المدرب وكتيب تعليمات المتدرب). حددت النقاط المرجعية في مقاييس الكفاءة وفق النماذج العالمية، وجرى اعتمادها من مؤسسة "أيديكسل" (Edexel)، وهي هيئة الاعتماد في المملكة المتحدة. كما تضمنت مبادرة الهيئة التعاونية منح شهادات الاعتراف بالمراكز التدريبية والمدربين/المعلمين في أرجاء المملكة العربية السعودية كافة، بالإضافة إلى تزويدها بالرزم التعليمية والتدريبية المناسبة مجاناً. وقد سبق الدراسة في كل وحدة تدريب تقني مقرر تعليم اللغة الإنجليزية مدة 8 أشهر (4 أشهر تعليم اللغة الإنجليزية العامة و4 أشهر تعليم اللغة الإنجليزية لأغراض خاصة).

تقوم المؤسسة العامة للتدريب المهني والتأهيل الفني بدور هيئة الاعتماد الرسمية في المملكة، وتوفر لها الهيئة العليا للسياحة اختبارات القبول التقنية الضرورية.

يتوقع أن يؤهل البرنامج أكثر من سبعة آلاف شاب سعودي للعمل في قطاع السفر خلال السنوات الثلاث الأولى. ويجري العمل حالياً على تطوير مبادرات مشابهة في قطاعي الإيواء وجذب الزائر.

الفصل الثاني عشر

تجسير فجوة المعلومات في السياحة

السياحة – كما سبق القول – صناعة تعتمد على كثافة المعلومات، بل تشكل المعلومات في الحقيقة شريان حياتها. وكان هذا الشريان في المملكة العربية السعودية معطلاً وقاصراً، إن لم يكن مقطوعاً كلياً. ففي قطاع جرى

الاعتراف به حديثاً في اقتصاد المملكة، لم يكن ثمة محاولات سابقة لقياس حجمه وقيمته وخصائصه، أو لجمع معلومات دقيقة وكاملة حول الموارد والمرافق والخدمات السياحية القائمة وتوفيرها للعموم.

وأدى هذا الوضع إلى شح واضح في المعلومات، والبيانات الرسمية الموثوقة حول السياحة في المملكة. وقد حدد اجتماع هذين العاملين حجم المهمة التي توجب على الهيئة العليا للسياحة الاضطلاع بها في وضع البني التحتية ومعالجتها، كما حدد طبيعة الوظائف الجوهرية الموكولة إليها ومداها.

لكن لمَ - بالضبط - تُعد السياحة صناعة معلومات كثيفة؟

هناك عدة أسباب لذلك:

أولاً: توحي الطبيعة المتنوعة والمجزأة لصناعة السياحة، والطابع المركب للمنتج السياحي، بوجود طائفة متنوعة من المنتجين والموردين المختلفين. إن التخطيط للقيام برحلة سياحية يتطلب سيلاً من المعلومات المنسقة من مصادر متعددة، بدءا بجداول مواعيد وسائل النقل، إلى توافر مرافق الإقامة، وبرامج المناسبات السياحية، ومواقع الجذب، والأجور، والأسعار، وأحوال الطقس، وما إلى ذلك.

ثانياً: لأن المنتج السياحي -عموماً- ثابت مكانياً، وإلى حد بعيد غير ملموس، لا يمكن نقله وعرضه فعليا في نقطة البيع، حيث يمكن أيضاً معاينته أو اختباره، لذلك يعتمد المنتج السياحي في الغالب على التوصيف أو التمثيل عبر الوسائل السمعية - البصرية أو المطبوعة، وهذا يتطلب بدوره جمع كميات هائلة من المعلومات المتدفقة وإيصالها من المنتجين إلى المستهلكين السياحيين النهائيين، عبر قنوات التوزيع السياحي.

ثالثاً: لأن المنتج السياحي يُشترى عادة مسبقاً، وبعيداً عن مكان استخدامه أو استهلاكه، لا يحتاج المستهلك فقط إلى كم شامل من المعلومات، بل يحتاج

إليها أيضاً مقدماً وفي الوقت المناسب؛ لذلك تبقى المعلومات الدقيقة، والمتوافرة في أوانها، والملائمة لاحتياجات المستهلكين، حيوية لاستيفاء متطلبات السياحة بشكل ناجح.

رابعاً: تزداد حيوية حاجة المستهلك إلى المعلومات حين نأخذ في الحسبان عنصرين آخرين. من جهة، يتضمن قرار شراء رحلة الإجازة السياحية، الإجازة العائلية على سبيل المثال، إنفاقا أكبر نسبياً من الدخل الذي ترصده الأسرة المتوسطة أو تستطيع الاستغناء عنه. من الجهة المقابلة، تتضمن قرارات رحلة الإجازة درجة عالية من الاستثمار الوجداني، لأسباب خاصة وعائلية وشخصية. لذلك ثمة حاجة إلى التخطيط الدقيق للرحلة، وإلى ما يكفي من اليقين والطمأنينة والراحة الشعورية في اتخاذ قرار الشراء، وبنائه على كمية المعلومات المتوافرة ونوعيتها.

كل هذه الأسباب تبقى من منظور المستهلك، لكن المزود أو مقدم المنتجات والخدمات السياحية يحتاج أيضا إلى المعلومات، كما يحتاج إليها صناع السياسة والمشرعون والمنظمون؛ لأن المعلومات حاسمة في اتخاذ قرارات، ورسم سياسات ذكية، ومطلعة في عالم الأعمال.

في الحقيقة قلة قليلة من النشاطات الاقتصادية الأخرى توجد مثل هذه الحاجة إلى توليد المعلومات وتجميعها وتطبيقها وتوصيلها لعملياتها الخاصة.

لعل خير تمثيل لاعتماد السياحة على كثافة المعلومات الطريقة التي تبنت بها صناعة السياحة تقنيات المعلومات والاتصالات. وهذا يبرز إلى حد أبعد أهمية تدفقات المعلومات في السياحة، والطريقة التي أصبحت فيها تقنيات المعلومات والاتصالات المتقدمة جزءاً لا يتجزأ من عمليات صناعة السفر والسياحة العالمية.

في الوقت ذاته – وكما بينا في فصل سابق – قبل الاعتراف الرسمي بالقطاع السياحي وتأسيس الهيئة العليا للسياحة، لم يجر قياس السياحة السعودية بطريقة منهجية أو دراستها، ولم يجر تطبيق المواصفات العالمية التي حددتها منظمة السياحة العالمية، وأقرتها اللجنة الإحصائية التابعتين للأمم المتحدة[1].

كانت أخطر التبعات العملية الناجمة عن هذه الحالة:

أولاً: غياب أي مدخل بيانات مهم لعملية تخطيط إستراتيجية تنمية السياحة الوطنية.

ثانياً: الافتقار إلى أي بيانات قياسية سابقة وخاصة بالسياحة لمراقبة الأداء الأوّلي للصناعة وتقويمه.

ثالثاً: العجز عن تلبية حاجات المستهلكين إلى معلومات السفر والسياحة. فضلا عن ذلك – وبدرجة لا تقل أهمية – لم تستطع الهيئة العليا للسياحة، نتيجة شح المعلومات والبيانات المتوافرة، أداء واحدة من مهامها الأساس، وهي خدمة المعلومات والبيانات التي يحتاج إليها القطاع الخاص في صناعة السياحة.

تبرز بوضوح من الملاحظات التقديمية آنفا نقطتان رئيستان:

أولاً: هناك فئتان متميزتان تتطلعان إلى الهيئة العليا لتلبية حاجاتهما المعلوماتية، وهما الجمهور العام ككل بصفتهم سياحاً مستهلكين، والصناعة ذاتها بوصفها مجموعة موردين لمنتجات السياحة وخدماتها.

ثانياً: بغياب أي صيغ معلومات وبيانات منظمة للمستهلكين أو للصناعة على حد سواء، كان على الهيئة العليا للسياحة البدء من الصفر تقريباً بمهمة رئيسة لتصميم نظام معلومات سياحي للمملكة وبنائه.

على هذه الخلفية، تنص الفقرة الثالثة من البند الرابع، من النظام الأساسي

للهيئة العليا للسياحة على وجوب أن تكون إحدى وظائفها "تأسيس مركز شامل للمعلومات .. ونشر مواد المعلومات الضرورية". ويعكس هذا الاشتراط إشاعة أفضل النماذج العالمية بين إدارات السياحة الوطنية، التي كانت إحدى وظائفها الجوهرية تاريخياً تقديم خدمات المعلومات، وإحصاءات الزوار.

لذلك من المفيد في الفصل الحالي تقصي الوظيفة المزدوجة للهيئة العليا للسياحة بتوفير المعلومات للصناعة والمستهلك، والطريقة التي حاولت بها الهيئة تجسير ما يبدو كأنه فجوة معلومات هائلة واجهتها في بداية عملها، وذلك عبر تصميم نظام معلومات سياحي وبنائه وتشغيله.

الأعمدة الأساسية لنظام المعلومات السياحي

نقطة انطلاقتنا هي الحالة التي واجهتها الهيئة العليا للسياحة، وكان عليها التعامل معها، ومعالجتها، والمتمثلة في قلة الإحصاءات السياحية المتوافرة، بل المعدومة في بعض المجالات.

كما أشرنا آنفاً، هذا ما جعل من الصعوبة بمكان تخطيط سياسات ملائمة لصناعة السياحة وتطويرها وتسويقها ومراقبتها. ومن ثم، كان هناك حاجة ملحة إلى وضع سلسلة من الأنظمة والإجراءات لجمع الإحصاءات الخاصة بالسياحة وتصنيفها، بالإضافة إلى المعلومات العامة عن الموارد السياحية في المملكة.

استجابت الهيئة العليا للسياحة تنظيمياً إلى هذا الجانب من تفويضها، أي تأسيس مركز شامل للمعلومات ونشر موارد المعلومات والأبحاث السياحية، عن طريق إنشاء المركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية وتفعيله، المعروف باسمه المختصر في اللغة العربية "ماس" (المعلومات والأبحاث السياحية).

تتلخص الأهداف الرئيسة لمركز ماس التابع للهيئة العليا للسياحة في

توحيد كل المعلومات التي تجمعها الهيئة العليا للسياحة؛ وإيجاد مصدر مركزي للموارد والأبحاث يمكن الحصول منه على كل المعلومات المطلوبة؛ وتمكين جميع أقسام الهيئة العليا للسياحة من الاشتراك بهذه المعلومات وتبادلها بسهولة وفاعلية؛ وخدمة مختلف المستخدمين، خصوصاً الهيئة العليا للسياحة والسائح نفسه، وهي وظيفة حيوية، وبالغة الأهمية.

الإحصاءات السياحية المفتاحية التي يجمعها ويصنفها مركز ماس هي: إحصاءات السياحة الوافدة والمغادرة والمحلية؛ والمعلومات المتعلقة بالموارد السياحية، بما فيها قضايا الموارد البشرية والتوظيف؛ وإحصاءات قطاع الضيافة والإيواء؛ وبيانات الإنفاق السياحي.

دعونا ننظر الآن إلى ما يتضمنه – فعلياً – كل مجال من مجالات الإحصاء والأبحاث السياحية.

إحصاءات السياحة الوافدة والمغادرة

توفر إحصاءات السياحة الوافدة والمغادرة إلى دولة ما أهم مقاييس السياحة فيها، وأكثرها جوهرية، إذ تظهر حجم الزائرين الدوليين المسافرين إلى الدولة وخصائصهم (السياحة الوافدة)، وخصائصهم وحجم المسافرين المقيمين إلى دولة أخرى (السياحة المغادرة) وخصائصهم.

تنبغي الإشارة مجدداً إلى أن إحصائيات السياحة الوافدة والمغادرة لم تكن موجودة فعلياً في بداية عمل الهيئة العليا للسياحة. الأرقام المتوافرة آنذاك قدمت إحصاءات بعدد المسافرين الذين عبروا نقاط الدخول إلى المملكة، والخروج منها. لكن ليس كل المسافرين سائحين.

كان هناك – بالطبع – بيانات تفصيلية حول نوع تأشيرة الدخول الممنوحة للمسافرين الوافدين، لكن ذلك لم يقدم إلا تغطية جزئية لكامل حركة مرور

المسافرين. وفي كل الأحوال، كغيره من أنظمة التأشيرات في كل مكان في العالم، غالباً ما أدى هذا النظام إلى تحريف الغرض الحقيقي للسفر وتشويهه.

كان الهدف الرئيس لجمع الإحصاءات الخاصة بالسياحة الوافدة والمغادرة - كما أشرنا - الحصول على المعلومات الآتية من جميع المسافرين الذين يعبرون الحدود الدولية للمملكة: تاريخ الوصول/ المغادرة؛ وغرض الزيارة؛ وبلد الإقامة (للزائرين الوافدين)، أو بلد الزيارة (للزائرين المغادرين)؛ والجنسية؛ ووسيلة النقل؛ ومدة الإقامة؛ والعمر؛ والجنس.

لكن هنا أيضاً ليس من السهل الحصول على هذه البيانات. في كثير من دول العالم، تعتبر بطاقة الصعود/النزول أبسط مصادر البيانات وأكثرها نيلاً للاعتراف. وتضطلع سلطات الهجرة - غالباً - بمهمة إعداد تلك البطاقات التي توفر مصدر معلومات ملائماً وقائماً لتوه، وتستطيع إدارات السياحة الوطنية استخدامه والاعتماد عليه في وضع إحصاءات القدوم والمغادرة، غير أن فائدة بطاقات الصعود/النزول تبقى محدودة في المملكة العربية السعودية للأسباب الآتية:

لا يملأ مواطنو دول مجلس التعاون الخليجي (السوق الأهم للمملكة العربية السعودية) بطاقات الصعود/النزول، مثلهم في ذلك مثل المواطنين السعوديين، ومن ثم، لا يمكن استخدام البطاقات لقياس حجم السياحة المغادرة؛ ولا تتضمن بطاقات الصعود/النزول معلومات حول بلد إقامة الزائر أو غرض زيارته، وهما أهم سمتين سياحيتين لقياس حجم التدفقات السياحية.

في حين يساعد تنقيح بطاقات النزول/الصعود وتعديلها في إصلاح بعض العيوب، تبقى الحاجة إلى وجوب ملئها من جميع المسافرين، وليس المسافرين من غير مواطني دول مجلس التعاون الخليجي فقط، الذين يعبرون الحدود الدولية السعودية. وعلى الرغم من فائدة هذا الإجراء من منظور جمع

البيانات، فإنه يؤثر سلبا في الحاجة إلى تسريع إجراءات دخول المسافرين، وتدفقهم عبر المراكز الحدودية للدولة.

تعمل وزارة الداخلية - في كل الأحوال - وهي السلطة المختصة بالإشراف على شؤون الهجرة، في الوقت الحالي على إلغاء بطاقات الصعود/النزول كلياً، واستبدالها بتنفيذ برنامج التأشيرات الآلية، التي سيتم إصدارها لجميع المسافرين القادمين إلى المملكة من غير مواطني دول مجلس التعاون الخليجي[2].

إن إدخال التأشيرات الآلية يمكن أن يحسن نوعية إحصاءات السياحة الوافدة، كون القارئ الإلكتروني يضمن نقل كل البيانات المخزونة في التأشيرة إلى قاعدة بيانات حاسوبية. الأمر المهم أن نظام التأشيرات الآلي يتضمن معلومات إضافية لا يمكن جمعها من بطاقات النزول/ الصعود، وأهمها غرض الزيارة.

غير أن الفائدة من بيانات التأشيرات الآلية تقتصر على قياس حجم الزائرين الوافدين، الذين يحتاجون إلى تأشيرة دخول إلى المملكة. كما يفتقر النظام إلى المعلومات المتعلقة ببلد إقامة المسافر[3]، في حين يبقى الحقل المخصص لغرض الزيارة مفتوحاً حالياً، وهذا يعني عدم ترميز الإجابات بعد.

ونتيجة لهذا الأمر الواقع، اختارت الهيئة العليا للسياحة جمع إحصاءات السياحة الوافدة والمغادرة بالطريقة الآتية:

أولاً: الحصول على المعلومات المتعلقة بحجم المسافرين الوافدين من غير مواطني دول مجلس التعاون الخليجي من وزارة الداخلية، والتنسيق معها عن قرب للتأثير في عملية تطوير التأشيرات الآلية، حتى تتضمن بلد الإقامة، وتحويل غرض الزيارة من حقل مفتوح إلى حقل مرمز.

ثانياً: إدخال إضافات متممة على كل بيانات وزارة الداخلية عن المسافرين الوافدين، بما في ذلك الحصول على معلومات حول المسافرين القادمين من

دول مجلس التعاون الخليجي، وذلك بإجراء مسح تتبع شهري على كل المراكز الحدودية الرئيسة للمملكة، البرية والبحرية والجوية.

ويعد هذا المسح في حقيقته مسح الزائر الدولي IVS، بحجم عينة كبير إلى درجة تكفي لتمثيل كل المسافرين القادمين إلى المملكة، وتقديم البيانات المطلوبة والمفيدة عن خصائص الرحلة.

ثالثاً: جمع المعلومات حول المواطنين والمقيمين المسافرين خارج المملكة، عبر مسح السياحة المحلية والمغادرة DOTS.

إن استخدام المسوح لقياس حجم السياحة الوافدة والمغادرة شائع في أرجاء أوروبا كافة، حيث تتبنى معظم الدول سياسة الحدود المفتوحة، ولا تستخدم بطاقات النزول/الصعود على نطاق واسع عموماً. كما تستخدم المسوح في الولايات المتحدة الأمريكية لقياس الحجم الكبير للسائحين الذين يعبرون الحدود مع كندا. لذلك تُعد المسوح أدوات مكملة لبطاقات النزول/الصعود[4].

أما بالنسبة إلى قياس حجم السائحين الوافدين، فقد ساعد مسح الزائر الدولي – مع الاستفادة من بيانات المسافر الوافد التي يجري الحصول عليها من وزارة الداخلية – على توصل الهيئة العليا للسياحة إلى تقديرات موثوقة إلى حد لا بأس به، وبطرائق تتماشى مع معايير منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة.

إحصاءات السياحة المحلية

كما في كثير من دول العالم، تُعد السياحة المحلية في المملكة العربية السعودية القطاع الأهم في سوق السياحة الكلي من ناحية عدد الزائرين، وفي حين قد لا ينفق هؤلاء السائحون في الرحلة الواحدة قدراً مماثلا لإنفاق

القادمين الدوليين، فإن مجرد حجمهم يعني غالباً أن السائحين المحليين يدرون عوائد تزيد في مجموعها بقدر له وزنه على عوائد أقرانهم من السائحين الدوليين.

لا يعبر السائحون المحليون - بالطبع - حدودا، ولا يحتاجون إلى تأشيرات، ولا ينفقون عملات صعبة، لذلك يشكل قياس أحجام السياحة المحلية تحدياً صعباً، إن لم يكن مستحيلاً. هناك سبل كثيرة يمكن من خلالها قياس السياحة المحلية، وكلها تقريباً مرتبطة بالمسوح.

ويُعد المسح الأسري أكثر المنهجيات المسحية مصداقية، وهو المسح الذي اختارت الهيئة العليا للسياحة إجراءه.

لتحقيق هذا الهدف، صممت الهيئة العليا للسياحة لتحقيق هذا الهدف باستمرار مسحاً أسرياً وأجرته منذ عام 2002[5]. ولأن عينة المسح تشمل المقيمين في المملكة، أي عينة مسح السياحة المغادرة نفسها، يغطي المسح الأسري ذاته السياحة المحلية والمغادرة، أي يتطابق مع مسح السياحة المحلية والمغادرة DOTS.

قائمة الموارد السياحية

تضم الموارد السياحية بشكل أساس مؤسسات الأعمال أو مواقع الجذب السياحي التي تخدم السائح. ويمكن تصنيف هذه المؤسسات حسب طبيعة الخدمات والمنتجات، التي توفرها لاستهلاك السائح، وهي: الفنادق ومؤسسات الإقامة الأخرى؛ والمطاعم، والمقاهي؛ وأنماط معينة من وسائل النقل؛ ومشغلو الرحلات؛ ووكلاء السفر؛ وخدمات الدليل السياحي؛ والمراكز الترفيهية والثقافية والرياضية؛ وخدمات أخرى مثل الأسواق، والمحال السياحية.

إن وضع قائمة بهذه المؤسسات يمكن أن يساعد السلطات السياحية على

اختيار الأسواق المستهدفة، التي تبحث عن بضائع، وخدمات توفرها صناعة السياحة في الدولة أو في منطقة معينة فيها. كما يشكل تعداد مواقع مؤسسات المصدر (أو العرض) السياحي وتوصيفها وتحديدها أساسا؛ لوضع دليل المرافق السياحية، وتقديمه إلى مشغلي الجولات، ووكلاء السفر، والزائرين.

يعد هذا الدليل - الذي يمكن أن يتخذ الشكل التقليدي المطبوع أو الإلكتروني - أداة تسويق فعالة للسلطات السياحية والقطاع الخاص أيضاً. ويمكن - كذلك - أن يلفت تحليل البيانات الواردة فيه نظر إدارة السياحة الوطنية إلى عيوب الخدمات السياحية القائمة أو المحتملة، التي يجب معالجتها؛ لتلبية الطلب المتزايد، المحلي والدولي على حد سواء.

إذا أخذنا في الحسبان درجة تبعثر وتجزؤ صناعة السياحة؛ فإن تطوير قاعدة بيانات شاملة وموثوقة للموارد السياحية يتطلب تجميع المعلومات من عدة مصادر مختلفة، ويعتمد النجاح في ذلك على استعداد القطاع السياحي لتقديم المعلومات المطلوبة منه، وبالطبع على قدرة ماس/الهيئة العليا للسياحة في الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، وتحديثها، باستمرار.

تبقى عملية التحديث هذه إشكالية من نواح كثيرةٍ، لكون أن الهيئة العليا للسياحة لا تتمتع بسلطة على قطاعات محورية في صناعة السياحة؛ لذلك تعتمد الهيئة على الكيانات الحكومية الأخرى، وهي المصادر الرئيسة للمعلومات المطلوبة، في تزويد قاعدة بيانات مواردها السياحية بالمعلومات والبيانات الحديثة والملائمة في الوقت المناسب.

بلا شك، تبقى العمليات التنظيمية مثل: عمليات التسجيل والترخيص، - بلا شك - إحدى أنجع السبل التي تستطيع السلطات المعنية من خلالها الحصول على معلومات حول مختلف قطاعات الاقتصاد.

وهذه لا تقدم - في حد ذاتها - كمّاً مقدراً من المعلومات فحسب، بل

أيضا تجعل الترخيص نفسه في أغلب الأحيان مشروطاً بتقديم أنواع مختلفة من البيانات الإحصائية من قبل الساعين إلى الحصول عليه.

بدأت الهيئة العليا للسياحة – في محاولة للتغلب على هذه المشكلة إحصاء المؤسسات السياحية في كل المناطق السياحية الرئيسة في المملكة في عام 2007م، ضمن مشروع رئيس لجمع المعلومات، بهدف تزويد الهيئة العليا للسياحة ببيانات نوعية وموثوقة وحديثة حول حجم مختلف القطاعات السياحية الفرعية، إلى جانب توفير الأساس، الذي يعول عليه لتصميم الدراسات البحثية، والمسوح المرتبطة بها.

إحصاءات قطاع الإقامة والسكن

تُعد إحصاءات قطاع الإقامة والسكن – بالإضافة إلى إحصاءات حجم السياحة الوافدة والمغادرة والمحلية – واحدة من أوضح المؤشرات وأكثرها فائدة لمعرفة حال القطاع السياحي في دولة ما، إذ تظهر الأرقام مستوى استخدام مؤسسات الإقامة الثابتة لديها مثل: الفنادق، والوحدات السياحية المفروشة، وغيرها، بالإضافة إلى تقديم مؤشرات مفيدة أخرى مثل متوسط الفترة الزمنية لإقامة النزلاء.

ومن دون هذه الإحصاءات يستحيل عملياً التخطيط لتنمية قطاع الضيافة بشكل ملائم.

تُعد وزارة التجارة والصناعة الهيئة الحكومية في الوقت الحالي المسؤولة عن جمع إحصاءات الإقامة والسكن في المملكة العربية السعودية. وتطالب الوزارة جميع الفنادق والوحدات السياحية المفروشة في المملكة بملء استمارة رسمية وإعادتها إلى الوزارة مرتين في السنة.

هذه الاستمارات بالغة التعقيد والتشويش، وغير كافية لجمع معلومات دقيقة عن معدلات إشغال الغرف وغيرها من البيانات. وتبدو المشكلة الرئيسة في الإحصاءات القائمة عليها في أنها تتبنى مقاربة شمولية من القمة إلى القاعدة في جمع البيانات، إضافة إلى أنها لا تجمع المعطيات الخام المطلوبة في حساب كثيرٍ من مؤشرات قطاع الإقامة والسكن، خصوصاً فترة الإقامة.

وباستقراء هذا الوضع، صممت الهيئة العليا للسياحة مشروعاً لمسح إحصاءات الفنادق في عام ٢٠٠٣م، وقامت بتنفيذه، وهو مسح عينة منفصل، يقدم معلومات مفصلة حول الجوانب العملية في صناعة الإقامة والسكن السياحية.

الإنفاق السياحي:

إن جمع الإحصاءات المتعلقة بإنفاق الزائر نشاط مهم لتحديد الأثر الاقتصادي للسياحة في دولة ما. ويمكن استخدام منهجيات متنوعة لقياس إنفاق السائح، لكن المنهج الأكثر شيوعاً، وأنسبها في معظم الأحيان، بعد مسح إنفاق الزائر. بمقدور مثل هذه المسوح قياس إنفاق السياحة الوافدة والمغادرة والمحلية، على الرغم من أن كل نمط يتطلب عادة منهجيات مختلفة، تبعا للظروف الخاصة في الدولة المعنية.

تقوم الهيئة العليا للسياحة في المملكة العربية السعودية حالياً بجمع بيانات إنفاق الزائر (لجهة الطلب) عبر مسح الزائر الدولي، ومسح السياحة المحلية والمغادرة.

مسح المؤسسات السياحية:

تبقى البيانات لجهة العرض حول الإنفاق السياحي في الموارد السياحية التجارية كالفنادق ووكالات السفر ومواقع الجذب السياحي محدودة، ومن الضروري جمع معلومات أخرى من هذه المؤسسات، مثل العوائد السنوية، والتكاليف، والأجور، والرواتب، إذ نادراً ما تتوافر تلك المعلومات بالصيغة

المطلوبة من مصادر طرف ثالث.

لذلك شعرت الهيئة العليا للسياحة بضرورة جمع هذه البيانات مباشرة من الصناعة ذاتها، عبر إجراء مسح سنوي على عينة من المؤسسات السياحية (TES)، مع ضمان سرية المعلومات. ويستغرق جمع هذه المعلومات الكثير من الوقت، ويكون في معظم الأحيان صعباً، خصوصاً إذا لم يكن مسنوداً قانونياً، كما هو الحال في مقاربة الهيئة العليا للسياحة. مع ذلك يبقى مسح المؤسسات السياحية نشاطاً جوهرياً لقياس الأثر الاقتصادي للسياحة، ونشاطاً إلزامياً أيضا لتطوير حساب السياحة التابع.

حساب السياحة التابع:

تفتقد السياحة إلى المصداقية على الصعيد العالمي؛ لأنها ليست صناعة تقليدية أو معيارية، كالزراعة أو الصناعة التي تصنف حسب البضائع والخدمات التي تنتجها.

على النقيض من ذلك، تعرف السياحة بخصائص المستهلك، الذي يتطلب منتجاتها، مع أن المنتجات السياحية يمكن أن تعبر حدود الصناعة المعيارية وتعريفاتها؛ مما يجعل من الصعوبة بمكان قياس أهمية السياحة الاجتماعية-الاقتصادية. يستخدم حساب السياحة التابع TSA لاستخلاص القيمة المضافة للسياحة، ومن ثم، قياس إسهامها الاقتصادي في الناتج الإجمالي المحلي.

في حين يقدم مسح الزائر الدولي ومسح السياحة المحلية والمغادرة معلومات حول الإنفاق السياحي لجهة الطلب، فمن الضروري أيضا جمع بيانات الإنفاق المتعلقة بالسياحة لجهة العرض، وهو أكثر صعوبة في أغلب الأحيان، لتنوع القطاع السياحي وتجزؤه. غير أن البيانات لجهتي العرض والطلب على حد سواء مطلوبة؛ لقياس الأثر الاقتصادي للسياحة عموماً، ولتطوير حساب السياحة التابع على وجه الخصوص[6].

تقوم البنية الأساس لحساب السياحة التابع على التوازن العام القائم في

الاقتصاد بين الطلب على المنتجات، الذي تولده السياحة، وعرضها.

وترى الهيئة العليا للسياحة أن تطوير حساب السياحة التابع للمملكة أداة ضرورية ومفيدة؛ لتقدير إسهام السياحة في الناتج الإجمالي المحلي، وللمساعدة على تحليل صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية.

ويركز حساب السياحة التابع في قياس إنفاق السائحين المقيمين وغير المقيمين في المملكة – أي السياحة المحلية والوافدة –، وعلى حجم صناعة السياحة، بما فيه إسهامها في كل من الناتج الإجمالي المحلي والعمالة.

وقد أطلقت الهيئة العليا للسياحة عملية جمع البيانات الإحصائية المطلوبة بصيغة متسقة مع حساب السياحة التابع، للمساعدة على تنفيذ لوائحه، وأعدت – كجزء من عملية التحضير لإجراء هذا المسح – تقريراً اختبارياً لحساب السياحة التابع، ثم أتبعته بدراسة كاملة عن حساب السياحة التابع بصيغته النهائية، اعتماداً على بيانات عام 2005م التي اكتملت بحلول عام 2007م، وقد أوردنا نتائجه الرئيسة في الفصل الثاني.

المسوح والدراسات البحثية:

لقد أسهبنا بعض الشيء في الحديث عن إحصاءات السياحة الأساسية، مع أن هذه البرامج لا تشكل نظام المعلومات السياحية بكليته. لكن ذلك الإسهاب كان ضرورياً لسببين رئيسين:

أولاً: من دون بيانات دقيقة تتساوق مع النماذج والمعايير الدولية، يبقى فهم السياحة وتسجيلها منقوصين، ومن ثم، تبقى إدارتها قاصرةً، تفتقر الكفاءة.

ثانياً: كان من الضروري والمفيد تقديم فهم وتقدير ملائمين للقضايا والمهام الأساسيه التي كان على الهيئة العليا القيام بها في ميدان قياس السياحة.

بكل بساطة، يمكننا القول إن الأسس ذاتها لبناء نظام معلومات سياحي لم تكن متوافرة.

بعد أن صممت الهيئة العليا برامج إحصاءات السياحة الأساسية وأطلقتها معها، أخذت على عاتقها أيضاً بالتزامن معها إجراء سلسلة من الدراسات والمسوح الأخرى.

كانت الهيئة العليا للسياحة، وصناعة السياحة برمتها، بحاجة إلى كم أكبر من المعلومات للمساعدة في التخطيط والاستثمار والإدارة اليومية للسياحة على مستويي الشركات والصناعة ذاتها.

وهكذا، لم يكن يتوجب على الهيئة دراسة قضايا التخطيط الإستراتيجي وتحليلها فحسب بل أيضاً – ومن بين أشياء أخرى –، قياس أداء الصناعة وتقويمه، وجمع المعلومات عن السوق للمساعدة على ضبط إدارة التسويق والعمليات وتناغمها، وتحديد أثر بعض الأحداث والمناسبات السياحية المحددة؛ لذلك كانت ثمة حاجة إلى برنامج بحثي متنوع، يركز في قضايا ومشكلات سياحية محددة، بهدف تحسين معرفة المساهمين وأصحاب المصلحة بصناعة السياحة وفهمهم، وتقديم مدخلات لعملية صناعة قرار التخطيط والتنمية والإدارة السياحية.

وهكذا اعتمد برنامج الأبحاث والدراسات السياحية الذي تبنته الهيئة العليا للسياحة/ ماس على برامج الإحصاءات السياحية الأساسية وتممها، فقدم إسهامات مهمة وإضافات مقدرة إلى نظام المعلومات السياحي ككل. لقد أجريت مشروعات أبحاث متنوعة وضعت نتائجها بتصرف صناعة السياحة، كما سنبين في قائمة المشروعات والتقارير البحثية المفتاحية التي نشرتها الهيئة العليا للسياحة/ماس.

توفير المعلومات للسائح:

كما ذكرنا في القسم التمهيدي لهذا الفصل، كانت المسؤولية الرئيسة الثانية التي توجب على الهيئة العليا للسياحة/ماس القيام بها هي توفير المعلومات الموجهة تحديداً إلى السائح. والغرض من ذلك مساعدة السائحين على التخطيط لرحلاتهم داخل المملكة أو القيام بنشاطات سياحية في الوجهات التي يقضون فيها إجازاتهم.

ويتضمن هذا النمط من المعلومات مؤسسات الإقامة، ومرافق الاجتماعات والمعارض، والمطاعم، والمقاهي، ومواقع الجذب السياحي في بلدات المملكة ومدنها، ومواعيد المناسبات السياحية، والسفر من المملكة وإليها وحولها، ومجموعة الخرائط والصور.

يجري - بالطبع - تقديم هذا النوع من معلومات المستهلك إلى السائح أو الزائر أيضاً عبر وسائل متنوعة أخرى، خصوصاً ضمن إطار برامج الهيئة العليا لتسويق الوجهة السياحية. وتتضمن هذه شبكة مراكز المعلومات السياحية، ومراكز خدمة الاتصال الهاتفي للإجابة على استفسارات المستهلك نتيجة الحملات الإعلانية، وإلى جانب الموقع الإلكتروني للهيئة العليا للسياحة على شبكة الإنترنت. لكن ما لم يتم تجميع هذه المعلومات وإدخالها إلى قاعدة بيانات ماس للموارد السياحية، فإن كل القنوات والآليات الأخرى لتوصيل المعلومات تبقى غير فعالة.

إحدى المخرجات الملموسة لقاعدة بيانات الموارد السياحية دليل الخدمات السياحية الشامل، الذي تطبعه الهيئة العليا للسياحة سنوياً منذ عام 2002م. ينظر إلى هذا الدليل بالدرجة الأولى على أنه مصدر معلومات للمستهلك، يحوي سجلات بالفنادق والوحدات السياحية المفروشة، والمنتجعات، وبيوت

الشباب، والمجمعات السكنية؛ والمطاعم، ومحال الوجبات السريعة، والمقاهي؛ ومدن الألعاب، وحدائق الحيوان، والمراكز التجارية، والمراكز الرياضية، والمتاحف؛ ومنظمي الجولات ووكالات السفر؛ وشركات الطيران؛ وشركات خدمة الحج والعمرة؛ وشركات تأجير السيارات؛ والحافلات وسيارات الأجرة؛ والقطارات؛ والنقل البحري؛ ومراكز المؤتمرات والمعارض؛ ومراكز المعلومات السياحية؛ والبنوك؛ ومقاهي الإنترنت؛ والمشافي، إلخ.

نشر المعلومات والبيانات السياحية وتوزيعها:

استطاع مركز ماس، - بفضل برنامج عمله -، تقديم سلسلة من التقارير والمخرجات البحثية المتعلقة بالسياحة. وتتضمن هذه تقارير دورية قائمة على المسوح المستمرة، وتقارير أحادية مبنية على الدراسات ومشروعات الأبحاث الفردية.

تتضمن التقارير والمنشورات الدورية: "السياحة في أرقام"، وهذا إصدار شهري؛ و"الراصد السياحي"، إصدار ربع سنوي؛ و"التقرير السنوي للإحصاءات السياحية". توفر هذه التقارير إحصاءات حديثة حول السياحة الوافدة، والمغادرة، والمحلية، وإنفاق الزائر، وإحصاءات قطاع الإقامة، وغيرها من الملاحظات ذات الصلة والاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة. كذلك

يُعد دليل الخدمات السياحية تقريراً دورياً مفتاحياً.

بعيدا عن استعمالها الداخلي من الهيئة العليا للسياحة، يبقى المساهمون وأصحاب المصلحة في صناعة السياحة والجمهور العام المستخدمين النهائيين لهذه المخرجات البحثية.

وهؤلاء المستخدمون النهائيون يسوغون في نهاية المطاف كل تلك المبادرات البحثية التي تضطلع بها الهيئة العليا للسياحة؛ لذلك يبقى التأكد من وصول المعلومات والبيانات المناسبة إلى الفئات المناسبة اهتماماً مشروعاً لمركز ماس. ولضمان نشر مخرجات البحث وتوزيعها على أوسع نطاق وفي الوقت المناسب، يعمل مركز ماس على نشرها بالصيغة الورقية التقليدية والصيغة الإلكترونية، عبر موقعه المخصص لهذا الغرض على شبكة الإنترنت (www.mas.gov.sa).

منذ بداية عمله، نشر مركز ماس ما يزيد على 150 تقريراً بحثياً مختلفاً، بالصيغتين المطبوعة/أو الإلكترونية على موقعه. تتضمن المنشورات الرئيسة:

- السياحة في أرقام (شهرية).
- الراصد السياحي ربع سنوي.
- مسح الإحصاءات السياحية (نصف سنوي).
- الإحصاءات السياحية (سنوي).
- دليل الخدمات السياحية (سنوي).
- الإحصاءات السياحية السريعة (المناسبات والنشاطات).
- حساب السياحة التابع الاختباري (الأثر الاقتصادي للسياحة).
- مسح المؤسسات السياحية.
- مسح مشغلي رحلات العمرة.
- صناعة السياحة: تحديات وحلول.
- قياس إستراتيجية تنمية السياحة الوطنية ورصد تنفيذها وتحقيق

أهدافها.

- تقارير مسح الزائر في محافظات المملكة الثلاث عشرة.
- التوظيف في القطاع السياحي.
- الموسمية: قضايا وحلول.
- المظاهر الاقتصادية للسياحة 2002م – 2020م.
- السياحة والناتج الإجمالي المحلي في المملكة العربية السعودية.
- مسح إنفاق الأعمال.

في الختام:

إن إغلاق فجوة المعلومات في السياحة مهمة رئيسة ومستمرة. وقد ازداد حجم هذه الهوة بسبب ندرة المعلومات والبيانات حول قطاع اقتصادي لم يجر الاعتراف به إلا مؤخراً، ويبقى بطبيعته قطاعاً متنوعاً ومتشظياً ومبعثراً.

كان قيام الهيئة العليا للسياحة بإنشاء المركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، وإناطته مسؤولية تصميم نظام معلومات سياحية دقيق وصارم وإعداده وصيانته، مطلباً جوهرياً لتخطيط صناعة السياحة في المملكة وتنميتها وتسويقها ورصدها وتقويمها بشكل ملائم.

وكان هدف مركز ماس على الدوام تقديم خدمة المعلومات والبيانات السياحية إلى كل المساهمين وأصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص على حد سواء، بالإضافة إلى كونه مصدر المعلومات السياحية للمستهلك العادي.

ويبقى هدف المركز عمليّاً ضمان جمع الإحصاءات والبيانات البحثية الأخرى وإعدادها ونشرها وتوزيعها في الوقت المناسب، وبطريقة موثوقة، ودورية، وعلى نطاق واسع.

obeikan.com

لا يمكن في التحليل النهائي الحكم على عمل مركز ماس إلا من ناحية ما إذا كان أسهم في تطوير الجسم المعرفي لصناعة السياحة في المملكة العربية السعودية وتنميته من منظور المساهمين وأصحاب المصلحة الرئيسين، ثم إلى أي حد كان هذا الإسهام.

ما يمكن للمرء قوله في هذه النقطة المفصلية هو أن الهيئة العليا للسياحة استطاعت - من خلال مركز ماس، وللمرة الأولى في تاريخ المملكة - قياس تدفقات السياحة الوافدة والمغادرة والمحلية، وقياس الإنفاق السياحي، وإجراء مسح الموارد السياحية؛ وقياس أداء قطاع الضيافة، والمبادرة إلى إعداد حساب السياحة التابع لتحديد التأثير الاقتصادي الحقيقي لصناعة السياحة؛ وإجراء دراسة معمقة للقضايا والمشكلات الإستراتيجية المفتاحية التي واجهتها صناعة السياحة.

في قيامها بهذه المهام، استطاعت الهيئة العليا للسياحة من خلال ماس - وهي تقوم بهذه المهام - تصميم المنهجيات والبرامج البحثية المناسبة للسياق السعودي وتعديلها. كما أنشأت قواعد بيانات، وأصبحت مستودع المعلومات السياحية الموثوقة، ودار إجازتها، وإصدارها، فأسست قنوات نشر المعلومات ومخرجات البيانات الناتجة وتوزيعها على كل المساهمين وأصحاب المصلحة المفتاحيين، بما في ذلك الجمهور العام ككل، في الوقت المناسب، وعلى نطاق واسع.

obeikan.com

obeikan.com

هوامش الفصل الثاني عشر

1- في أثناء ذلك، أضيف سبب آخر لالتزام منهجيات الإحصاءات السياحية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة ونماذجها، وهو انضمام المملكة إلى عضوية المنظمة، من خلال الهيئة العليا للسياحة، وبحكم التزاماتنا المعاهدة الدولية المترتبة على عضويتنا.

2- التأشيرات المقروءة آليا تأشيرات تصدر إلكترونياً، ويمكن قراءتها بواسطة آلة توضع في المراكز الحدودية، وتحوي كل المعلومات، التي تمَّ جمعها حتى الآن من بطاقات النزول/الصعود.

3- لأن بطاقات النزول/الصعود تُعد أدوات تهم سلطات الهجرة المختصة بالدرجة الأولى، فهي تحوي على الدوام معلومات حول جنسية حامل جواز السفر، لا بلد إقامة المسافر.

من الجهة المقابلة، تعد المعلومات حول بلد الإقامة أكثر أهمية بالنسبة إلى إدارات السياحة الوطنية، لأنها توفر إشارة أوضح إلى مكان سوق المصدر الفعلي.

على سبيل المثال، إذا جمعت دولة الإمارات العربية المتحدة إحصاءات السياحة الوافدة على أساس الجنسية فقط، فسوف لن تعرف بدقة أن قسماً كبيراً من مواطني الدول الأوروبية الوافدين والقادمين لزيارتها، مثلا، يقيمون حقيقة في السعودية، إذ يود الإماراتيون - بالطبع - تركيز بعض جهودهم الترويجية.

4- في الواقع، إن اجتماع الازدياد المطرد باستمرار في أحجام حركة مرور المسافرين والحاجة إلى تحقيق قدر أكبر من تسهيلات السفر، بإلغاء كثيرٍ من الإجراءات الحدودية، غالبا ما يجعل المسوحات العينية الوسيلة الفعالة الوحيدة للحصول على إحصاءات السياحة الوافدة والمغادرة، وخصائص المسافرين. فعبر استخدام مسوحات معدة بدقة، وبأحجام عينات جيدة التعريف في المراكز الحدودية الملائمة، توفر المسوحات نتائج مفيدة ودقيقة بدرجة لا تقل عن المعلومات المستقاة من بطاقات النزول/الصعود في مكاتب الهجرة.

5 - لتوفير مدخلات مشروع إستراتيجية تنمية السياحة الوطنية القائم آنذاك، تم أيضا إجراء مسح السياحة المحلية مرة واحدة، وكان أساساً صورة بحثية سريعة.

6- الإطار المفهومي لحساب السياحة التابع طورته مجتمعة منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD، وهيئة الخدمة الإحصائية في الاتحاد الأوروبي EUROSTAT، ثم أقرته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة في شهر آذار/مارس عام 2000م.

العرض 12: مراكز المعلومات السياحية

صورة/صور لمراكز المعلومات السياحية التي أنشأتها وطورتها الهيئة العليا للسياحة

توفير المعلومات السياحية مسؤولية محددة يضطلع بها القطاع العام، سواء على الصعيد الوطني أم الإقليمي أم المحلي. ويحتاج السائحون إلى المعلومات قبل رحلات إجازاتهم، وفي أثنائها، وكذلك في أحيان كثيرة بعدها.

وقد وضعت الهيئة العليا للسياحة عدداً من أنظمة المعلومات في خدمة السائح، بدءاً بالوسائل التقليدية المطبوعة (النشرات والخرائط، إلخ.) وانتهاءً بالمواقع الإلكترونية ومراكز الاتصال الهاتفي. من الأنظمة الفعالة لتوفير المعلومات هو شبكة مراكز المعلومات السياحية، التي تديرها الهيئة العليا للسياحة بالاشتراك مع منظمات السياحة الإقليمية والمحلية، والتي تُعد أداة مفتاحية في نشاطات خدمة الزائر التي تقوم بها منظمات السياحة الإقليمية والمحلية في أرجاء المملكة كافة.

تعرف مراكز المعلومات السياحية في الاصطلاحات الدولية بالرمز ('i')، وتمكن السائح من الحصول على المعلومات والنصح والإرشاد، من خلال اللقاء المباشر مع فريق موظفين من ذوي الخبرة والدراية بالمعلومات السياحية. وقد أطلقت الهيئة العليا للسياحة - بعد إجراء الدراسات الضرورية -، برنامجاً واسعاً لتصميم شبكة من مراكز المعلومات السياحية

وتجهيزها وتشغيلها في مواقع إستراتيجية، كالمطارات ومراكز المدن، في كل الوجهات السياحية المفتاحية. بحلول عام 2006م أصبح هناك 20 مركز معلومات سياحية من أنواع مختلفة قيد العمل في مواقع عدة في المملكة، بما فيها مراكز التسوق، وتسعة مطارات رئيسة.

تعد منصة المعلومات الآلية إحدى التنويعات على نموذج مراكز المعلومات السياحية المتطورة، وهي مركز معلومات سياحية إلكتروني، يشبه أجهزة الصراف الآلي، ويوفر معلومات الزائر على شاشات عرض لمسية طوال 24 ساعة، وتخطط الهيئة العليا للسياحة لتركيب 50 منصة معلومات آلية كهذه بين عامي 2007–2008.

مراكز المعلومات السياحية بأنواعها كافة مفيدة، خصوصاً من ناحية توفير المعلومات للزائرين حال وصولهم إلى الوجهة السياحية، من دون معرفة مسبقة بالمرافق ومواقع الجذب التي يودون زيارتها، أو بما يرغبون رؤيته أو القيام به.

كذلك الأمر في سياق سوق السياحة المحلية، سوف تعمل شبكة مراكز المعلومات السياحية برمتها على الترويج للوجهات السياحية الأخرى داخل المملكة بتوفيرها المعلومات، والإحالات المطلوبة من الزائرين.

الفصل الثالث عشر

خاتمة وتوليفة جامعة للأفكار

obeikan.com