

2019

أكتوبر

كتاب في دقائق

ملخصات لكتب عالمية تصدر عن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة



مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة
MOHAMMED BIN RASHID AL MAKTUM
KNOWLEDGE FOUNDATION

بالقراءة نرتقي.. كن داعمًا للمعرفة واشترك في إصداراتها... بدعمكم نصنع المستقبل



عام التسامح
YEAR OF TOLERANCE

السياحة المستدامة

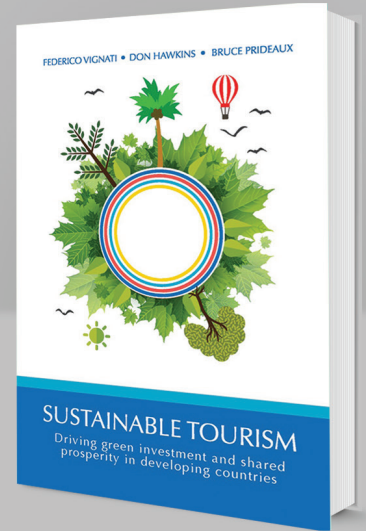
قيادة الاستثمار
الأخضر والرفاهية
المشاركة في الدول
النامية

تأليف

فيدريكو فيجناتي

دون هوكينز

بروس بريديو



201

المبادرات والمشاريع

بالعربي

إحدى مبادرات مؤسسة
محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة



برنامج دبي الدولي للكتابة
Dubai International Program for Writing



2030
LITERACY
CHALLENGE

الإمكانيات
البدئية

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID AL MAKTUM
KNOWLEDGE AWARD



السياحة والاقتصاد

السياحة هي أكبر صناعة متنامية على وجه الأرض، فهي تمثل بالفعل 7 تريليونات دولار من المبيعات السنوية، أو 9.5% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وترتفع بنسبة 4% كل عام. وفُرت السياحة مباشرة 100 مليون وظيفة (3.4% من العمالة العالمية)، وتدعم 270 مليون وظيفة بشكل غير مباشر، وإذا ما قورن ناتج السياحة العالمية بالناتج المحلي للدول، فإن اقتصادها سيحتل المرتبة الثالثة على مستوى العالم.

تتقل السياحة الناس من مكان إلى آخر، سواء أكان ذلك من وإلى الخارج، أم من داخل المنطقة نفسها أو البلد نفسه، ولكنها تؤثر دائماً في مكان ما على المستوى المحلي، وتتمثل الجهات السياحية غالباً في المعالم الثقافية والبيئية، التي يمكن أن تُحدث فرقاً كبيراً إيجابياً أو سلباً على كلا الجانبين، فالسياحة عادةً يكون تأثيرها مضاعفاً ومهماً للاقتصاد، لذلك يمكن ممارسة السياحة بطريقة مستدامة وشاملة حيث تسهم في رفاهية السائحين والسكان المحليين الذين توظفهم، والذين يعيشون في المناطق التي يذهب إليها السائحون، فإذا أردنا تطوير التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية، فعلياً التفكير في الاستدامة السياحية.



السياحة المستدامة

يستخدم مفهوم الاستدامة على نحو متزايد في سياسة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر مجموعة واسعة من التخصصات والمجالات، ويمكن تعريف السياحة المستدامة على أنها إنشاء وصيانة صناعة السياحة التي لا يُستنفد فيها النمو، بل يحفظ أو يعزز المخزونات المحلية من رأس المال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو البيئي، وبسبب الخصائص المميزة للسوق في صناعة السياحة، واعتمادها الاقتصادي القوي والاستثنائي على الأشكال «غير التقليدية» لرأس المال الاجتماعي والثقافي والبيئي على وجه الخصوص، يمكن فهم الاستدامة إما من منظور مجتمعي وأما من منظور خاص كلياً.

في ثوانٍ...



يحلّق بنا كتاب «السياحة المستدامة.. قيادة الاستثمار الأخضر والرفاهية المشتركة في الدول النامية» حول العالم، في جولة تعريفية بالسياحة وإسهامها المتزايد في الاقتصاد العالمي، حتى إنها تحوّلت إلى ظاهرة اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية

معقّدة، وفتحت الأبواب لملايين الوظائف المستجدة، ونقلت دولاً بأكملها من اعتمادها على السياحة باعتبارها عنصراً ثانوياً إلى حلبة المنافسة الاقتصادية العالمية فيها، كما يفصّل الكتاب القول عن السياحة المستدامة وأثرها في اقتصاد الجهات السياحية، والتخطيط الاستراتيجي لتنمية ذلك النوع الخصب من السياحة. وفي كتاب «فجوة القراءة.. رحلة للوصول إلى الحقيقة» يعرض المؤلف «جون كوركوران»، المستثمر العقاري والمطور الأمريكي، الذي استطاع أن يتخرّج من المدرسة الثانوية والجامعة، بل ويعمل مدرّساً لمدة 17 عاماً، دون أن يتقن القراءة والكتابة، وهو أحد الداعين إلى «أمريكا خالية من الأمية»، إذ كانت مهارات القراءة والكتابة لقرون عدة، مقصورة على الأغنياء أو الأقوياء حتى اختُرعت المطبعة، وبدأ غزو الكتب المطبوعة يشجّع الناس على تعلم القراءة والكتابة، وجاء اقتراح توماس جيفرسون مشروع قانون لإنشاء مدارس عامة مجانية من شأنها تعليم القراءة والكتابة والرياضيات «لجميع الأطفال مجاناً، ذكورا وإناثاً» في القرن الثامن عشر، ولكنه خصّ الأطفال الأحرار دون العبيد. واستنتج علماء الأعصاب أنّ الدماغ البشري ليس مصمماً لاستيعاب عملية القراءة، وإنما هي مهارة معقّدة تُكتسب بإعادة توجيه مسارات عصبية لا تُمد ولا تُحصى، في عملية تدعى «المرونة العصبية»، فلا يمكن لمدرّس أن ينجح، ولا لعملية تعليمية أن تتم دون تعلم التلاميذ القراءة.

وفي كتاب «عشر نصائح تقدّمها هارفارد بيزنس ريفو عن القيادات النسائية» الذي يضمّ عدداً من المقالات التي جعلت من المرأة وقضاياها شغلها الشاغل، نرى عدداً من النصائح حول إشراك المرأة في سوق العمل وتقديم حلول لمعظم المشكلات التي تواجه النساء سواء في حياتهنّ الاجتماعية أو العملية، ومن أهمّ تلك المشكلات ندرة شغل النساء مناصب القيادة العليا، ومقاومة القيادة النسائية أمام مطالب الحياة الأسرية، وإن كانت هناك فرص تتزايد ببطء أمام قيادة المرأة حتى تصير رئيساً أو نائب رئيس في الدول الكبرى، اعتماداً على استقرار المكاسب التي ستحقّقها المرأة في المستقبل.

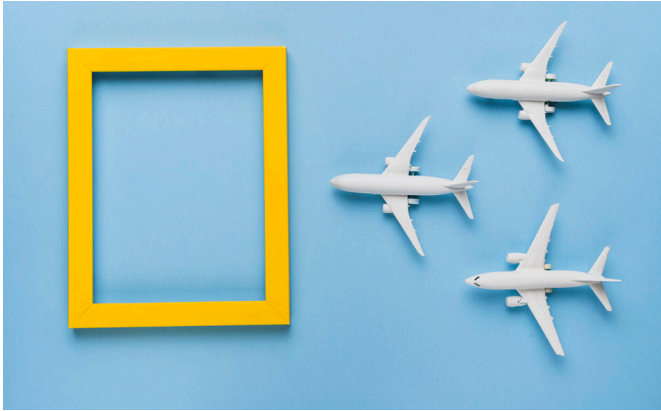
ومن أهم القضايا التي يهتم بها هذا الكتاب قضية التحرش الجنسي، وربطها بالإقصاء شبه المتعمّد للمرأة من المناصب القيادية وكيف يمكن علاج ذلك من خلال منح المرأة مزيداً من الثقة بالنفس، والقدرة على اتخاذ القرار، والقدرة على إدارة الحوار مع الآخر عقلياً لا عاطفياً.

جمال بن حويرب

المدير التنفيذي لمؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة

بناء وإدارة المجموعات السياحية

السمة المميّزة للصناعات السياحية، من نواحٍ كثيرة، هي تنوعها الملحوظ، حيث تلبي الجهات السياحية الدولية احتياجات المستهلكين من جميع أنحاء العالم، التي تناسب مجموعة واسعة من الدخول وتناسب مجموعة هائلة من الاهتمامات والأذواق والتفضيلات، وتتخصّص بعض مؤسسات السياحة في «قطاعات» مختلفة من السوق الاستهلاكية، فبعض خطوط الرحلات البحرية تخدم العائلات التي لديها أطفال على وجه التحديد، وبعض المنتجعات لا تسمح باصطحاب الأطفال على الإطلاق، وتركز بعض الفنادق على المسافرين الذين يأتون في رحلة عمل، بينما تتخصّص أخرى في السياحة الترفيهية، وهناك فنادق فاخرة من فئة خمس نجوم تبدأ فيها الغرف من 350 دولاراً أمريكياً في الليلة، ونزل من فئة النجمة الواحدة مع أسرة للنوم مقابل 5 دولارات أمريكية يقدم خدمات مختلفة جذرياً لعملاء مختلفين تماماً، ومع ذلك فهم يعملون في نفس القطاع، وبسبب طبيعة تعايشهم فسوف يولد هذا التنوع آثاراً إيجابية وأخرى سلبية فيما بينهم.



قيمة التعاون وأهمية المنافسة

تتطلب القدرة التنافسية على مستوى الوجهة منافسة صحية مع قطاع السياحة، وستخضع صناعة السياحة التي تهيمن عليها بعض المؤسسات الكبرى لمجموعة من عيوب السوق، وهي الشروط التي تخدم مصالح المؤسسات المهيمنة على حساب الوجهة السياحية ككل، فمن أجل الحفاظ على القدرة التنافسية وضمان التوزيع الأوسع والأكثر إنصافاً للعائدات، يجب أن تعمل الوجهة السياحية على تطوير ملعب متكافئ يشجع الاستثمار وريادة الأعمال، ويجب أن تكون المؤسسات الجديدة قادرة على دخول السوق والتنافس مع المؤسسات القائمة، ويجب أن يكون المستثمرون قادرين على التحرك بسرعة من أجل الاستجابة لظروف السوق المتغيرة والاستفادة من الفرص الناشئة.



أثر السياحة في اقتصاد الوجهات السياحية

من بين أبرز ملامح صناعة السياحة الطريقة التي تشكل بها نفسها، إذ يتطور قطاع السياحة ليناسب الظروف الفريدة للوجهة السياحية، ونموه مشروط بإطار سياسة الإدارة - مجموعة القوانين واللوائح والمبادرات الحكومية التي تؤثر في القطاع، بشكل متعمد وعرضي، وهذا الإطار له تأثير كبير في علاقة صناعة السياحة باقتصاد الوجهة السياحية الأوسع، ولكنه ليس المحدد الوحيد لكيفية تطور الصناعة، بل تلعب طبيعة الاقتصاد المحلي وأنواع السلع والخدمات المتاحة ومهارات القوى العاملة المحلية وتوافر رأس المال الخاص ونوعية البنية التحتية العامة دوراً رئيساً في نمو صناعة السياحة.

التخطيط الاستراتيجي لتنمية السياحة المستدامة

يجب التخطيط لتنمية السياحة بعناية، نظراً إلى تأثيره المعقد في الاقتصاد المحلي وإمكانية استغلال رأس المال الاجتماعي والثقافي والبيئي الذي تعتمد عليه قابلية استمراره في التنمية، لأن مديري الوجهات السياحية أصبحوا يقدرون المصالح المتشابكة الكثيفة التي تشكل قطاع السياحة وأهمية التوفيق بين هذه المصالح من أجل الحفاظ على رأس المال الإنتاجي للوجهة وبنائه، فقد تزايد استخدام مبدأ «الإقليمية» لإثراء عملية التخطيط، وبمنظور كلي، يعتمد تطوير الوجهة السياحية على خطط إقليمية، وليس على نمو المؤسسات الفردية أو حتى التوسع في قطاع السياحة كأساس وهدف للتخطيط الاستراتيجي، وذلك من خلال التعلم ومساعدة الموظفين على إدراك الوقت المناسب لأخذ قفزة جديدة نحو منحنى تعلم أو دور وظيفي جديد يخدم القطاع السياحي المستدام.

مبادئ التنمية السياحية المستدامة



التنمية المستدامة: فرص

الوجهات السياحية

في حين أن الاستدامة لها آثار في المستويات المحلية والدولية، من حيث القطاعات الاقتصادية، فإن التنمية المستدامة لها أهمية خاصة لصناعة السياحة، فهناك أسباب عدة لذلك، بما فيها: (1) الدور المهم الذي تلعبه صناعة السياحة في اقتصادات كثير من البلدان النامية، (2) الحساسية غير العادية للسياحة للظروف الاجتماعية والثقافية والبيئية المحلية، (3) التداعيات السلبية لممارسات السياحة غير المستدامة أو السياسات القطاعية غير الملائمة، (4) الإمكانات الهائلة للسياحة، التي لم تُستغل إلى حد بعيد، لتوليد نتائج إيجابية عبر جميع أبعاد التنمية الاقتصادية والبشرية.

أصبحت التنمية المستدامة معترفاً بها على نحو متزايد باعتبارها قضية عالمية تتطلب إجراءات ودعمًا مُنسقين في كل من البلدان المتقدمة والنامية، إضافة إلى الإجماع الناشئ في مجتمع التنمية على أن «الاستدامة» ليست مجرد بدعة عابرة أو كلمة رنانة واضحة أو هدفاً غامضاً ومثالياً؛ بدلاً من ذلك، فإن الاستدامة هي فلسفة عملية ذات مغزى، وهي قادرة على تحقيق نتائج عالية وإيجابية باستمرار لمجموعة واسعة من أصحاب المصلحة في التنمية، إذ ستصبح الحاجة الملحة لتبني ممارسات التنمية المستدامة أكثر أهمية؛ لأن آثار تغير المناخ والنمو السكاني السريع في البلدان النامية تواصل الضغط على الموارد المتاحة وتعطيل النظم البيئية المحلية التي تؤثر سلباً في رفاهية الإنسان، ومن نواح كثيرة، لم يعد من الممكن اعتبار التنمية المستدامة «اختيارية»، بل هي عنصر أساسي لسياسة ناجحة طويلة الأجل في عدد متزايد من المجالات.



السياحة المستدامة والسياسة

العامية: الأهداف والمؤشرات

يتطلب تعزيز نمو السياحة المستدامة من خلال السياسة العامة أهدافاً واضحة ومحددة جيداً وقابلة للقياس تتسق مع الطبيعة متعددة الأبعاد للتنمية المستدامة، ويُعد تصميم أهداف السياسة أمراً بالغ الأهمية، ولكن من أجل تحويل النوايا الحسنة إلى نجاح ملموس، يجب دمج مؤشرات التنمية المستدامة في رصد وتقييم السياسات والتدخلات، فتُعدُّ المؤشرات أدوات أساسية ليس فقط لقياس النجاح، ولكن أيضاً لدمج الملاحظات وإنشاء أفضل الممارسات، وفي بعض الحالات الملزمة لإنفاذ القوانين واللوائح وتنفيذ السياسات، ويمكن أن تكون المؤشرات كمية أو نوعية أو مزيجاً من الاثنين، لكن في جميع الحالات الملزمة لإنفاذ القوانين الأساسية الموثوق بها مهمة للغاية؛ لأنها تتيح قياس الاتجاهات وتقييمها بمرور الوقت، وتلعب الأهداف والمؤشرات دوراً أساسياً في تفعيل نموذج الاستدامة، ففيما يتعلّق بجدول أعمال الحكم والسياسة العامة للتنمية المستدامة، تشمل الأهداف الرئيسية والمؤشرات ذات الصلة ما يلي: الرخاء المحلي، والتمكين المحلي، والنزاهة المؤسسية، والنزاهة الاجتماعية والثقافية.

القيمة العملية للتنمية المستدامة

التنمية المستدامة هي أكثر من مجرد نظام للمبادئ الأخلاقية لتوجيه سياسة التنمية؛ إنها آلية لتحسين كفاءة التدخلات الإنمائية، وهو نظام عملي لضمان أن المبالغ الضخمة التي تم إنفاقها بعدد لا يحصى من الساعات المستثمرة في مشروع التنمية العالمي تأتي بالمرء المستهدف، وهناك تفهم متزايد بين صانعي السياسات المحلية والوكالات الدولية بأن استراتيجيات التنمية المستدامة قادرة على تقديم تدخلات مبتكرة وفعالة من حيث الموارد تعزز الرفاهية الفردية والاجتماعية بطرق تستوعب المصالح المتنوعة لأصحاب المصلحة المتعددين، كما أن التنمية المستدامة لديها القدرة على إعطاء صوت للمجموعات المهمشة من خلال دمج وجهات نظر المعارضة والأقليات في تصميم استراتيجيات التنمية، ويتمثل الهدف الشامل للتنمية المستدامة في صياغة حلول لا تقتصر فاعليتها على الناحية الاقتصادية فحسب، بل تعمل أيضاً على استيعاب التكاليف والمنافع الاجتماعية والثقافية والإيكولوجية لعملية التنمية بفاعلية.



المشاركة وفاعلية السياسات العامة

يقوم الحوار المنتج بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني بتوليد معلومات أكثر دقة وشمولية تستند إليها السياسات العامة، وتيسير تخصيص الموارد العامة الشحيحة بكفاءة وإنصاف أكثر، إذ تحتاج الحكومة إلى تعاون الجهات الفاعلة المحلية لتحديد المشكلات واقتراح البدائل ومراقبة المواقف المتطورة وتقديم تقييمات مباشرة لتأثير السياسات الحالية والسابقة، فعندما تكون خطوط الاتصال بين مختلف أصحاب المصلحة قوية ومنظمة جيداً، فمن الأرجح أن تضع الحكومات أساليب مبتكرة تلبي مجموعة واسعة من الاحتياجات والتطلعات، بدلاً من التركيز على مصالح عدد قليل من الدوائر المؤثرة.

الآثار الاقتصادية للتنمية السياحية

خلال العقود العديدة الماضية، تطوّرت صناعة السياحة في بلدان حول العالم من عنصر ثانوي في سياسة التنمية لتصبح أحد الدوافع الرئيسة للنمو الاقتصادي، وتنعكس الأهمية المتزايدة للسياحة في كل من الاقتصاد الدولي ونظرية التنمية في المجموعة المتزايدة باستمرار على العمل التحليلي الذي يركّز على مساهمة السياحة المحتملة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك حدودها وخصومها، وبفضل الخصائص الفريدة للسياحة يمكن إنتاج مجموعة واسعة من التأثيرات المختلفة جذرياً في اقتصاد الوجهة السياحية، وتعتمد الآثار النهائية لتنمية السياحة في جزء كبير منها على السياسات الاقتصادية المحلية التي تشترط نموها.

السياحة المستدامة والحكومة

يشير مصطلح «الحكومة» ليس فقط إلى جودة المؤسسات العامة لبلد ما، أو إلى سلامة هياكلها القانونية والتنظيمية، أو إلى فاعلية سياساتها، ولكن أيضاً إلى استجابة الحكومات للمصالح والآراء المتنوعة والمتطورة باستمرار، وتطلعات ناخبهم، وبالتالي يشمل مفهوم الحكم الرشيد المؤسسات والآليات والعمليات المتعددة التي يعبر المواطنون وممثلو القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني من خلالها عن احتياجاتهم وأهدافهم، وحل النزاعات، وممارسة حقوقهم والتزاماتهم على الصعيدين المحلي والدولي، وتتطوي الحكومة على شراكات نشطة بين المؤسسات العامة ومجموعات أصحاب المصالح من أجل تسهيل صياغة سياسات عامة شفافة وخاضعة للمساءلة والإنصاف وتقديم سلع وخدمات عامة عالية الجودة، فللحكم الرشيد تأثير عميق في نجاح جميع جهود التنمية المستدامة، وهو ضروري للغاية للسياحة المستدامة.



الحكومة والاستدامة والسياحة الدولية

العلاقة بين الحكم المحلي والوطني أمر حاسم لجهود التنمية المركزة محلياً، وبخاصة السياحة المستدامة، إذ يجب تحديد الأدوار بين السلطات المحلية والإقليمية والدولية بوضوح، كما لوحظ في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2004)، «غالباً ما كان الحكم المحلي مدعوماً بالسياقات السياسية وبحالة اللامركزية غير الواضحة في التشريعات والسياسات والتنفيذ»، وتمثل الحكومات المحلية تهديداً فورياً لاستدامة جهود التنمية المحلية، فقد تعتمد تلك الجهود على حكومة تفتقر إلى السلطة القانونية لدعمها وحمايتها، كما أن محاولة تمكين حكومة محلية تتخطى سلطتها المقررة نفسها تنتهك مبادئ الحكم الرشيد، وبخاصة فاعلية الحكومة وسيادة القانون، فعلى الرغم من أن تجاهل الترتيبات القانونية غير المريحة في خدمة سلعة واضحة قد يكون مغرياً للغاية، مثلما يرى ميكافيلي، فإن الحفاظ على احترام القواعد والإجراءات الرسمية هو أساس الحكم الرشيد، وتجاهل المعايير القانونية لأسباب نبيلة يجعل من الأسهل تجاهل النوايا الخبيثة.

أهداف التخطيط الأساسية للوحة السياحية

لم تكن صناعة السياحة الدولية متاحة دائماً كما هي اليوم، إذ جلبت العولة وارتفاع الدخل في البلدان المتقدمة السياحة إلى الطبقة الوسطى، ولكن لعمود كان السفر الترفيهي الدولي للأثرياء فقط، ويظل التخطيط السياحي الحديث متأصلاً إلى حد بعيد في نموذج المنتجات الفاخرة الذي تم تطويره في الوجهات السياحية الراقية في البحر المتوسط وجنوب المحيط الهادئ ومنطقة البحر الكاريبي، ونتيجة ذلك يُظهر صنّاع السياسة السياحية عادة تحيزاً ضمنيّاً لصالح هذا النوع من «السياحة الراقية»، معتقدين أنّ وجهتهم يجب أن تحاول فقط تلبية رغبات أثرياء السائحين، فقد يُعدّ صانعو السياسة حتى تطوير السياحة متوسطة المدى أو الميزانية الاقتصادية إخفاقاً من جانبهم، وربما في نظر ناخبهم، إذ يُنظر إلى هذه الأشكال من السياحة على أنّها أقل قيمة من السياحة الفاخرة، ففي الواقع لا تكاد تكون القوة الشرائية لكل سائح هي المقياس الحقيقي لقيمة صناعة السياحة، والسياحة الراقية قد لا تكون مجدية أو مرغوبة في أيّ ظرف من الظروف.



التعاون والتنافسية

لقد كان نجاح المنافسة في السوق الحرّة محرّكاً للنمو الاقتصادي ذي القاعدة العريضة وسبباً في الحدّ كثيراً من الفقر، ولكنه في كثير من الأحيان دفع صنّاع السياسة إلى تبني وجهة نظر مفرطة التبسيط لمزايا المنافسة والمصالح الفردية، في حين أنّ السوق أداة غير عادية لمواءمة الحوافز الخاصّة لخدمة الصالح العام، فمن السذاجة افتراض أنّ المنافسة غير المقيدة هي دائماً وفي كلّ مكان أفضل استراتيجية لتحقيق نتائج متفوّقة، شخصية أو اجتماعية، فمن ناحية يمكن للأهداف التنظيمية والمهنية التنافسية أن تحفّز التعلّم والتكيف، وتشجّع التقدّم التكنولوجي وتعزّز الإنتاجية الاقتصادية، ومن ناحية أخرى يمكن أن تكون القوى التنافسية مدمرة للغاية، لا سيّما في الأسواق غير القياسية التي لا تتفق مع القواعد التقليدية للمنافسة الفعّالة، أو في الحالات التي لم تُستوف فيها الشروط الأساسية السياسية والإدارية للمنافسة الفعّالة.

صناعة السياحة والإنتاج المحلي

يؤثر الإنفاق في اقتصاد الوجهة السياحية بوسائل عدة؛ بعضها دقيق للغاية، وعلى الرغم من أهميّة تأثير السياحة فإنّ شراء السلع والخدمات الخاصّة بالسياحة لا يقتصر فقط على التدفّقات المباشرة، ويتمّ توزيع هذا الإنفاق المباشر من خلال الروابط بين القطاعات إلى سلاسل القيمة المحلية والإقليمية والدولية، وبهذه الطريقة قد يؤثر تطوير قطاع السياحة في المنتجين خارج هذا القطاع نفسه، ما يولّد فوائد مهمّة (وربّما لم يلاحظها أحد) في الاقتصاد.

التخطيط الاستراتيجي للتنمية

السياحية المستدامة

السياحة أكثر من مجرد صناعة، إذ إنّها ظاهرة اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية معقّدة، وهي ظاهرة حديثة نسبياً في ذلك، فقد نمت صناعة السياحة الدولية كثيراً منذ منتصف القرن العشرين، لتتناسب أو حتى تقود منحى العولة الاقتصادية والثقافية، إذ غيرت السياحة وجه العالم، وخلقت فهماً جديداً للقيمة الاقتصادية وكيف تنطبق على الأصول غير التقليدية مثل الجمال الطبيعي والأهميّة التاريخية والتفرّد الثقافي.

السياحة وإدارة الاقتصاد الكلي

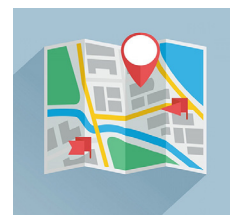
إضافة إلى آثار الاقتصاد الجزئي في الدخل والعمالة والمؤسسات في سوق الوجهة، فإنّ السياحة لها آثار مهمّة في العائدات العامة والحسابات الخارجية والتضخّم وأسعار الصرف، إضافة إلى السياسات المالية والنقدية والشاملة للاقتصاد الكلي.

عناصر التخطيط السياحي

التقييم



الإقليمية



المرونة والاستمرارية



الشمولية والتنسيق



استراتيجيات التعاون لتحسين التنافسية

تعتمد القدرة التنافسية للوجهات السياحية ليس فقط على مزاياها المطلقة والنسبية، لكن أيضاً على تكيفها مع ظروف السوق الديناميكية، فيجب أن تواجه الوجهة السياحية الناجحة خمسة تحديات تنافسية باستمرار، وهي:

- (1) التهديد الذي تشكله الوجهات السياحية المنافسة.
 - (2) التهديد الذي تشكله بدائل السياحة.
 - (3) القدرة التفاوضية للموردين.
 - (4) القدرة التفاوضية للعملاء.
 - (5) الصراع بين المنافسين.
- ويمكن أن تعزز الاستراتيجيات التعاونية موقف الوجهة السياحية، وتتصدى للتحديات الفريدة المرتبطة بكل أبعاد التنافسية، ويجب أن تعرف استراتيجيات التعاون لتحسين القدرة التنافسية للوجهات السياحية:

- التعاون والقدرة التنافسية الوجهة الشاملة.
- التعاون وهوية العلامة التجارية للمؤسسات.
- التعاون والمعلومات السياحية.
- التعاون والمصادر المحلية.
- التعاون وجودة السياسة السياحية.



نظرية اقتصادات التكتل

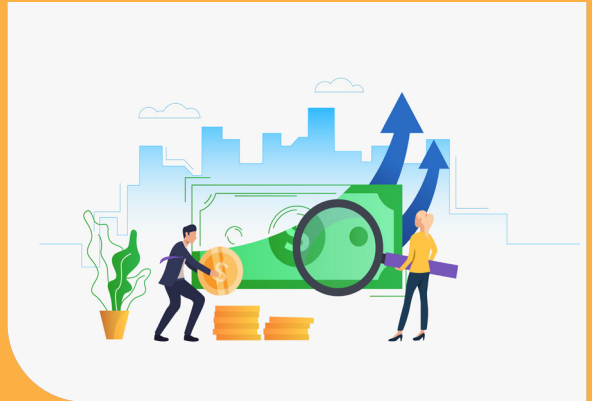
كان الخبير الاقتصادي ألفريد مارشال من أوائل من أدركوا فوائد بعض المؤسسات المتعددة العاملة عن قرب لنظيراتها، مشيراً إلى مزايا الوصول إلى سوق عمل مشترك زاخر بالعمال المتخصصين في الصناعة نفسها على وجه الخصوص، وكانت مساهمة مارشال في هذا المجال من الناحية النظرية والاقتصادية مهمة لدرجة أن الفوائد المستمدة من اقتصادات التكتل يشار إليها أحياناً باسم «عناصر مارشال الخارجية».

نشأ جدال واسع حول الإطار النظري لمارشال، وما زالت الأدلة الجديدة تسلط الضوء على تأثير الوصول إلى الأسواق والتصنيع والابتكار التكنولوجي وتطوير قدرات القوى العاملة وغيرها من الفوائد التي تحققت من خلال تجميع المؤسسات المماثلة، وفي حالات كثيرة تكون مكاسب الكفاءة المرتبطة بتجميع الأنشطة الاقتصادية ذات الصلة قوية لدرجة أن اقتصادات التكتل تمّ تحديدها مساهماً رئيساً في استمرار الفوارق الاقتصادية الشاسعة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، فإن الفوائد الناتجة عن التكتل الكثيف للمؤسسات في الدول الأكثر ثراءً تعوّض المزايا التنافسية للقراء وتنبط التصنيع في البلدان النامية وتديم فقرها النسبي.

اقتصادات التكتل والنهج

العنقودي للتنمية السياحية

نظراً إلى استمرار تطوّر فهمنا لصناعة السياحة الدولية، تتطوّر أيضاً النماذج النظرية والاستراتيجيات العملية التي تقوم عليها السياسة السياحية، وفي السنوات الأخيرة أصبح ما يسمّى بالنهج العنقودي لتنمية السياحة يتمتع بشعبية متزايدة كإطار لتحديد وتقييم وإدارة نموّ الصناعات السياحية في كل من الاقتصادات النامية والمتقدمة.





دور المعلومات والبحث والتحليل

تتطلب الإدارة الفعالة للوجهات السياحية، كما هي الحال في المجالات الأخرى لسياسة التنمية، تدفقاً ثابتاً للمعلومات عالية الجودة، وتتجاوز الاستدامة الجدوى الاقتصادية المباشرة، كما أن حتميتها الأساسية، للحفاظ على رأس المال كما هو، تزيد كثيراً من المتطلبات المعلوماتية لإدارة الوجهات، وتوسع الاستدامة نطاق البيانات ذات الصلة وتضيف التعقيد والفوارق التي تشتت الحاجة إليها لاستكمال الأشكال التقليدية للتحليل الاقتصادي، ولا تقل أهمية المعلومات السوقية الناتجة عن القطاع الخاص في السياحة عنها في الصناعات الأخرى، ولكن لأن السياحة المستدامة أكثر حساسية من الصناعات الأخرى لتأثير العوامل الخارجية السلبية، وأكثر عرضة للنزاعات على الموارد المشتركة، وأكثر اعتماداً على مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة ذات الاهتمامات المتنوعة والمتنافسة في الغالب، فإنها تتطلب معلومات ذات نطاق وتفصيل أكبر ممّا توفره السوق عادةً.

تقييم أسهم رأس المال المحلي

هناك طريقتان ممكنتان لقياس أسهم رأس المال المحلي، إذ يمكن تعريف وتقييم كل شكل من أشكال رأس المال (الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي) فردياً، وفقاً لمنهجيته السريّة الخاصة، أو يمكن تقييم جميع أشكاله في إطار متكامل واحد، وكل نهج له مزاياه وعيوبه، فقد يؤدي استخدام أساليب تقييم مختلفة إلى الحصول على نتائج أكثر دقة لكل نوع من أنواع رأس المال، ولكن قد يحتاج الفرد إلى مزيد من العمل ومزيد من إمكانيّة بذل جهود مضاعفة أو غير ضرورية، كما يمكن للنهج المتكامل تبسيط عملية جمع المعلومات إلى حد بعيد، ولكن طبيعتها المتعددة التخصصات قد تؤدي إلى استخدام طرق غير مناسبة أو قديمة لتقييم بعض أنواع رؤوس الأموال، ويجب على صانعي السياسات النظر في النهج الأنسب لقدراتهم في مجال البحث والتقييم.



تنمية التجمّعات السياحية والاستدامة

كما رأينا، فإن مجموعات المؤسسات ذات الصلة، مثل مؤسسات السياحة، في نفس المنطقة تنتج عوامل اقتصادية خارجية تعود بالنفع عليها جميعاً، لكن التجمّعات السياحية لها أيضاً تأثيرات اجتماعية وثقافية وبيئية أكثر تعقيداً وغموضاً، منها ما يخص بدرجة كبيرة صناعة السياحة، فعلى الرغم من أنها هامشية للفهم التقليدي للقيمة الاقتصادية، فإن هذه العوامل الخارجية قد يكون لها تأثير عميق في قابلية المجموعة الاقتصادية للسياحة.

دور الحكومة

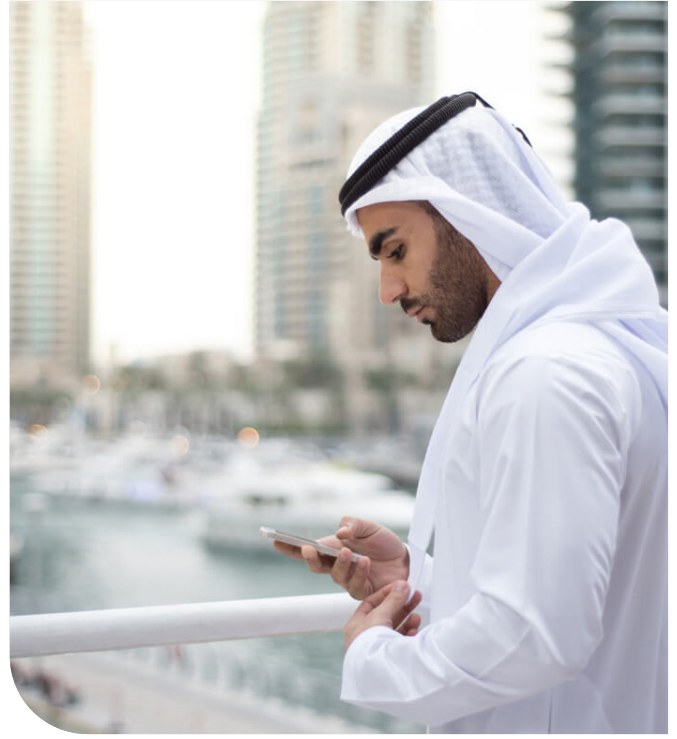
تركز المؤسسات حصرياً على مصالحها كأفراد، وتعمل دون آليات مناسبة للحوار والتعاون، قد تقوّض مصالحها بشدة كأعضاء في مجموعة، ويتمثل الغرض الاقتصادي الرئيس للحكومة في توفير منتدى يمكن فيه للجهات الفاعلة المتنافسة المتعددة الالتقاء لإيجاد حلول مشتركة للمشكلات، وغالباً ما تؤجّل أهدافها الشخصية العاجلة من أجل تحقيق أهداف جماعية طويلة الأجل، ونظراً إلى العلاقات المعقدة والحميمة بين المؤسسات في مجموعة سياحية وأهمية مواءمة الحوافز بين هذه المؤسسات ومجموعات المجتمع المدني المتنوعة، فإن للحكومة دوراً رئيساً في إدارة المصالح الجماعية والمنافسة لمجموعة السياحة الناشئة.



دور أبحاث السوق في تنمية

السياحة

نقطة الانطلاق لإنشاء استراتيجية تسويقية ناجحة هي أبحاث المستهلكين، إذ يجب أن يفهم صانعو السياسة خصائص المستهلكين الذين يحاولون الوصول إليها، والطبيعة المحددة للخدمات التي يطلبها هؤلاء المستهلكون، وتركز أبحاث المستهلكين على مجموعتين: (1) السائحين الحاليين، والمستهلكين الذين تخدمهم الوجهة حالياً، (2) السائحين المحتملين، والمستهلكين الذين يمكن أن تجتذبهم إذا لجأت إليهم بشكل أكثر فاعلية.



رأس المال المحلي وصناعة السياحة

يجب أن يشكّل التقييم الدقيق والمستكمل لرأس المال المحلي، وتطبيق استراتيجية متطورة لحمايته، الأساس لسياسة السياحة، ولكن قد يطلب صنّاع السياسة في الوجهة أيضاً قدراً كبيراً من المعلومات الإضافية، وتعدّ الدراسات الاستقصائية المنتظمة جزءاً لا يتجزأ من عملية جمع المعلومات المحليّة، ويمكنها توليد بيانات مهمة قد لا تكون متاحة، ولسوء الحظ، ركّزت هذه الجهود في قطاع السياحة في كثير من الأحيان على فهم تجربة السائحين وأخفقت في فهم التصوّرات المحليّة للتنمية السياحية أو الاستفادة من المعرفة المحليّة كأداة سياسية.

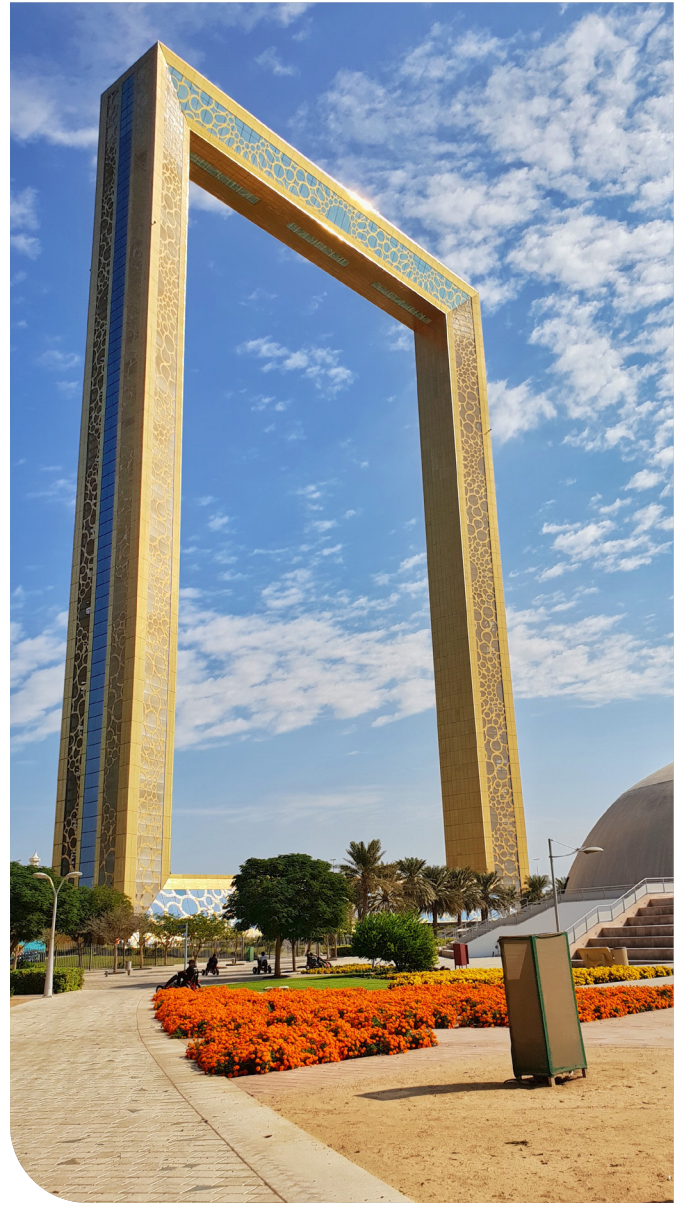
استراتيجيات التسويق والسياحة

ذات الاهتمام الخاص

مع استمرار السياحة الدوليّة في التوسّع باعتباره جزءاً من عملية العولمة الاقتصادية المستمرة، تتطوّر طبيعة المنافسة بين الوجهات، فقد أصبحت استراتيجيات التسويق أكثر تطوراً من الناحية المفاهيمية والاستراتيجية على السواء، وقد أثبتت قدرة المقاصد على تبني استراتيجيات مبتكرة لتسويق السياحة والاستفادة من الأصول غير التقليدية أنها لا تقل أهمية عن المزايا التقليدية، فإنّ السياحة المستدامة ستحتلّ على نطاق واسع دائماً مكاناً رئيسياً في الصناعة العالميّة، ولكنّ التنوع الجذري للعروض السياحية والتطوّر القوي للوجهات غير المرجّحة يعدّ دليلاً على تمكّن التسويق من توسيع جاذبية الوجهات وتوسيع فوائد صناعة السياحة.

استراتيجية التسويق

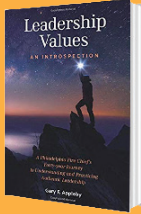
تمثل استراتيجية التسويق الخاصة بالوجهة مجموع الطرق والوسائل التي يستخدمها القطاع العام للوجهة لإيصال عروضها وهويتها إلى المستهلكين الحاليين والمحتملين، وقد تحاول استراتيجية التسويق ضبط نغمة الجهود التسويقية والنفوذ للقطاع الخاص، على سبيل المثال، لكنها نادراً ما تكون قادرة على التحكم في جميع جوانب الرسالة التي ترسلها صناعة السياحة المحلية إلى السوق الاستهلاكية، فإن قدرة مديري الوجهة على تحديد صورة الوجهة وإيصال عروضها للمستهلكين محدودة بسبب استقلالية المؤسسات الخاصة وعدم إمكانية التنبؤ بالانطباعات التي قد تتلقها الأخبار أو وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن تؤخذ هذه القيود في الاعتبار.



السياحة ذات الاهتمام الخاص

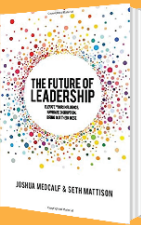
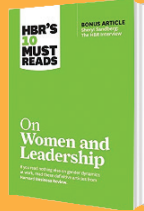
إن السمة المميزة للسياحة الحديثة هي البحث عن تجارب أصيلة وشخصية، ما يمثل تحولاً كبيراً عن نموذج السياحة الجماعية في العصور السابقة، وقد كان هذا الاتجاه بمثابة تطور إيجابي كبير لصناعة السياحة العالمية، إذ استفاد كل من السائحين وأصحاب الوجهات السياحية على السواء، ويستفيد المستهلكون عادةً من خدمات متخصصة تتناسب مع شخصياتهم واهتماماتهم أكثر من غيرهم من أشكال السياحة المتجانسة، فالتمايز هو عملية تطوير مجموعة من الاختلافات ذات المغزى تميز عروض وجهة سياحية معينة، وهذا مهم للوجهات الناشئة التي تسعى لإثبات هويتها على وجه الخصوص، فتحديد المواقع يعني التأكد من أن الصورة المعينة المزروعة من خلال التمايز تأتي في مكان بارز في السوق، وتصل بفاعلية إلى العملاء الحاليين والمحتملين، إذ يتطلب كل من التمايز وتحديد المواقع أن تظل حقيقة الخدمات التي تقدمها الوجهة متوافقة مع استراتيجية التسويق.

كتب مشابهة:



Leadership Values: An Introspection: A Philadelphia Fire Chief's Forty-Year Journey to Understanding and Practicing Authentic Leadership
 قيم القيادة: دراسة استكشافية: رحلة قائد لفهم وممارسة القيادة الأصيلة
 Gary F. Appleby
 جاري إف أبلبي
 January 28, 2019

HBR's 10 Must Reads on Women and Leadership (with bonus article «Sheryl Sandberg: The HBR Interview»)
 عشر نصوص تقدمها هارفارد بيزنس ريفيو عن القيادات النسائية
 Harvard Business Review, Herminia Ibarra, Deborah Tannen
 هارفارد بيزنس ريفيو، هيرمينيا إيبارا، ديورا تانين
 November 13, 2018



The Future of Leadership: Elevate your influence. Navigate disruption. Bring out their best.
 مستقبل القيادة: زد من تأثيرك. تخلص من التشوش. أخرج أفضل ما لديك
 Joshua Medcalf, Seth Mattison
 جوشوا ميدكالف، سيث ماتيسون
 May 28, 2019

تواصلوا معنا على:

ص.ب: 214444، دبي
 الإمارات العربية المتحدة
 هاتف: 04 423 3444
 نستقبل آراءكم على: pr@mbrf.ae

MBRF_News
 MBRF_News
 mbrf.ae
 www.mbrf.ae

الاشتراك السنوي: 12 إصداراً (36 عددًا)

داخل دولة الإمارات:

- الأفراد: 200 درهم
- المؤسسات: 240 درهمًا
- للاشتراك الإلكتروني: 100 درهم إماراتي

خارج دولة الإمارات:

- الأفراد: 150 دولاراً أمريكياً
- المؤسسات: 250 دولاراً أمريكياً
- للاشتراك الإلكتروني: 60 دولاراً أمريكياً

يرجى تحويل القيمة إلى حسابنا البنكي على العنوان التالي:

Account Title: Qindeel LLC
 Account number: 001520069891101
 IBAN: AE310240001520069891101
 SWIFT Code: DUIBAEADXXX

qindeel_uae
 qindeel_uae
 qindeel.uae
 qindeel.ae



قنديل | Qindeel
 للطباعة والنشر والتوزيع
 Printing, Publishing, and Distribution

خبير اقتصادي وممارس للتنمية المستدامة، ولديه خبرة تربو على 16 عاماً في العمل بآسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، وفي أثناء كتابة هذا الكتاب، عمل في منظمة التنمية الهولندية وقاد قطاع السياحة الإقليمي لشرق وجنوب أفريقيا، وعمل بين عامي 2010 و2013، ممثلاً قُطرياً لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية (صندوق تخفيف وطأة الفقر)، وفي العام 2012، منحه مؤسسة فورد والمعهد الدولي للتعليم، من خلال الاعتراف بعمله، أموالاً لنشر «السياحة المستدامة».



فيدريكو فيجناتي

أستاذ السياسة السياحية وأستاذ دراسات الإدارة والسياسة في كلية الأعمال، وأستاذ الشؤون الدولية في كلية إيوت للشؤون الخارجية في جامعة جورج واشنطن، ويعمل في مجال التعليم وفي مجال السياحة وإدارة الضيافة، ويقوم بإجراء الأبحاث المتعلقة بالسياسة منذ 42 عاماً، وقد أسس في العام 1988، المعهد الدولي للدراسات السياحية كمبادرة تعاونية بين GW والمنظمة العالمية للسياحة، وفي العام 1994، عُيّن أستاذاً للسياسة السياحية.



دون هوكينز

يشغل بروس منصب رئيس مركز أبحاث السياحة بجامعة كوينزلاند الوسطى، أستراليا، ويشارك بنشاط في أبحاث التغيير المناخي مع اهتمام خاص بتأثيراتها في أنظمة الشعاب المرجانية والغابات المطيرة، وتشمل مجالات البحث النشطة الأخرى مجموعة من القضايا البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة في البلدان النامية، والسياحة الزراعية، والتراث العسكري، والنقل السياحي، والطيران السياحي، وإدارة الأزمات، والتراث، والسياحة الإيكولوجية، وقد كتب أكثر من 250 مقالة صحفية، وعدداً من الأبحاث حول مجموعة من القضايا المرتبطة بالسياحة.



بروس بريديو



لطالما كان شغفنا خلال السنوات الخمسين الماضية أن نوّقر
لعملائنا منتجات وخدمات مصرفية يمكنها أن تُحدث الفرق في
أسلوب حياتهم. فسواءً كانت ابتكاراتنا لرفع مستوى خدماتنا
المصرفية للأفراد، الشركات أو حتى لإدارة الثروات، فهي كانت
ولا تزال جزءاً من تكويننا ومنهجيتنا.

واليوم، يملؤنا الفخر بشراكتنا مع إكسبو 2020 دبي
لتجتذب المزيد من الفرص ونحقق الاستدامة في عالمنا.

ابتكارات مستوحاة من احتياجاتك

فخر لنا أن نكون الشريك الرسمي
إكسبو 2020 دبي



شريك أول رسمي