

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية وإدارتها

ثانياً: إدارة الوجهات السياحية.

تُعرّف منظمة السياحة العالمية إدارة الوجهة السياحية على أنها تلك الجهود الإدارية المنسقة التي تنظم عمل المكونات الرئيسية للوجهة السياحية، وهي إدارة تأخذ بالعادة بعداً استراتيجياً حتى تستطيع الربط والتنسيق بين هذه المكونات المستقلة نوعاً ما، مما يؤدي إلى تنظيم كل ما له علاقة بالجهود والتكلفة وبما يحقق أهداف الوجهة السياحية التنافسية.

➤ لا بد من التذكير هنا أنه وحتى يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية بنجاح، فلا بد من التركيز على دعم هذه الإستراتيجية بخطة تسويقية موازية، وكذلك ضمان خدمات سياحية ترتقي لمستوى تطلعات السائح، وكل ذلك يجب أن يترافق مع وجود بيئة تشريعية مرنة تستوعب كل التطورات السريعة التي تشهدها صناعة السياحة عالمياً.

➤ لا بد من التذكير أيضاً أن هنالك لاعبين رئيسيين عند الحديث عن الإدارة الإستراتيجية للوجهة السياحية وهي الجهات التي تسمى بشركاء العمل وكذلك ما يسمى بال (DMO's & DMC's) والتي قد تكون منظمات حكومية، شبه حكومية أو خاصة.

إن أي عملية تستهدف إدارة الوجهة السياحية بشكل صحيح، لا بد لها من التفكير جيداً بالعناصر الرئيسية الأربعة في الوجهة السياحية؛ والتي يمكن تلخيصها حسب نموذج يسمى (VICE) لتشمل:

- الزائر
- صناعة السياحة في الوجهة
- المجتمع المحلي المضيف
- البيئة والثقافة العامة التي تُغلف كل هذه العناصر وتُصبغها بصبغة معينة تميز الوجهة السياحية عن غيرها بحسب معطيات هذا النموذج.

وتبعاً لنفس النموذج؛ فإنه يقع على عاتق القائمين على إدارة الوجهة السياحية (قطاع خاص وعام) العمل ضمن خطة واضحة ومنظومة جهود منسقة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، تبدأ بالترحيب بالضيف والارتقاء بالخدمات التي تؤدي إلى رفع مستويات الرضا لديهم، ومن ثم العمل على ضمان أن تكون العملية السياحية برمتها مزدهرة و ذات جدوى اقتصادية، وبما يحقق الفائدة القصوى

المحور الأول: أسس ومفاهيم عامة حول الوجهات السياحية وإدارتها

للمجتمع المضيف داخل الوجهة السياحية، وأخيرا حماية البيئة المحلية الحاضنة للعملية السياحية والثقافة المحلية، والعمل على تطويرها بما يضمن استدامتها بشكل سليم يحترم خصوصيتها.

بناء على ما سبق؛ فإنه يمكن القول إن عملية إدارة الوجهة السياحية تتم من خلال تنسيق جهود شركاء العمل واللاعبين الرئيسيين في القطاع، والذي يمكن تنفيذه من خلال آليات عمل تضمن مشاركة الجميع من القطاعين العام والخاص، بهدف الخروج بخطة إدارية (Destination Management Plan) توضح دور كل شريك ومدى مساهمته في تنفيذ بنود إستراتيجية الوجهة السياحية، وتستثمر خبرات هؤلاء الشركاء ومهاراتهم إلى أبعد الحدود، وهو الشيء الذي لن يتم دون إفساح المجال لهم للمشاركة بفعالية، لأن الكل بمركب واحد، وإدارة الوجهة السياحية لا تتم بدون إشراك الجميع، لذلك فإنه لا بد في هذا الإطار من توضيح الفوائد التي يتم جنيها في حال تمت إدارة الوجهة السياحية على مبدأ تشاركي بين القطاعين الخاص والعام بشكل صحيح، وهي الفوائد التي يمكن إجمالها بالتالي:

- بناء ودعم الميزة التنافسية للوجهة السياحية (Establishing competitive edge).
- ضمان عناصر الاستدامة في القطاع السياحي بشكل تشاركي سليم ويحقق أهداف المنظومة السياحية برمتها.
- توزيع العوائد السياحية بشكل عادل على جميع الشركاء وبما يشمل المجتمعات المحلية.
- تحسين العوائد السياحية لأن الكل مستفيد في حال الاستقرار السياحي والكل متضرر في حال وجود أزمات تعكر صفو العملية السياحية.
- بناء صورة ذهنية وهوية مميزة للوجهة السياحية بفضل تطبيق مبدأ التشاركية وتوحيد الجهود لتصب في مكان واحد يخدم الوجهة السياحية بطريقة سليمة.