدد شبكات الطرق والطرق البديلة ووسائل الاتصال والمواصلات.

- المرافق [الكفاءة - الصيانة والتحديث -]
- خدمات النقل السياحي [التنوع - توافرها - جودتها - الأمان -]
- خدمات الترفيه والتسلية والترفيه وغيرها حسب طبيعة المنطقة ونشاطها.
- العوامل التقنية - حيث إنَّها تؤثر بصفة مباشرة في إنتاجية كافة عناصر الإنتاج من جهة وفي نمو الناتج وتنوعه من جهة أخرى - فتطور المواصلات تطور تقني أثر في السياحة - وتلعب التقنية دوراً في مستوى الأمان في وسائل الانتقال نتيجة التطوير والتحسينات الفنية - وساهمت التقنية في تحسين الخدمات مما يؤدي إلى زيادة راحة المسافرين واختصار الوقت والزمن..... الخ.
- خدمات سياحية مطلوب التركيز عليها وتنفيذها ورفع مستوى جودتها وهي:

أ - التسهيلات في السياحة الدولية

تخفيض أو تسهيل إجراءات الدخول للأجانب وخاصة فيما يتعلق بمنح التأشيرات وسرعة إنهاء الإجراءات في المنافذ من جوازات وجمارك وصحة.... الخ.

ب - حسن الاستقبال والمعاملة والترحيب

- حسن الإجابة عند السؤال وصحة ودقة المعلومات التي تقدم للسائحين.
- الاهتمام بالزائر وتلبية طلباته مع الاحتفاظ بالطابع الوطني الأصيل.
- تقديم الارشادات والنصائح بالأساليب الحضارية بما يحافظ على ثوابت المجتمع المضيف.

ج - الخدمات الفلنكية وخدمات الأغذية والمشروبات حيث إنَّه من الضروري:

- الاتساق والتجانس فيما يقدم من خدمات قدر المستطاع.
- تلبية احتياجات السائحين حسب شرائحهم ومستوياتهم وجنسياتهم.

- ملاءمة السعر لقيمة الخدمة المقدمة ومستوى جودتها.

د - العمل على رفع مستوى خدمات النقل وتشمل:

- خدمات شركات السياحة ومنظمى برامج الرحلات الشاملة.

- حسن إدارة وسائل الترويج.

ك - طبيعة ومصادر الاستثمارات في السوق السياحي

• توفير الاستثمارات شىء أساسى وضرورى لتنفيذ المشروعات السياحية ولكن هناك فجوتان في الدول النامية:

* فجوة ادخارية (الفرق بين حجم الادخار المتاح والاحتياجات الاستثمارية) ويتم حلها عن طريق توسيع أو تنمية الأوعية الادخارية.

* فجوة في النقد الأجنبى (الفرق بين حجم النقد الاجنبى المتاح والاحتياجات الاستثمارية) ويتم حلها عن طريق التوسع في التصدير.

• ثبت أن تصدير المواد الأولية في العديد من الدول صاحبه العديد من المشكلات التى تواجه الدول النامية، تلك التى لا تملك تنوع في صادراتها من المواد الخام، لذلك لقى النشاط السياحي، باعتباره استراتيجيه للنمو الاقتصادى اهتماماً كبيراً.

• توافر الموارد والاستثمارات اللازمة وخاصة للبنية الأساسية.

• تأمين الاستثمارات نظرا لعدم طمأنينة المستثمرين لهذا النوع من الاستثمارات للاعتبارات الآتية:

أ. بقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من 20 إلى 25 سنة) مع مخاطر ما يحدث من تغيرات في ظروف السوق بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاجتماعية في المقاصد السياحية وهذه الظاهرة أكثر انتشاراً في الدول النامية.

ب. موسمية الطلب في المناطق السياحية. وينبئ هذا عن عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الإشغال على مدار العام وبالتالي عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية.

ج. العائد الصافي من الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية يكون في حدود 10 إلى 15٪ وهو معدل لا يغري المستثمرين الذي يرغبون في تحقيق معدلات أكبر.

ونظراً لأن طبيعة الاستثمارات في القطاع السياحي، ولا سيما في الدول النامية، تعتبر استثمارات ضخمة فضلاً عن أنها تتطلب قروضا طويلة الأجل فإن بعض الدول حاولت التغلب على هذه المشكلة من خلال تقديم قروض طويلة الأجل، والاعتماد على المؤسسات المالية الدولية (مثل البنك الدولي) في تقديم قروض، ومن الطبيعي أن يكون تمويل مثل هذا النوع من الاستثمار طويل الأجل ليعطي فرصة لأنشطة المستثمرين المحليين مع بقاء الأرباح في الأموال على هذا النحو يتطلب توافر ثلاث عناصر: الأمان والسيولة والعائد، فإن على الدول النامية أن توفر المناخ المناسب للاستثمار الأجنبي وإرساء عوامل الاستقرار الاقتصادي والسياحي فيها وأن تحمي رؤوس الأموال الأجنبية من التأميم والمصادرة مع وضع القواعد التي تكفل تحويل الأرباح بسهولة. الأسواق السياحية في الدولة المصدرة (الدول المضيفة) لإعادة استثماراتها من خلال التمويل الذاتي في القطاع السياحي.

ومن ناحية أخرى قد تعتمد بعض الشركات الكبرى وبصفة خاصة الشركات الدولية (متعددة الجنسيات) والتي تمتلك سلاسل من المنشآت السياحية والفندقية إلى الاستثمار وممارسة الأنشطة في الأسواق النامية، ومن أمثلة ذلك سلاسل شركات الفنادق، وسلاسل المطاعم وشركات تأجير السيارات السياحية. وتعمل هذه الاستثمارات على توليد أنشطة سياحية في الاقتصاديات النامية للدول المضيفة. ومن هنا فإنه يكون ملائماً أن تتوخى الدول النامية تحقيق التوازن بين نوعين من الاستثمارات:

i. استثمارات القطاع العام واستثمارات القطاع الخاص، من أجل تنمية صناعة السياحة وإنعاشها، ويمكن أن تلعب الحكومة هنا دورا هاما في توجيه الاستثمار في القطاع السياحي وخصوصا إذا كانت السياحة تعتبر قطاعا أساسيا في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويجب ألا تعوق الأنشطة الحكومية أنشطة القطاع الخاص. كما يجب ألا تُستبعد الأنشطة الحكومية حتى لو كان القطاع الخاص نشطا ولديه خبرة. ومهما يكن من أمر، فإنَّ اهتماما خاصا يجب أن يوجه لإيجاد التوازن بين استثمارات كل من القطاعين العام والخاص في المجال السياحي.

ii. الاستثمارات المحلية والاستثمارات الأجنبية، وإذا كانت الاستثمارات الأجنبية تلقي ترحيبا من الدول النامية للحصول على رؤوس الأموال والخبرة والتقنيات الأجنبية فإنَّه يجب أن يراعي ألا يؤدي ذلك إلى حصول المشروعات السياحية والفندقية الأجنبية على معظم المكاسب السياحية. فالاستثمار الأجنبي يجب ألا يطفئ على صناعة السياحة ويسطر عليها وإلا أصبحت عائدات النمو السياحي مجرد عائدات هامشية حيث يزداد معدل التهرب.

ونجد من الملائم أن نشير هنا إلى أنَّ الدول النامية تفتقر إلى تطبيق نظام "التأجير التمويلي" المعمول به في الدول المتقدمة. فبدلا من أن يقوم المشروع بشراء المعدات والآلات والتجهيزات وتحمل تكاليف استثمارية كبيرة في هذا السبيل، فإنَّه بمقتضى نظام "التأجير التمويلي" يتم تأجير هذه المعدات والآلات والتجهيزات، وفي تطبيق هذا النظام تخفيف للأعباء على المستثمرين في مجال السياحة والفندقة. ولذا من الضروري على المتخصصين دراسة مشروع التأجير التمويلي وآلية الاعتماد عليه في تخفيف الأعباء الاستثمارية وبصفة خاصة في المشروعات التي تتطلب رؤوس الأموال الكبيرة.

6. الحوافز الممنوحة للمشروعات السياحية حيث يتطلب الأمر

- وضع سياسة واضحة لتقرير الحوافز وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية.
 - تهيئة المناخ المناسب للاستثمارات الخاصة والتي تصل إلى تزويد المستثمرين في قطاع السياحة بالمساعدات المالية.
- وتتنوع صور المساعدات المالية التي تقدم للمستثمرين في القطاع السياحي والفندقي، ومن أهم صور المساعدات المالية للمستثمرين في قطاع السياحة:
- أ. الإعانات النقدية (مبالغ مالية) أو الإعانات العينية (أرض مخفضة السعر أو بحق الانتفاع طويل الأجل).

ب. القروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة منخفضة

تمثل هذه الصور من المساعدات أهمية خاصة في الدول النامية على اعتبار أن إنشاء المشروعات السياحية والفندقية يتطلب استثمارات كبيرة. ومن ثم نجد كثيرًا من الدول النامية ينهج هذا السبيل حيث يمنح هذا النوع من القروض خلال وكالات حكومية متخصصة أو قد يمنح من خلال البنوك التجارية العادية. وتتراوح آجال القروض من 20 إلى 25 سنة كما يتراوح سعر الفائدة من 2 إلى 3٪.

ج. الإعفاءات الضريبية والجمركية

تقرر بعض الدول النامية إعفاءات ضريبية كاملة (ضرائب الدخل والضرائب العقارية) لمدة تبلغ خمس سنوات وأحيانًا تقرر إعفاءات جزئية في السنوات التالية (لمدة تتراوح بين 10 و 15 عاما). ومن جهة أخرى تقرر بعض الدول النامية إعفاءات جمركية على الواردات من المعدات اللازمة للإنشاء المنشآت السياحية والفندقية أو تجهيزها.

د. المساعدات الفنية

تقوم بعض الحكومات بتقديم المساعدات الفنية إلى مستثمري القطاع الخاص

من خلال مساعدتهم في دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروعات السياحية والفندقية، وتدريب العاملين في المجال السياحي والفندقي في المعاهد الخاصة ومركز التدريب التي تعد لهذا الغرض من أجل رفع كفاياتهم المهنية.

هـ. تقديم بعض المزايا للاستثمارات الأجنبية

وفي محاولات الدول النامية اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المجالات السياحية والفندقية فإنها تقدم لهم حوافز متنوعة. وإذا عرفنا أن انتقال رؤوس الأموال على هذا النحو يتطلب توافر ثلاثة عناصر: الأمان والسيولة والعائد، فإن على الدول النامية أن توفر المناخ المناسب للاستثمار الأجنبي وإرساء عوامل الاستقرار الاقتصادي والسياحي فيها وأن تحمي رؤوس الأموال الأجنبية من التأميم والمصادرة مع وضع القواعد التي تكفل تحويل الأرباح بسهولة.

8- كفاءة عمليات التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي محددًا أساسيًا للنمو السياحي من أجل إيجاد أو توليد رغبات ودوافع للشراء، ولذا يقتضي الأمر وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي، ويعتمد ذلك على وضع منهج تسويقي ناجح ويتطلب ذلك العديد من دراسات أبحاث السوق السياحية ودراسات تسويق السياحة والدعاية والإعلان كوسيلة للتنشيط السياحي لم تعد كافية وتوجد ضرورة لفتح أسواق جديدة، وهي الأسواق المحتملة للتصدير السياحي.

ومن جهة أخرى إذا كانت العناصر التسويقية تحتاج إلى تخطيط على المستوى القومي، فإن هناك جهود يجب أن تتم على المستويات الأولية من خلال الشركات السياحية والفندقية، بالإضافة إلى الحاجة الدائمة إلى القيام بالجهود المشتركة التي ترعاها الدولة ولا سيما في المناسبات القومية (مهرجانات ومؤتمرات مختلفة). ويعتمد اختيار الأسواق السياحية أو ما يسمى الأسواق السياحية المستهدفة التي تتجه إليها أنشطة الترويج السياحي على كثير من العوامل لعل في مقدمتها اعتبارات الجوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى الخارج ومتوسط الإنفاق الفردي على

السياحة... الخ . على أن يكون من الأمور الأساسية في هذا الشأن دعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات ووكالات السفر والنقل من أجل إنجاح سياسة التنشيط السياحي، ومن ثم يكون من المهم تزويد هذه الشركات بالمواد الإعلانية الجديدة والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحي فيها والأسعار التي تقدمها عن منتجاتها السياحية، كما يجب أن يكون على صلة دائمة بهذه الشركات والمشاركة معها في تكلفة المواد الدعائية والإعلانية عن رحلاتها إلى مختلف المناطق السياحية.

9. التنظيم السياحي الفعال

يعمل التنظيم السياحي الجيد والفعال على تطوير السياحة وتنميتها على المستويات القومية والإقليمية والمحلية. ويختلف هيكل التنظيم تبعاً للأهمية التي توليها الدولة لقطاع السياحة ومدى نضوج القطاع الخاص والظروف السياسية والاقتصادية التي تسود الدولة. ومن المتفق عليه أن إدارة الشؤون السياحية يجب أن تترك للحكومات ضماناً لحسن سيرها حتى لو كان القطاع الخاص نشطاً ويتمتع بخبرة واسعة، إذ يجب أن تكون الحكومة على قمة المنظمات العاملة في الحقل السياحي. يمكن أن ينمو القطاع السياحي باطراد إذا كان في إطار تنظيمات حكومية وشبه حكومية. وفي بعض الدول النامية لم ينشأ هذا الإطار بعد، ومن ثم فإن هناك بعض القرارات أو السياسات التي يمكن أن تؤثر على القطاع السياحي تأثيراً حاسماً في غياب التنظيمات الحكومية التي ترعى هذا القطاع. وعلى سبيل المثال، السياسات المتعلقة بتقرير سعر الصرف والسياسات المتعلقة بالنقل الجوي. فالتنظيمات الحكومية تكون قادرة على تحقيق التكامل بين الخطة الاقتصادية والخطة السياحية. ولا يوجد نموذج واحد يمكن أن نفرغ فيه التنظيم السياحي (وزارة، هيئة، مجلس...،) ولكن ما يهم بصفة أساسية هو إعداد جهاز سياحي تعطي له الإمكانات ليقوم بدور فعال في التنمية السياحية. ويختلف هيكل الجهاز السياحي باختلاف الشكل الدستوري للدولة.

10- المزايا الممنوحة للنشاطات السياحية

ويمكن أن تكون عديدة ونذكر منها على سبيل المثال إعفاء السائحين من مقابل الدخول والاستمتاع بالمغريات السياحية وخاصة الطبيعي منها والمناطق الأثرية خاصة وإذا كانت التكاليف مرتفعة، حيث إنَّ السماح للدخول إلى هذه المناطق والاستمتاع بها دون مقابل يعتبر ميزة نسبية يأخذها السائح في الاعتبار عند اتخاذ قرار السفر. حرية التجول في البلد المضيف واستكشاف أمور جديدة خارج البرنامج المحدد للرحلة السياحية. توفر جودة الخدمات العلاجية العاجلة بدون مقابل.

سبل تحقيق التنمية السياحية بشكل عام

- تكثيف الدعاية السياحية بشكل عام ومناطق بعينها، عن طريق التغطية الصحفية والتلفزيونية الواسعة لأنشطة السياحة والآثار، كذلك تدعيم دور التنشيط السياحي وإصدار نشرات ودوريات كافية عنها، وإنتاج شرائط الفيديو للدعاية توزع على المكاتب السياحية داخليا ومكاتب هيئة التنشيط السياحي في دول العالم كوسيلة دعائية.
- تدعيم دور الجمعيات غير الحكومية في العمل على تنشيط السياحة.
- تنمية أدوات التسويق: المطبوعات، الملصقات، واللوحات والصور الملونة، الأفلام السياحية، العرض لفن الخيال، ونماذج القطع الأثرية ولبعض المنتجات الحرفية، والتركيز على التراث وخصائصه وفوق ذلك كله التسويق الإلكتروني.
- ضرورة وضع المناطق السياحية عامة والمناطق الصحراوية والجبلية خاصة في دائرة الضوء من خلال البرنامج الوطني الذي تضعه أمانات وهيئات التنمية السياحية في الدول.
- ضرورة استثمار عقد المؤتمرات والندوات العلمية ووفود المشروعات

الرسمية في الدولة للترويج للسياحة.

- تطوير البنية الأساسية والمرافق وصيانتها من خلال خطة شاملة قابلة للتنفيذ مع متطلبات السياحة.
- الاهتمام بقضية جودة الخدمات السياحية والارتقاء بمهارات الأفراد والعمل على ضبط إيقاع السوق بما يوفر أفضل الخدمات ويتطلب ذلك إنشاء مراكز للتدريب السياحي المتخصصة بالتنسيق مع المؤسسات المتخصصة.
- الاستفادة من الخبرة الطويلة والمهارات الإدارية للشركات العالمية والدول المجاورة، ويجب عمل خطة لعقد ورش عمل لهذا الغرض.
- توفير الخدمات المصرفية بآماكن الإقامة وخاصة المناطق الصحراوية والجبليّة، ويمكن تنفيذ ذلك بعمل دراسة تقدم للبنوك لتشجيعهم على ذلك.
- توفير خدمات الاتصال والإسعافات والإنقاذ السريع على الطرق وفي المزارات السياحية.
- إقامة مشروعات التنمية السياحية التي تشارك فيها شركات السياحة وفقا للنمط الذي يراعي اتجاهات شرائح السياح التي تستهدفها تلك الشركات، ويجب على المعاهد المتخصصة إعداد دراسات علمية لتحديد تلك الاتجاهات والتوقعات المستقبلية.
- توفير الطاقة الفندقية المناسبة من حيث الكم والكيف، ويتطلب ذلك إعداد بيانات على أسس موضوعية وموجودة على المستوى الوطني.
- تقوية الروابط بين عوامل الجذب الريفية والحضرية ويلزم ذلك تكثيف الجهد للاتصال بالجهات المعنية.
- دعم التعامل مع الهيئات المركزية وتقويتها وكذلك تبادل المعلومات، ويتطلب الأمر تنمية القوي البشرية وخلق كوادر جديدة وصف ثان وثالث.

- إنشاء متاحف للحيوانات البرية والفقاريات والأحياء المائية والزهور ونباتات الزينة المميزة للمناطق السياحية بالمحافظات والمدن، ويلزم الأمر هنا إجراء الدراسات والأبحاث بمعرفة جهات الاختصاص والهيئات العلمية مثل كليات العلوم والزراعة ومراكز البحوث.
- استغلال المساحات الشاسعة في إقامة الملاعب واستقبال المسابقات الدولية والمحلية لسباق السيارات والخيول وكذلك إقامة إسطبلات وحظائر لتربية الخيول العربية، وإنشاء مدن للملاهي، وإنشاء مراكز للتسوق الإقليمي والدولي والمحلي.
- إقامة قاعات للمؤتمرات الدولية على أن تكون ذات طبيعة خاصة مختلفة وتتوافق مع شخصية البيئة والمكان.
- ضرورة قيام الدراسات العلمية كأسلوب لإنشاء القرى السياحية لتوضيح الآثار السلبية والإيجابية لهذا النوع من النشاط، والتأكيد على أن معدلات إشغالها تكون بالقدر الذي يتناسب مع الأعباء التي تمثلها على المرافق والبنية الأساسية ويجب على الهيئات المعنية ضرورة مراعاة ذلك.
- المشاركات في بورصة السياحة وكذلك المعارض والقوافل الدولية مع فترة سماح للإعفاء من المصاريف لمدة خمس سنوات لكل المشروعات السياحية الفاعلة.
- تحديد ماهية أو شكل خاص للسياحة وخاصة الطبيعة ويعتمد ذلك على تحديد المقومات البيئية والحضارية من خلال التعاون بين مختلف الهيئات المختلفة (العلمية والمهنية والحكومية والخاصة).

إدارة أعمال السياحة

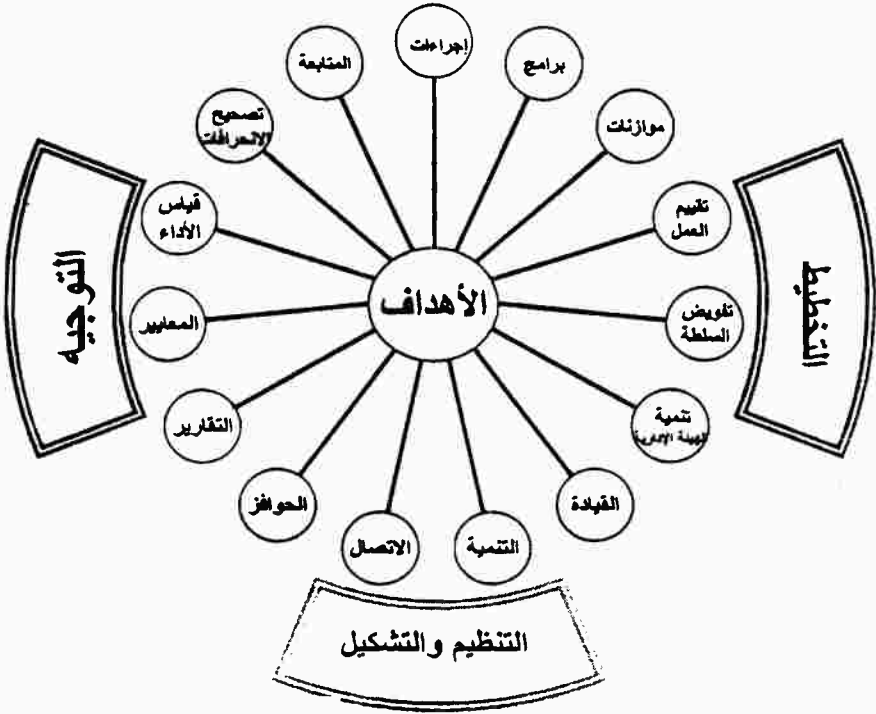
إدارة أعمال السياحة أحد أهم المهام الرئيسية في تشغيل العمليات السياحية وتشمل إدارة الموارد المادية والبشرية وعمليات التسويق والتخطيط والتنمية. وتعدد طرق ونظم الإدارة وتختلف من دولة لأخرى سواء من حيث هيكلية النظم الإدارية أو أساليب الممارسة. وفي كل الأعمال أصبح أسلوب الإدارة التي تحقق الجودة ورضا العملاء ومعدلات الربح المطلوبة للمؤسسات هو الأمر الفاعل والهام. ولكي تحقق الإدارة في السياحة أهدافها يجب:

- البعد عن العمل الروتيني الحكومي والمرونة والسرعة في اتخاذ القرارات، فالسياحة بحساباتها قطاعا مركبا من عدة صناعات ونشاطات تحتاج إلى معالجة خاصة تختلف عن معالجات القطاعات الإنتاجية الأخرى. ولا بد للإدارة أن تتمتع برؤية تمكن من الاستجابة الفورية لمتغيرات السوق العالمية والسوق المحلية.

- أن تكون إدارة القطاع السياحي فاعلة باعتباره تنظيما وطنيا.

- ضرورة توافر القدرة على التنظيم المستمر ليس فقط بالنسبة للمشاركين في الإدارة السياحية أو الوحدات التي تقدم المنتجات السياحية وإنما يكون التنسيق ضروري أيضا بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى التي يكون عملها مرتبطا بالعمل السياحي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وتعتمد وظائف الإدارة واتخاذ القرار على حسن التنظيم والتخطيط والرقابة والتوجيه والمتابعة كما يوضحه الشكل التالي:

الرقابة



وظائف الإدارة

شكل رقم (7)

- تأسيس أجهزة سياحية متخصصة في المناطق السياحية ووضع برنامج وخطة عمل للتنمية السياحية في كل منطقة فضلا عن إعداد مخططات مبدئية ودراسات جدوى اقتصادية أولية للمشروعات ذات الأسبقية في مناطق التنمية السياحية ذات الأولوية وإعداد واعتماد شروط الاستثمار واستقطاب عروض المستثمرين.
- تطبيق نظام متكامل لإدارة الموارد البشرية ووفق سياسات وإجراءات عمل مسبقة تضمن الرقابة على الموارد وتوفر المرجعية التي يعتمد عليها في التخطيط والتنظيم.

- تفويض العاملين بالمزيد من الصلاحيات والتخلص من النمطية وتشكيل التنظيم على أساس توفيق بين المركزية واللامركزية والتركيز على الكفاءة المهنية وخاصة الكفاءات الوطنية المتخصصة.

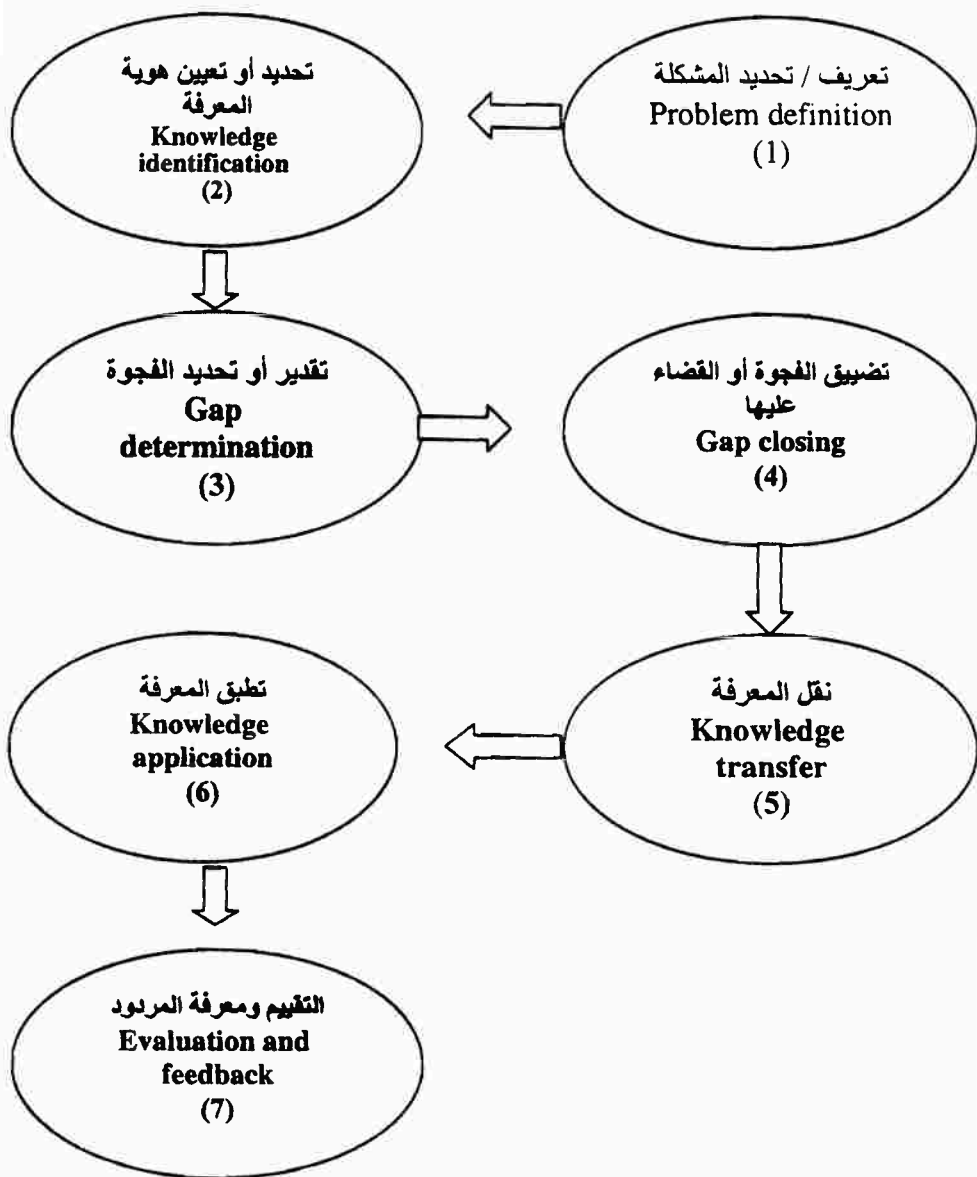
- ضرورة وجود جهاز على مستوى مرتفع من الأداء تكون مهمته التنسيق بين مختلف الأجهزة السياحية الحكومية وغير الحكومية، والتنسيق بين هذه الأجهزة الأخيرة وبين الأجهزة غير السياحية التي يؤثر اختصاصها على النشاط السياحي كوزارات التعمير والاقتصاد والداخلية والبيئة والمواصلات والاتصالات والمالية وغيرها. وقد يعهد هذا الاختصاص التنسيق إلى مجلس أعلى للسياحة.

- ضرورة الاهتمام بقياس وتحليل الأداء السياحي بصفة دورية لتحديد الإيجابيات والسلبيات، كل ذلك من أجل تحسين الأداء والاطمئنان على مستوي التنفيذ.

وتعددت على مر العصور النظم والنظريات الإدارية، ولكن هذا الكتاب ليس مجال التفاصيل عن نظريات الإدارة وغيرها. ولما كانت المعرفة مكون أساسي في عمليات الإدارة فقد برز ما يسمى بدورة إدارة المعرفة.

دورة إدارة المعرفة Knowledge Management Techniques

نجح المؤتمر الذي نظمته المنظمة العالمية للسياحة في عام 2004 لتأسيس أو عمل إطار للسياسة السياحية وإدارة المقاصد السياحية في تركيز الضوء على أكثر وأهم الموضوعات الحاحا في تطوير السياحة العالمية في الوقت الراهن وهو إدارة أعمال السياحة وتمثل في أفضل آلية لتحسين الظروف من خلال تطبيق أو استخدام آليات دورة إدارة المعرفة Knowledge Management Techniques والموضحة بالتخطيط التالي شكل (8)



دورة إدارة المعرفة

شكل رقم (8)

- يمثل تحديد وتعريف المشكلة أهمية كبيرة في مجالات الإدارة وتختلف من مقصد سياحي إلى آخر ومن مجتمع لآخر، ولكن المشاكل المتعلقة بإدارة المعرفة تؤثر بشكل مباشر على الأداء في مجال السياحة وخاصة تلك المتعلقة بعمليات تطبيق المعرفة.
- ولا شك أن تشخيص المعرفة اللازمة لحل المشاكل من حيث النوع والكم أمر له أهميته ويلعب التعليم والبحث دوراً أساسياً في ذلك المجال ويتطلب علاقة قوية بين المؤسسات الحكومية وقطاع الأعمال السياحي.
- تعتمد عملية التعرف على أو تقدير الفجوة في نظام الإدارة على دراسات وأسس أكاديمية وتكون الفجوة دائماً بين ما يعرفه مدراء المقاصد السياحية وما هو مقدار المعرفة الذي يحتاجونه لحل المشكلة على أرض الواقع.
- المرحلة الرابعة في دورة إدارة المعرفة هي تضيق الفجوة وذلك أمر له أسسه العلمية حيث يتطلب ذلك إجراء الدراسات والبحوث القادرة على تطوير المعارف الجديدة ويستخدم لذلك بشكل كبير أسلوب أبحاث المسوح الميدانية، ومع ذلك تستخدم أساليب النمذجة والمقابلة الشخصية المعمقة.
- خامس المراحل خاص بنقل المعرفة الجديدة لمدراء المناطق أو المقاصد Destinations وغيرهم مع بعض الدعم يساعد على نجاح المقاصد السياحية. ويتطلب تحقيق الأمر في هذه الحالة ضرورة تركيز المشروعات البحثية والاستشارية في هذا الاتجاه وتوجيه بعض المقررات للقائمين على العمل في الصناعة وزيادة إنشاء وتشجيع الإطلاع على الدوريات وقواعد البيانات والمؤتمرات والصفحات على شبكة المعلومات العالمية.
- فيما يخص المرحلة السادسة حيث تطبيق المعرفة من قبل المدراء فإذا لم يؤدّ الباحثون دورهم كما يجب أن يكون بمتابعة آليات تطبيق المعلومات التي

يقدمونها لحل مشكلات الإدارة في المقاصد، هنا يكون الخطر محدداً إذا استمر إنتاج وتقديم المعرفة غير المرتبطة أو غير الفعالة في حل المشاكل.

- المرحلة النهائية في الدورة هي التقييم والحصول على المعلومات الرجعية Feedback وعلى الباحثين دوراً أكبر في هذا المجال.