

تأثير ادارة الأزمات على صورة الوجهات السياحية في العالم

الدكتورة : برجم حنان

جامعة عنابة الجزائر

ملخص:

إن ديمومة الوجهات السياحية تتوقف على قدرتها على التكيف مع الممارسات والتخطيط و إدارة الأزمات و كيفية التعامل معها. يهدف المقال إلى إدماج مصطلحات إدارة الأزمات و دراسة أنواعها التي تعاني منها الوجهات السياحية. تتميز السياحة بخصائص تجعلها مختلفة عن النشاطات الاقتصادية الأخرى ، و لعل من بينها العوامل الخارجية كالأمن، السياسة، الاقتصاد، الاجتماع و البيئة و كذا حساسيتها تجاه مختلف الأزمات و ردود فعلها و هذا ما يؤثر على العرض و الطلب السياحي، مما يقتضي ضرورة إتباع وتبني إجراءات فعالة لإدارة الأزمات و امتلاك أسلوب دائم لمواجهة هذه الأزمات المتعلقة بالأمن و الاجتماع و البيئة و الاقتصاد.

Résumé :

La durabilité des destinations touristiques dépend en grande partie de leur capacité à adapter les pratiques de planification et de gestion aux impacts de l'environnement et à améliorer leur aptitude à gérer de manière efficace les crises. Le présent article vise à introduire les concepts de la gestion des crises et à étudier leurs types, en particulier ceux dont souffre le secteur du tourisme. Le tourisme est caractérisé par des particularités le distinguant des autres activités économiques dont la plus importante est la sensibilité à des facteurs externes de sécurité, politiques, économiques, sociaux et écologiques situés dans son périmètre, ainsi que sa vulnérabilité crises, et ses réactions envers ces risques, ce qui affecte les éléments de l'offre et de la demande touristiques, d'où la nécessité d'adopter des procédés efficaces de la gestion de crises et d'avoir une aptitude permanente afin de confronter les crises de forme (de sécurité, sociales, économiques et écologiques).

مقدمة:

مع عولمة الاتصالات و تعدد مصادر النشر، أصبحت الصور أكثر انتشارا عبر أنحاء العالم بسرعة تفوق الخيال، إن هذه السرعة في نقل الصورة من موقعها إلى المستهلك مباشرة تدعم المعرفة لكنها أحيانا تضخم الموقف، و هكذا فإن الكوارث و الأزمات على اختلاف طبيعتها (اقتصادية،اجتماعية ، سياسية و طبيعية) و التي تحدث في العالم تأثر أيضا على إحدى الصناعات الهامة التي تكون الأحداث عنصرا هاما فيها بل و محددات لقرار المستهلك و هي صناعة السياحة .

و على هذا، فمهما كانت الأزمة (فيضانات،أزمات مالية و اقتصادية أو بيئية)، فإن لها تأثيرا على صورة الوجهة السياحية، و بالتالي، فإن المسافرين للصناعة السياحية مطالبون بتبني الإجراءات اللازمة و تكييفها قبل، أثناء و بعد الأزمة لتجنب آثارها أقصى حد ممكن . وبدل أن يوضعوا أمام الأمر الواقع فلا بد عليهم أن يتنبؤوا بالأزمة و أن يعدوا كل الإمكانيات لتجاوزها و هذا يعتمد على قدرة مالية معتبرة ، بنى تحتية صلبة و كذا سمعة و صورة سياحية جيدة للوجهة .

إن إدارة المخاطر و الأزمات تعتبر رهانا أساسيا لقطاع السياحة، حيث أنه لا بد أن لا يحدث أي شيء أو مكروه للسائح الذي ترك منزله، بلده و الحياة الروتينية العملية للبحث عن المتعة و الراحة في عطلة يطمح دائما أن تكون أفضل.

إن إدارة جيدة للأزمات يمكن أن تتحول إلى فرصة يستطيع المسؤولون انتهازها و الاستفادة منها. إن الأزمات الكبرى عادة ما تكون نتاج ميدان أزمة مرفوق بعدم معرفة إدارية و تسييرية . إذن فإن الحل الأمثل يكون باحتواء و تحديد ميدان الأزمة أو مكانها و الذي يحضر لتبني الأزمة ، كما أن الحل أيضا يكمن في تكوين جيد لتسيير ما بعد الأزمات و يعتمد أيضا على الخبرة .

و لإعادة ثقة السائح من جديد فعلى المنظمات السياحية الناشطة في الوجهات التي حدثت فيهم الأزمة أن تركز على الإعلام بإرسال رسائل مطمئنة عن الحالة الأمنية و في هذا يلعب المزيج الاتصالي دورا كبيرا . حيث تقوم الإستراتيجية الاتصالية بنقل الحدث كما هو لزيادة الثقة ثم التركيز على عدم الاضطراب و الهلع و تهدئة السواح و كذا أهاليهم .

١- **مشكلة البحث:** إن المحافظة على صورة الوجهة السياحية الجيدة بعد الأزمة تتطلب جهودا تسويقية هامة لإعادة الاعتبار للوجهة. و عليه يهدف هذا المقال إلى تبيان إشكالية

هامة و هي كيف أن الأزمات التي تحدث في العالم مهما كانت طبيعتها يمكن أن تؤثر على صورة الوجهات السياحية، و كيف أن إدارة جيدة للأزمة يمكن أن تحفز السائح لتكرار زيارتها ؟

و للإجابة عن هذا السؤال، ارتأينا في بادئ الأمر إعطاء بعض المفاهيم عن الأزمة و إدارة الأزمة، ثم تشخيص و عرض لأزمات حدثت في صناعة السياحة في العالم لبنين في الأخير دور إدارة الأزمات في تحسين صورة الوجهات السياحية . و هذا سيتم عن طريق طرح التساؤلات التالية:

- ما معنى الأزمة و إدارة الأزمة؟

- كيف يتم تشخيص الأزمة ؟

- ما هو دور إدارة الأزمات في تحسين صورة الوجهات السياحية ؟

٢- فرضيات البحث:

و يتفرع عن هذه الأسئلة الفرضيات التالية:

- يتأثر قطاع السياحة بكل أنواع الأزمات مهما كانت طبيعتها.

- تساهم إدارة الأزمة الجيدة في استقطاب السياح بعد مرور الأزمة

- تأثر الأزمة على صورة الوجهة في ذهن الزبون .

٣- أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أنها تتناول موضوعا هاما له تشعبات كثيرة من حيث خصوصية الأزمة في كل ركن من أركان السياحة و كذا في التركيز على إدارة الأزمات في القطاع السياحي و إبراز وقعها على صورة الوجهات السياحية و هو موضوع حديث لما تشهده بعض الوجهات السياحية في العالم من أزمات مختلفة تأثر على الطلب السياحي و بالتالي على إيرادات الوجهة .

٤- أهداف البحث: يهدف البحث إلى تبيان:

- أثر إدارة الأزمات على صورة الوجهات السياحية
- توضيح كيفية إدارة الأزمات السياحية
- عرض تجارب لبعض الوجهات السياحية التي شهدت أزمات مختلفة و كيفية التعامل معها.

٥- منهج البحث: و للتعلم في البحث ارتأينا إتباع المنهج الوصفي من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالأزمة و إدارة الأزمة على العموم و في القطاع السياحي على وجه

الخصوص، كما اتبعنا المنهج التحليلي عن طريق عرض بعض التجارب لوجهات سياحية مختلفة تعرضت إلى أزمات مختلفة .

٦- مفهوم الأزمة و أنواعها ⁽¹⁾ :

مفهوم الأزمة : يوجد العديد من الباحثين الذين تطرقوا لمفهوم الأزمة، حيث عرفها بارتون بأنها: " حدث رئيسي غير متوقع له نتائج سلبية محتملة، كما أكد روزنتال و بينبرج "أن مفهوم الأزمة يرتبط بالمواقف شديدة التهديد و غير المؤكدة و الطارئة " .

٧-أنواع الأزمات ⁽²⁾: و توجد عدة أنواع للأزمات، حيث قسم سيمور الأزمات إلى نوعين رئيسيين :

الأزمة المفاجأة: و هي الأزمة التي تتسلل في الظهور و تظهر بشكل مفاجئ و دون سابق إنذار، و لا تلاحظ مؤشرات دالة عليها، ولا يشعر بها إلا عند مواجهة الكارثة المترتبة عنها.

الأزمة المتدرجة: و هي الأزمة التي تتسلل في الظهور، و دائما ما تكون هناك دلائل أو إنذارات مبكرة عن وقوعها، فهي عادة تبدأ بمجموعة متتالية من الحوادث التي غالبا ما يتم تجاهلها للإحساس بضآلتها، لكنها تتراكم و تتجمع و تنتهي بوقوع أزمة.

٨- نطاق أزمات القطاع السياحي و دورة حياتها: تتعدد أنواع و مجالات الأزمات بتعدد و تباين و تشعب و تداخل مجالات الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية و الثقافية و حتى البيئية، و من أمثلة ذلك نجد:

-أزمات ترتبط بالأفراد

-أزمات ترتبط بالسلع و المنتجات أو الخدمات

-أزمات ترتبط بالبيئة الطبيعية

-أزمات ترتبط بتصرفات غير رشيدة و أخطاء و أحقاد و حوادث داخل المنظمات السياحية

-أزمات ترتبط بالتكنولوجيا .

و يمكننا تحديد حياة الأزمة انطلاقا من أربع مراحل :

-ميلاد الأزمة

-نمو و اتساع الأزمة

-قمة نضج الأزمة

-نهاية الأزمة

٩- مفهوم إدارة الأزمات^(٣): تبين أن هناك اختصاصا أضيف إلى مجموعة الاختصاصات التي جرى العرف على أنها مهام الإدارة وهذا الاختصاص هو (إدارة الأزمات) وأنه يستوي مع بقية الاختصاصات مثل التخطيط والإشراف و الرقابة والتجديد والتطوير تمثيل المنظمة والعلاقات العامة وما إلى ذلك ..

و إدارة الأزمات هي مجموع الممارسات التي يمكن تطبيقها عندما ينشأ موقف أو وضع يمثل تغيرا جذريا في أوضاع مستقرة، و أن هذه الممارسات يتم صياغتها في خطة تعتمد في إعدادها على توافر عدد من الخبرات و تبدأ بتحليل وتشخيص أو تشريح الأزمة وصولا لمكوناتها و سماتها و ما يتوقع من آثارها و إن هذا التحليل لا بد و أن يتسم بالدقة حتى يكون كل ما بني عليه سليما و دقيقا و منتجا، و هذا ما يتطلب توعية و ثقافة على كل المستويات في كيفية إدارة الأزمات و التغلب عليها بالأدوات العلمية و الإدارية و تجنب سلبياتها و الاستفادة من إيجابياتها .

١٠- أمثلة عن الأزمات السياحية في العالم^(٤): إن الأمثلة كثيرة عن الأزمات التي حدثت في الصناعة السياحية في العالم ، ففي عام ٢٠٠٢ ، تعرض قطاعي السياحة والفندقة في جزر بالي إلى انخفاض كبير من ١٥٠٠٠٠ سائح في سبتمبر ٢٠٠٢ إلى ٣١٠٠٠ سائح في نوفمبر من نفس السنة نتيجة لهجمات إرهابية و قد أثر هذا من حيث الخسائر المادية و كذا فقدان مناصب عمل و مشاكل مالية للعديد من المؤسسات في الجزيرة . و لمساعدة المسافرين على إدارة مثل هذه الأزمات فإن العديد من الدراسات تبين كيفية وضع هياكل و مواجهة أي مشكل يؤثر على صناعة السياحة خاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ و عليه فإن التحضير للأزمات و الاستعداد بكل الوسائل يعتبر عاملا مهما في سرعة تخطيها .

إن صناعة السياحة من أكثر المجالات عرضة للأزمات فمثلا انفجار بركان ازلندا في ٢٠١٠ كان كارثة عظمى حيث لا أحد استطاع التنبؤ به وبآثاره، حيث أن وكالات الطيران مثلا لم تقم بإجراءات لغلاق المجال الجوي و بالتالي وقعت أزمة . أما بالنسبة لزلازل الشيلي عام ٢٠١٠ فقد كانت السلطات مستعدة له حيث أن أضراره لم تكن كبيرة و العكس كان بالنسبة للأزمة الاقتصادية في اليونان و الربيع العربي التي كان لها وقعها على الاقتصاد السياحي لكثير من البلدان .

إن إدارة الأزمات تتوقف اليوم على عدة مفاهيم لا بد من فهمها جيدا مثل الأمن و الإدراك خاصة في القطاع السياحي ، فإذا وقعت الأزمة و بقي السياح متخوفين من الوجهة السياحية

نتيجة نقص الأمن فإنهم لن يعودوا إليها ثانية و يختلف إدراكهم للخطر حسب درجة الخطورة التي تعلقت بالأزمة و هي تأثر بدورها على قرار السفر و العودة أو لا .
إذن فان صناعة السياحة حساسة جدا للإدراك الذي يكونه السياح عن الوجهة السياحية ، حيث أن صورة سلبية قد تكون لها تداعيات كارثية على الوجهات خاصة تلك التي تعتمد بشكل كبير في اقتصادها على السياحة ، و التي لا بد عليها أن تعمل جاهدة على تغيير الصورة إلى الإيجابية بعد الأزمة لتخفيف وقعها الاقتصادي ، و يمكن لها أن تلجأ إلى تقنيات التسويق لتحسين الصورة السياحية .

فضلا عن الأزمات ذات الطبيعة الاقتصادية، (كساد، عدم الرغبة في وجهة سياحية معينة)، فان الأزمات الأخرى ذات الطبيعة المختلفة (سياسية، صحية، بيئية...الخ) التي تحدث في العالم يمكن أن تكون لها وقع على القطاع السياحي. هذا الأخير يعد قطاعا حساسا لأي اضطرابات مثل أزمات النقل في حالات سقوط الطائرات، عواصف، فيضانات، حوادث مثل سقوط الطائرات و حوادث المرور.

إن إدارة الأزمات تشكل أداة إستراتيجية فعالة و ضرورية للمؤسسات السياحية المختلفة للتحكم في الوجهات والرحلات في زمن قصير، ففي إطار عملهم يلتزم منظمو الرحلات بضمان حسن سير الرحلة السياحية، و من جهتهم فان السياح مهما كان حبههم و تطلعهم للمغامرة، فإنهم لا يحبون كثيرا المفاجآت و الأحداث غير المتوقعة .

فإذا كانت كل أزمة بطبيعتها مميزة ، فان عددا من التدابير و الاحتياطات و الإجراءات يمكن تطبيقها لتجاوزها . إن إدارة الأزمات لا تطبق فقط أثناء أو بعد وقوع الأزمة ، فلا بد أن نستطيع التنبؤ بها و أخذ الاحتياطات اللازمة ثم التنبؤ بالنتائج التي تنجر عنه، إن هذه التدابير تعود بالفائدة على المنظمات السياحية حيث يمكن لها احتواء الموقف .

و يمكن للأزمات أن تصنف حسب درجة توقعها ، فهناك أزمات غير متوقعة نسبيا مثل الأوبئة (أنفلونزا H1N1 في ٢٠٠٩-٢٠١٠ أو SRAS في ٢٠٠٢) و أخرى ذات طبيعة بيئية مثل التسونامي و الزلازل في جنوب شرق آسيا في ٢٠٠٤ أو الأعاصير في جزر الكاريبي و هذه الأزمات يمكن أن نتنبؤ بها لأن مناطقها معروفة

و كذلك الأزمات المتعلقة بالإرهاب و العنف، فهي أيضا عادة ما يمكن التنبؤ بها باستثناء أحداث خاصة جدا مثل أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، هجمات مصر الأقصر ١٩٩٧، شرم الشيخ ٢٠٠٥ و في تونس أحداث جربة في ٢٠٠٢ و الدار البيضاء ٢٠٠٣

إن عدم الاستقرار السياسي و الاضطرابات الأمنية يمكن أن توقف النشاط السياحي تماما على فترات قد تطول مثل ثورة الياسمين في تونس التي أدت إلى تجميد القطاع السياحي ، حيث أن أقل شيء يمكن أن يكون حاجزا لإضراب النقل مثلا و هذا ما أجبر الكثير من السياح على اتخاذ إجراءات كإلغاء الرحلة أو الحجز الطارئ

١١- **التنبؤ بالأزمات و اتخاذ الاحتياطات منها**⁽⁶⁾: إن التنبؤ بالأزمات يمكن أن يتم من خلال إشارات تنبيه و خطر بدءا بحملات توعية للسياح و جعلهم يكرهون الوجهة السياحية تدريجيا وهذا الدور يمكن أن تلعبه القنصليات والسفارات و المنظمات الحكومية الأخرى في ظل وجود نظام يقظة فعال، ففرنسا مثلا تحذر مواطنيها أحيانا من السفر إلى عدة بلدان نتيجة وضعها السياسي و الأمني المضطرب ، حيث يكون خطر الخطف أو الاعتداء أو الأخطار الصحية، و هذه التدابير موجودة في كل البلدان التي تصدر سواح .

و يمكن أيضا للأزمة أن تكون في عمق البلد مثل التسونامي أو الأعاصير المختلفة التي ضربت جنوب فرنسا و اسبانيا كما يمكن لها أن تقع من البلدان المصدرة للسياح تجميد النقل مثلا مثل الرحلات الجوية لسبب أو لآخر ، كما أن بعض الأزمات يكون متعدد الاتجاهات مثل أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ التي كان لها وقع على العالم بأسره :مراقبة شديدة في الحدود ، مراقبات أمنية كثيرة ، كما أن البعض الآخر تعتبر أزمات جوارية فالأزمة قد تحدث في بلد و ينضر منها الدول المجاورة مثل أزمة مالي للرهائن و منه يمكن أن نستخلص بأن صورة المدينة السلبية قد تنعكس على صورة بلد بأكمله أو يمكن أن تمتد إلى بلدان أخرى .

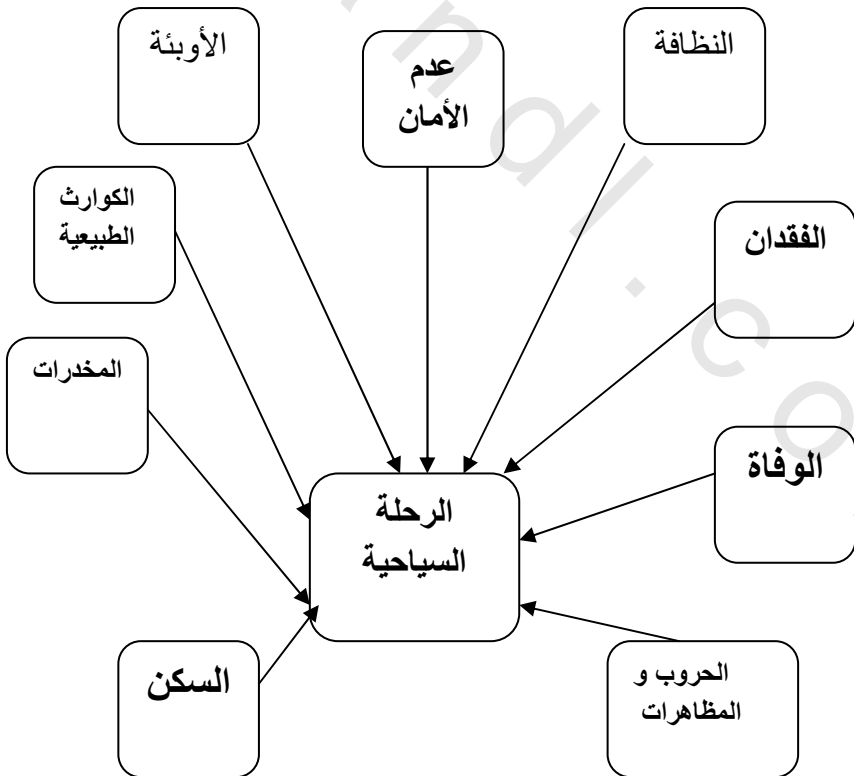
و من منطلق إدارة الأزمات، فلا بد للمسيرين توقعها من خلال سيناريوهات أزمة و أن يجندوا لها كافة الوسائل والأدوات لإعادة النشاط من جديد و تدعى ب"مخططات استمرار النشاط" هذا التدبير مازال لم يأخذ مكانه المحدد في قطاع السياحة.و كمثال على ذلك :فان وكالة السياحة والأسفار SALAÏN HOLIDAYS و لمواجهة سحابة الرماد الناتجة عن بركان ايزلندا عام ٢٠١٠ في اسبانيا قامت بترحيل ٨٠٠ فرنسي سائح عبر الحافلات من مالاجا و تمكنوا من إدارة الأزمة و تفادي الأضرار .و تملك الوكالة ٢٩ شركة موزعة عبر العالم متخصصة في الرحلات و تشغل ٨٥٠ عامل و تملك حظيرة حافلات تقدر بـ ٣٠٠ حافلة تمكنها من ترحيل زبائنهم عندما تحدث أزمة .

و تبقى الأمثلة كثيرة خاصة عن تجربة فرنسا في إدارة الأزمات في قطاع السياحة فقد أنشأت مركز الأزمات عام ٢٠٠٨ تابع لوزارة الشؤون الخارجية و يهتم بأمن السياح خارج البلد :يقظة ، تحذير ، إدارة أزمة ،تنبؤ لوضعيات تحتاج إلى تدخل فوري مثل وفيات ، مفقودين ،

رهائن و نذكر كذلك أزمة بانكوك عام ٢٠٠٨ حيث تم غلق المطارات نتيجة مظاهرات ضد الحكومة أدت إلى منع حوالي ١٠٠٠٠٠ سائح أجنبي من العودة إلى ديارهم ، و كذلك أزمة الهجمات في الهند في بومباي و قد لعب مركز الأزمة الفرنسي دورا كبيرا في إدارة هذه الأزمات عن طريق طمأنة الجمهور و عائلات السياح من خلال رقم هاتف مخصص لذلك و إيجاد حلول بديلة ترحيل السياح الفرنسيين إلى بلدهم بالعمل مع وكالات السياحة و الأسفار و كذا وكالات الطيران و قد جند لذلك طيارا خاصا ٤٨٦ شخصا من بينهم أطفال ، مسنين ، حالات صحية حرجية .

و لابد أيضا لوكالات السياحة و الأسفار أن تعد خلية أزمة ، و كذا الفنادق و المطاعم و شركات النقل بأنواعه لأنه في وقت الأزمة فلا بد لهذه المؤسسات أن تتجدد أيضا لتسكين السياح في مكان آمن.

إن إدارة الأزمة يمكن أن تخلق مناخا من الطمأنينة و تنزع الخوف الجماعي لأفراد المجتمع، و هذا الدور يجب أن تلعبه الحكومات و كذلك مختلف المؤسسات السياحية التي توفر الجودة ، الأمان و الراحة للزبون السائح إن الشكل التالي رقم ١ يبين بعض المخاطر و الأزمات التي يمكن أن يتعرض لها السائح أثناء رحلة سياحية معينة :



١٢-الأزمة المدارة جيدا قد تتحول إلى فرصة : ويمكن للأزمة التي تدار بطريقة جيدة أن تتحول إلى فرصة لتحسين صورة الوجهة السياحية ، منتج سياحي ، حيث أنه عندما تكون وجهة سياحية غير مهيأة لتبني أزمة تقع هذه الأخيرة لأن الوجهة لا تملك الوسائل اللازمة أو أن أدائها ضعيفة لذلك . أما إذا كانت الوجهة مستعدة لأي أزمة تقع فإن هذا يزيد من ثقة السياح فيها فتجدهم ينسون الكارثة و يعودون من جديد لهذه الوجهة مؤمنين بأن لا مكروه سيصيبهم ، إذن فإن أزمة محتواة بشكل جيد يمكن أن تكون فرصة و ترفع من مصداقية البلد في الوفاء بوعوده بتوفير الأمان .

في هذا الصدد، فإن الكثير من البلدان التي تعي حساسية القطاع السياحي فيها لكثرة الأزمات أصبحت تولي اهتمام كبيرا لمجال إدارة الأزمات و يمكن أن نعطي مثالا عن اندونيسيا التي بالرغم من معاناتها من هجمات بالي لعدة سنوات منذ ٢٠٠٢-٢٠٠٥ و كذا الكوارث الطبيعية المتعاقبة التي ضربت الخليج ، فإنها و بإدارة جيدة للأزمات استطاعت أن تجلب عددا كبيرا من السياح الذين عادوا إليها من مختلف البقاع و خاصة الصين من ٥٠٠٠٠ سائح في ٢٠٠٦ إلى ٢٠٤٠٠٠ سائح في ٢٠٠٩ و كذا الهند .

و لا تقتصر الأزمات على الكوارث أو الهجمات فيمكن أن تكون أزمات داخل القطاع نفسه : فوكالات السياحة والسفر لابد أن تتحكم أيضا و تدرس عدة مشاكل تتمثل في ضعف و عدم كفاية طاقات الاستيعاب الفندقية ، و كذا اختلاف رغبات الزبائن و سلوكياتهم و عدم وجود أماكن شاغرة في الطائرة و المنافسة التي أصبحت اليوم تعرض خدمات على المقاس بعد التنميط الذي عانت منه الخدمة السياحية و هذا يتطلب المرونة و القدرة على التفاعل في عالم الثابت فيه هو التغيير .

١٣-تأثير الأزمة على صورة الوجهة السياحية: إن للأزمة أثرها على الوجهة السياحية و على تكرار الزيارة. بعد هجمات مصر عام ١٩٩٧، ٢٠٠٦، ٢٠٠٥ فإن تكرار الزيارات السياحية انخفض بشدة . إن تأمين المواقع من طرف السلطات المصرية ارتكز على إجراءات حالة الطوارئ . و لذلك فإن للأزمات وقع كبير على صورة الوجهة السياحية قد يمتد و قد يقصر عبر الزمن.

و لا يمكن إهمال دور المرشدين السياحيين في حالات الطوارئ في وجهة سياحية معينة حيث يستطيع تقديم خدمات فيما يخص الاتصال بالأمن و الاستعجالات الطبية كما يمكن أن يتدخل في حالات الخلافات في العادات و التقاليد التي تولد مشاكل ثقافية ولغوية و هذا مهما كان نوع و ضخامة الأزمة و قد أصبحنا نتحدث اليوم في بعض البلدان على مؤسسات دعم سياحي تتدخل في الوقت المناسب لتعرض مهاراتها في إدارة الأزمات مهما كانت : حوادث مقتصرة على عدد صغير من الضحايا إلى كوارث طبيعية كبيرة . ففي جانفي ٢٠١٠ ، عندما وقع حادث مرور تمثل في انقلاب حافلة كانت تقل سواحا صينيين في سد هوفر في الولايات المتحدة الأمريكية نتج عنها ٧ قتلى و ١٠ جرحى قامت شركة international SOS بالتعاون مع الحكومة الصينية بتوفير طائرات تقل الصينيين إلى أهلهم و تكفل بالتأمين وكالات السياحة و الأسفار بالتعاون مع شركات التأمين

١٤- وسائل الاتصال في خدمة إدارة الأزمات في الوجهات السياحية⁽⁷⁾:

و يمكن أن نذكر منها GPS و الخرائط الالكترونية التي تساعد على إيجاد موقع السياح و تحديد مكائهم بالضبط و تقوم هذه الأدوات الرقمية بجعل السائح على علاقة دائمة مع المؤسسة السياحية طيلة مغامرته السياحية بل و هي أيضا مجهزة بجهاز تنبيه في حالة وقوع أي خطر سواء كارثة طبيعية أو غيرها تساعد السائح على الاتصال بالوكالة و طلب المساعدة في زمن حقيقي .

خاتمة:

تعتبر الصناعة السياحية من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي ، نظرا لما تتمتع به من أهمية في عدة جوانب و كذا المزايا والفوائد التي تعود به على الاقتصاديات التي تقوم عليها ، كما أنها مطلب اجتماعي هام بالنسبة للأفراد ، فإذا نجحت الوجهات السياحية على توفير كل الأمان للسائح فلا بد من أن يعود إليها نظرا لما حمله من ذكريات طيبة عنها .

و يمكن أيضا أن نستخلص مما سبق بأن تقييم المخاطر و الأزمات لوجهة سياحية معينة هو قضية مهمة و حساسة لكل البلدان خاصة تلك التي يكون اقتصادها مبنيا على تطوير القطاع السياحي .

لذا ، فإدارة الأزمات يمكن أن تم السياح كما المستثمرين و أطراف أخرى و لذلك فان إدارة فعالة للأزمات التي تحدث في وجهة سياحية لابد أن تكون إدارة تسييرية شاملة يشترك فيها العديد من الأطراف الفاعلة و المؤسسات و كذا الدولة و وكالات التأمين و النقل بأنواعه

و السلطات العمومية و ذلك لتحسين صورة الوجهة السياحية و رفع درجة مصداقيتها و ثقة السياح بها . و في هذا جملة من التوصيات لإدارة جيدة للأزمات في الوجهات السياحية المختلفة و من بينها :

١. إقامة مركز لإدارة المخاطر وإدارة الأزمات تابع لوزارة السياحة أو وزارة البيئة تكون مهمته رصد الكوارث و الأحداث التي يمكن أن تؤثر على قطاع السياحة، و ذلك بالتنسيق مع كل الأطراف الفاعلين في القطاع من وكالات سفر و نقل و فنادق...الخ.

٢. نشر ثقافة إدارة الأزمات حتى يعي السكان و يحسنوا التصرف و مواجهة الأزمات المختلفة.

٣. بناء قواعد معلومات تكون تحت تصرف كل المسؤولين في قطاع السياحة عن كيفية التنبؤ بالأزمات و كيفية مواجهتها .

٤. ضرورة العمل جماعيا في مجال تبادل الخبرات بين الدول خاصة منها التي تقوم اقتصاديا على الصناعة السياحية و تتشابه من حيث المعطيات المناخية والجغرافية أو تتعرض لنفس أنواع المخاطر .

٥. إقامة دورات تدريبية للقائمين على الصناعة السياحية و كذا كل السكان في البلد، يتعلمون فيها كيفية مواجهة الأخطار و الأزمات المختلفة و الوسائل التي يمكن استخدامها.

٦. تزويد القائمين على السياحة بالإمكانيات اللازمة من وسائل إعلام و ربطهم بطريقة مباشرة مع مراكز الرصد الجوي و المطارات و الأمن و كذا الإعلام و الصحافة.

1. www.point-afrique.com/newsletters/nl040/Newsletter040.html
٢. سيد موسى ، إدارة الأزمات و تطبيقاتها في قطاع السياحة ، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق ، منشأة المعارف بالإسكندرية ، ١٩٩٨
٣. الدكتور حسين الرفاعي ، إدارة الأزمات ، صحيفة التقوى ، العدد ١٢٩ ، ٢٠٠٣ .
٤. مؤتمر إدارة الأزمات في القطاع السياحي في الدول العربية ١٩-٢٢ فبراير ٢٠١٢ الموقع الالكتروني:
www.arado.org.eg/homepage/newsdetails.aspx?news=676
- Bagot, Laurence (2004), « L'industrie du tourisme, l'ère du sur-mesure », *Enjeux les Échos*, avril.
- °Chevalier, Alain, et Georges Hirsch (1982), *Le Risk Management - Pour une maîtrise des risques de l'entreprise*, Entreprise Moderne d'Édition.
٦. Abdelaziz, A.K., *Gestion de Crises*, Caire(2003), p. 7.
٧. Abdelaziz, A.K. op.cit., p. 8

The Review publishes studies and research in the following fields: economics and administration sciences