منظمة
العمل
الدولية

دليل

الحد من الفقر
من خلال
السياحة

الطبعة الثانية

Copyright © International Labour Organization 2013
Second edition 2013
First published 2011.

Publications of the International Labour Office enjoy copyright under Protocol 2 of the Universal Copyright Convention. Nevertheless, short excerpts from them may be reproduced without authorization, on condition that the source is indicated. For rights of reproduction or translation, application should be made to ILO Publications (Rights and Permissions), International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland, or by email: pubdroit@ilo.org. The International Labour Office welcomes such applications.

Libraries, institutions and other users registered with reproduction rights organizations may make copies in accordance with the licences issued to them for this purpose. Visit www.ifrro.org to find the reproduction rights organization in your country.

ILO Cataloguing in Publication Data

Toolkit on poverty reduction through tourism / International Labour Office.-- 2013 ed. -- Geneva: ILO, 2013. 1 v. (various pagings)

ISBN: 9789221257073; 9789221257080 (web pdf)

Also available in French:
ISBN 978-92-2-225707-2 (print) - ISBN 978-92-2-225708-9 (web pdf). Geneva, 2011

Also available in Spanish:
ISBN 978-92-2-325703-3 (print) - ISBN 978-92-2-325704-0 (web pdf). Geneva, 2011

International Labour Office

poverty alleviation / tourism / tourism development / role of ILO / developing countries

03.03.6

The designations employed in ILO publications, which are in conformity with United Nations practice, and the presentation of material therein do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the International Labour Office concerning the legal status of any country, area or territory or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers.

The responsibility for opinions expressed in signed articles, studies and other contributions rests solely with their authors, and publication does not constitute an endorsement by the International Labour Office of the opinions expressed in them.

Reference to names of firms and commercial products and processes does not imply their endorsement by the International Labour Office, and any failure to mention a particular firm, commercial product or process is not a sign of disapproval.

ILO publications and electronic products can be obtained through major booksellers or ILO local offices in many countries, or direct from ILO Publications, International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland. Catalogues or lists of new publications are available free of charge from the above address, or by email: pubvente@ilo.org
Visit our web site: www.ilo.org/publns

Graphic design and printing: International Training Centre of the ILO, Turin, Italy

تمهيد

تُعدُّ الفنادق وخدمات المطاعم والسياحة قطاع كثيف العمالة ومولِّد لفرص العمل؛ لاسيما لمن تكون فرصهم للوصول إلى سوق العمل محدودة. وهو قطاع يمكن أن يكون جوهريا للنساء، والشباب، والعمال المهاجرين، والسكان في المناطق الريفية، وفي أقل البلدان نموا (LDCs). يتزايد الاعتراف بالسياحة كمصدر رئيسي للنمو الاقتصادي؛ لاسيما في البلدان الفقيرة. وحيث أن الدراسات الإحصائية تغطي هذا القطاع تحت مجموعة من التصنيقات المتنوعة، مثل: "الفنادق والمطاعم"، أو "أنشطة أماكن الإقامة والخدمات الغذائية"، و"السياحة"، لذا فإن المصادرالإحصائية القابلة للمقارنة أو المتصلة بهذا القطاع غير متسقة معه على نحو كامل. يشتمل تعريف منظمة العمل الدولية لمكوّن "السياحة" في قطاع الفنادق وخدمات المطاعم والسياحة على وكالات السفر، ومنظمي الرحلات السياحية. وتعتبرالعديد من الهيئات أن الفنادق، وخدمات المطاعم، والمطاعم تنتمي إلى "الصناعات ذات الطابع السياحي"، وبالتالي تندرج أحيانا تحت السياحة، على الرغم من أن مجالات كثيرة من هذه الصناعة قد تكون قليلة الصلة بالسياحة. وغالبا ما تستخدم المنظمات الأخرى المعنية بالسياحة، بما في ذلك الحكومات، والمنظمات الحكومية البينية، والمنظمات غير الحكومية (NGOs)، تعريفات أوسع نطاقا بكثير من تلك المستخدمة من قبل منظمة العمل الدولية؛ فهي تدرج ضمن السياحة كافة الخدمات والمنتجات التي يستهلكها السياح، بما في ذلك النقل. وبعد مناقشات مع الهيئات المكونة لمنظمة العمل الدولية خلال عملية التحقق من صحة هذا الدليل، تقرر استخدام مصطلح "السياحة" في هذا الدليل.

يمكن لسلسلة القيمة والصلات الجوهرية لهذا القطاع مع قطاعات أخرى؛ مثل: الزراعة، والتشييد، والمرافق، والنقل أن تسهم في الحد من الفقر. فبالنسبة لسلسلة التوريد في مجال السياحة، تولِّد الوظيفة الواحدة في صناعة السياحية الأساسية 1.5 وظيفة إضافية بشكل غير مباشر في الاقتصاد ذي الصلة. ففي عام 2012 أوجد اقتصاد السياحة العالمي أكثر من 260 مليون وظيفة؛ أي ما يعادل نحو 8.7 ٪ من العدد الإجمالي للوظائف (المباشرة وغير المباشرة) في جميع أنحاء العالم، أو فرصة عمل واحدة في كل 11 فرصة عمل. أشارت تقديرات عام 2012 إلى أن السفر والسياحة قد أوجدت نحو 9 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي، و 5 ٪ من إجمالي الاستثمارات، و 5 ٪ من الصادرات العالمية.

يتم توجيه الدليل إلى نطاق واسع من الجهات الفاعلة التي تهتم وتشارك في الحد من الفقر من خلال السياحة. في هذا الإطار، فهي تهدف إلى أن يكون مفيدا لكل من:

- ممثلي الحكومات الوطنية؛
- ممثلي الهيئات المحلية/الريفية؛
- ممثلي منظمات المجتمع المحلي/القروي؛
- مدراء المشاريع السياحية الصغيرة والتعاونيات؛
- ممثلي منظمات أصحاب العمل
- ممثلي النقابات
- ممثلي المنظمات الداعمة (مثل المنظمات غير الحكومية)؛
- ممثلي صناعة السياحة المحلية/الريفية.

تم إعداد الدليل من خمسة فصول تتكون من وحدات نموذجية.

1. صناعة السياحة والحد من الفقر – نظرة عامة
2. الموارد البشرية والعمل اللائق والحوار الاجتماعي
3. الترويج والتسويق في مجال السياحة
4. سوق السياحة
5. الأعمال التجارية السياحية

تكرس منظمة العمل الدولية جل اهتمامها وجهودها لتعزيز العدالة الاجتماعية، وحقوق الإنسان، والحقوق في العمل المعترف بها دوليا. وتساعد المنظمة في تعزيز فرص إيجاد العمل اللائق، وتحسين الظروف الاقتصادية، وأوضاع العمل التي من شأنها أن تعطي الناس قدرا من السلام، والرخاء، والتقدم الدائم. يوفر الهيكل الثلاثي للمنظمة منصة فريدة من أجل تعزيز العمل اللائق لجميع النساء والرجال. وتتمثل الأهداف الرئيسية للمنظمة في تعزيز حقوق العمل، وتشجيع فرص العمل اللائق، وتعزيز الحماية الاجتماعية، وتعزيز الحوار بشأن القضايا المتصلة بالعمل – على سبيل المثال في قطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة. ترتبط أجندة العمل اللائق لمنظمة العمل الدولية ارتباطا مباشرا بالحد من الفقر من خلال اتباع منهج متكامل ذي ارتباط خاص بقطاع الفنادق وخدمات المطاعم والسياحة. يمكن وضع أجندة العمل اللائق موضع الممارسة العملية عن طريق تنفيذ الأهداف الاستراتيجية الأربعة لمنظمة العمل الدولية، مع وضع المساواة بين الجنسين كهدف شامل لعدة قطاعات: خلق فرص العمل، وضمان الحقوق في العمل، وتوسيع نطاق الحماية الاجتماعية، وتعزيز الحوار الاجتماعي.

الهدف من هذا الدليل هو تسليط الضوء على كيف يمكن لقطاع السياحة أن يقود عملية الحد من الفقر.

يقدم الدليل الخطوط العريضة لمنهج الحد من الفقر، وكيف تشارك منظمة العمل الدولية في مثل هذا المنهج في إطار العمل اللائق، والأهداف الإنمائية للألفية للأمم المتحدة. كذلك، يلخص الدليل التطورات التي حدثت مؤخرا في مجال السياحة، ويقدم رؤية عن صناعة سياحة أكثر شمولية لصالح الفقراء.

يمكن استخدام الفصول معا أو بشكل مستقل، كليا أو جزئيا، وفقا للاحتياجات التدريبية للمشاركين والمدربين. كما يمكن الاستفادة من بعض الأجزاء لأغراض أخرى (للمناصرة، والتوعية والمعلومات، وكمصدر خلفية أساسية).

يشكل هذا الدليل جزءا من جهد أوسع نطاقا تضطلع به منظمة العمل الدولية لتعزيز العمل اللائق في صناعة السياحة. فهي تهدف إلى الإسهام في الحد من الفقر من خلال السياحة، وتعزيز فرص العمل في المناطق الريفية.

تمت مناقشة هذا الدليل أثناء ورشة عمل ثلاثية دولية للخبراء بمركز التدريب الدولي في تورينو في أغسطس 2011. وأننا لنشكر جميع الممثلين من الحكومات، ومنظمات العمال، ومنظمات أصحاب العمل في بنجلاديش، وجامبيا، وجمهورية لاو الديمقراطية الشعبية، وليسوتو، ونيبال، على إسهاماتهم البنَّاءة وملاحظاتهم القيمة. فكانت مدخلات وتعليقات النقاط المحورية الريفية لمنظمة العمل الدولية، ووحدات برنامج تشغيل العمالة الريفية، وبرنامج العمل اللائق من داخل منظمة العمل الدولية مفيدة للغاية أيضا في تطوير النص، ووضع اللمسات الأخيرة. بالإضافة إلى ذلك فالدليل مبني على أدوات ومعلومات من – وبالتعاون مع – مؤسسة السياحة المستدامة للقضاء على الفقر EP-ST التابعة لمنظمة السياحة العالمية للأمم المتحدة (UNWTO)، ومركز التدريب العالمي (ITC)، ومجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC). نحن نشعر بالامتنان أيضا للإسهام بالموارد من خلال شراكة عمل أفضل القائمة بين منظمة العمل الدولية/ومؤسسة التمويل الدولية. وبمتابعة اهتمام العديد من البلدان بتطبيق هذا الدليل، فقد تمت ترجمته إلى لغات مختلفة. فهو الآن متاح باللغة الإنجليزية، والفرنسية، والإندونيسية (البهاسا الإندونيسية)، والبرتغالية، والاسبانية، والفيتنامية.

ومنذ نشره عام 2011، فقد تمت تجربة هذا الدليل وتنفيذه من خلال ورش عمل في البرازيل، وبنجلاديش، وجمهورية لاو الديمقراطية الشعبية، ونيبال، وفيتنام.

آمل أن يقوم هذا الدليل بتحفيز استراتيجيات وسياسات الحد من الفقر، وتشجيعها، من خلال التدريب على هذه الصناعة الرئيسية على المستويات المحلية، والوطنية، والإقليمية.

آليتي فان لور

مدير إدارة الأنشطة القطاعية

منظمة العمل الدولية، جنيف، مايو 2011

جدول المحتويات

الفصل الأول : صناعة السياحة والحد من الفقر – نظرة عامة		
	الوحدات	المحتويات
.1	صناعة السياحة	• التعريف • خصائص الصناعة واتجاهات النمو • السياحة والبلدان الفقيرة / النامية • العولمة والسياحة • العولمة والاقتصاد غير الرسمي • التنوع، والتغيير، والتحديات الراهنة في الصناعة
.2	السياحة، والحد من الفقر، والتنمية	• السياحة، والأهداف الإنمائية للألفية • العلاقات المتعددة بين السياحة والفقر • استراتيجيات وخطط الحد من الفقر • المناهج السياحية المختلفة (التي لا يستبعد بعضها بعضا) للحد من الفقر
.3	آثار السياحة على التنمية المحلية / الريفية	• الآثار على التنمية الاقتصادية المحلية / الريفية • التأثيرات على المجتمع والثقافة
.4	قضايا الاستدامة	• التنمية المستدامة • السياحة المستدامة
.5	الجهات الفاعلة الرئيسية والفئات، والقضايا، وعدم المساواة	• المرأة • التحرش الجنسي، والسياحة الجنسية، وفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز • العمال المهاجرون • الأطفال

الفصل الثاني : الموارد البشرية، والعمل اللائق، و الحوار الاجتماعي		
	الوحدات	المحتويات
.1	السياحة والتوظيف	• الأنماط العامة • أوضاع العمل • السلامة المهنية والصحة (OSH)
.2	السياحة والعمل اللائق	• التعريف • العمل اللائق، والحد من الفقر والأهداف الإنمائية للألفية
.3	الموارد البشرية	• تنمية الموارد البشرية (HRD) • التدريب المهني

.4	الأطر القانونية	• الاتفاقيات والتوصيات • الاتفاقيات الأساسية • مدونة الأخلاقيات لمنظمة السياحة العالمية
.5	الحوار الاجتماعي	• التعريف • الأهمية الاستراتيجية • فوائد الحوار الاجتماعي

الفصل الثالث : الترويج والتسويق في مجال السياحة

	الوحدات	المحتويات
.1	تسويق الوجهات السياحية	• المفاهيم الأساسية • منظمات تسويق الوجهات السياحية (DMOs) • العلامة التجارية للوجهة السياحية • "إذا كانت الوجهة لا تزدهر فكيف يمكن للسياحة لصالح الفقراء أن تزدهر؟"
.2	خطة التسويق السياحية	• التعاريف والعناصر • المنتج • المفهوم • عناصر المنتج • فئات المنتجات السياحية (أمثلة) • دورة حياة المنتج • المكان (التوزيع) • المفاهيم والتعاريف الرئيسية • أنواع قنوات التوزيع • استراتيجيات التوزيع • السعر • التعريف والعناصر • أسعار البيع • إدارة السعر • الترويج • التعريف والعناصر الأساسية • قنوات التوزيع والترويج الرئيسية • الاتصالات والإعلان • الناس

الفصل الرابع : سوق السياحة

	الوحدات	المحتويات
.1	السوق	• المفاهيم والتعاريف الرئيسية • أصحاب المصلحة في سوق السياحة • الميزة التنافسية والقدرة التنافسية • التعاون كوسيلة لزيادة الميزة التنافسية
.2	أبحاث السوق	• المفاهيم والتعاريف الرئيسية • كيفية إجراء تدريب أبحاث السوق
.3	تحديد سوق متخصصة	• الإرشادات العامة • خطة وموارد البحث • ملف المستهلكين المحتملين • السياحة في المجتمع/المنطقة • المنافسين

الفصل الخامس : الأعمال السياحية

	الوحدات	المحتويات
.1	إمكانات الأعمال التجارية السياحية على المستوي المحلي، والريفي، والمجتمع المحلي	• صناعة السياحة والتجربة السياحية • سلسلة القيمة في مجال السياحة • الصلات مع القطاعات الأخرى والتأثيرات الأوسع نطاقا
.2	عالم الأعمال التجارية المتنوع	• المفهوم والمبادئ • أنواع الأعمال التجارية في مجال السياحة
.3	ضمان استدامة أعمالك السياحية	• بناء جسر بين الأعمال السياحية والاستدامة • تنمية المنشأة المستدامة
.4	تحديد، وتصنيف، وترتيب مناطق الجذب السياحي	• مفاهيم التراث والموارد • تشخيص السياحية المحلية/الريفية • حصر مناطق الجذب السياحي • تعريف وإعداد حصر بمناطق الجذب السياحي • ما المقصود بترتيب مناطق الجذب السياحي؟ وكيفية عمل ذلك
.5	خطة العمل – المفهوم، والفائدة، والتطبيق	• المفاهيم والتعاريف الرئيسية • ما فائدة خطة العمل؟ • عناصر خطة العمل

الفصل 1

صناعة السياحة والحد من الفقر نظرة عامة

الفصل الأول

صناعة السياحة والحد من الفقر – نظرة عامة

الأهداف التعليمية

مع نهاية هذا الفصل،[1] سيكون بمقدور المشاركين:

1. شرح تعاريف السياحة، وتوصيف الخصائص الرئيسية لصناعة السياحة في سياق العولمة والاستدامة؛
2. تحليل التأثيرات الإيجابية والسلبية الحالية والمتعددة الأبعاد، وآثار السياحة على التنمية المحلية/الريفية، كأساس لتعريف الاستراتيجيات والأفعال التي من شأنها تعزيز الإيجابيات وتقليل السلبيات؛ و
3. تحديد المفاهيم والمناهج لتعزيز الإسهام الممكن للسياحة للحد من الفقر، مع إيلاء اهتمام خاص بالجهات الفاعلة الرئيسية وأوجه عدم المساواة.

الجمهور المستهدف

R = له صلة

PR = له صلة جزئيا

NR = ليس له صلة

المجموعات المستهدفة	الفصل الأول
ممثلو الحكومات الوطنية	R
ممثلو الهيئات المحلية/الريفية	R
ممثلو منظمات المجتمعات المحلية/الريفية	R
مدراء المنشآت السياحية الصغيرة والتعاونيات	R
ممثلو النقابات العمالية	R
ممثلو منظمات أصحاب الأعمال	R
ممثلو المنظمات الداعمة	R
ممثلو صناعة السياحة المحلية/الريفية	R

1 ما لم يرد خلاف ذلك، يستند هذا الفصل إلى وثائق ومنشورات مكتب العمل الدولي.

قائمة المحتويات

الفصل الأول : صناعة السياحة والحد من الفقر – نظرة عامة

الوحدات	المحتويات
1. صناعة السياحة	التعريف خصائص الصناعة واتجاهات النمو السياحة والبلدان الفقيرة/النامية العولمة والسياحة العولمة والاقتصاد غير الرسمي التنوع، والتغيير، والتحديات الراهنة في الصناعة
2. السياحة، والحد من الفقر، والتنمية	السياحة، والأهداف الإنمائية للألفية العلاقات المتعددة بين السياحة والفقر استراتيجيات وخطط الحد من الفقر المناهج السياحية المختلفة (التي لا يستبعد بعضها بعضا) للحد من الفقر
3. آثار السياحة على التنمية المحلية/الريفية	الآثار على التنمية الاقتصادية المحلية/الريفية التأثيرات على المجتمع والثقافة
4. قضايا الاستدامة	التنمية المستدامة السياحة المستدامة
5. الجهات الفاعلة الرئيسية، والمجموعات، والقضايا، وعدم المساواة	المرأة التحرش الجنسي، والسياحة الجنسية، وفيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز العمال المهاجرون الأطفال

1 التعريف[2]

يتم تعريف السياحة على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أو المقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي لأغراض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال التجارية، أو لأغراض الأخرى. ويختلف تعريف منظمة العمل الدولية لقطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة (HCT) عن تعريف صناعة السياحة الذي تستخدمه معظم المنظمات. يشمل تعريف قطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة ليس فقط الخدمات المقدمة للمسافرين، بل أيضا تلك المقدمة للمقيمين. فبالنسبة لمنظمة العمل الدولية، يشمل قطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة:[3]

- الفنادق، والمنتجعات، والموتيلات، والمعسكرات السياحية، ومراكز العطلات؛
- المطاعم، والبارات، والمقاهي، وأماكن الوجبات الخفيفة، والحانات، والنوادي الليلية، والمنشآت المماثلة؛
- المؤسسات التي تقدم الوجبات والمرطبات في المستشفيات، ومقاصف المصانع والمكاتب، والمدارس، والطائرات، والبواخر؛
- وكلاء السفر، المرشدون السياحيون، ومكاتب المعلومات السياحية؛ و
- المؤتمرات، ومراكز العرض.

2 خصائص الصناعة واتجاهات النمو

السياحة هي إحدى الصناعات سريعة النمو في البلدان حول العالم، وهي كثيفة العمالة للغاية، ومصدر مهم للتنمية وللتوظيف، خاصة للذين تقل لديهم فرصة الوصول إلى سوق العمل. وهي صناعة مهمة للنساء، والشباب، والعمال المهاجرين، وسكان الريف. إنها يمكن أن تسهم بقوة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وفي الحد من الفقر.

وعلى الرغم من الانتكاسات الموسمية، إلا إن معدل السياحة الدولية الوافدة زاد بمقدار 4.3 ٪ في المتوسط سنويا بين عامي 1995 و 2010. ففي عام 1950 سجلت صناعة السياحة معدل سياحة دولية وافدة بلغ 25 مليون سائحا فقط؛ ونما معدل الوصول إلى 277 مليونا عام 1980، و 675 مليونا عام 2000، و 922 مليونا عام 2008، و 940 مليونا عام 2010 و 1.035 مليونا عام 2012، ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو صعودا خلال العقد القادم.

---

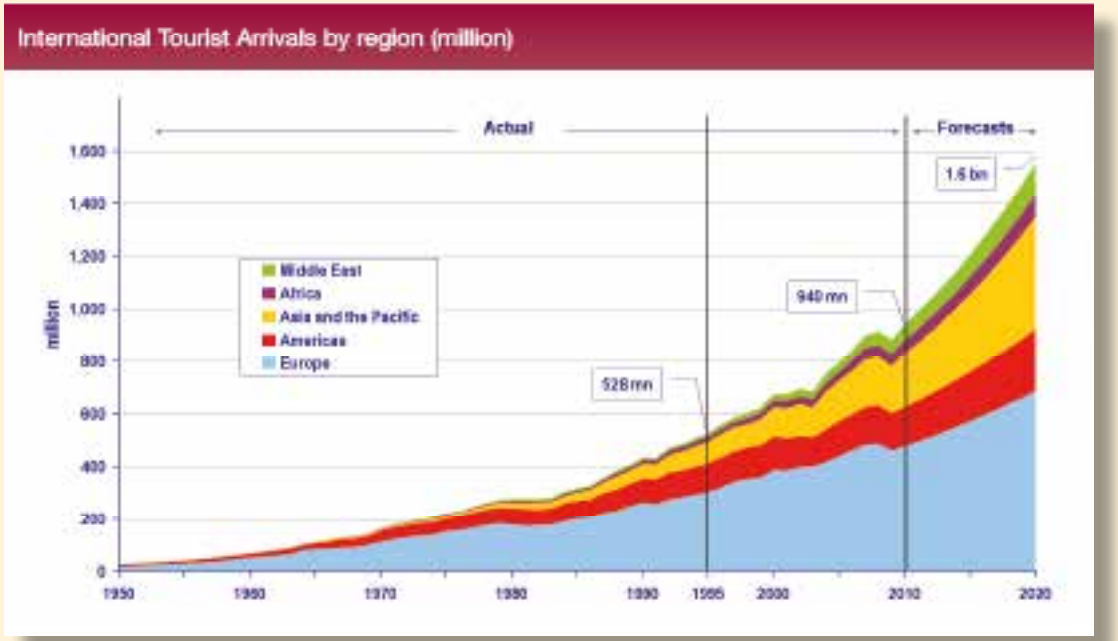
2 Source: UNWTO: Tourism 2020 Vision. انظر: http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm.

3 على مدى العقود الماضية، اختلف عدد السياح الدوليين الوافدين عبر مناطق العالم. ففي المناطق الناشئة، كان عدد السياح الدوليين الوافدين في ارتفاع على نحو مستمر من 31 ٪ عام 1980 إلى 47 ٪ عام 2010.

من يكون السائح؟

- **السائح المحلي** هو المقيم في بلد ما ويقوم بزيارة بلده.
- **السائح الدولي** هو زائر/ة يقيم/تقيم في بلد غير بلده/ها لمدة ليلة واحدة على الأقل.
- **زائر اليوم الواحد** هو الشخص الذي لا يقضي الليلة في المكان الذي يزوره.
- **المقيم في بلد ما** هو الشخص الذي (أ) قد عاش معظم العام المنصرم هناك، أو (ب) قد عاش هناك لمدة أقل وينتوي العودة خلال 12 شهرا ليعيش في ذاك البلد.

النقطة الهامة هي أن **مفهوم السائح بموجب التعاريف الإحصائية يختلف عن مفهوم الكثير من الناس على المستوى المحلي، وهو الشخص الذي يقضي عطلة!** يُأخذ أيضا في الحسبان سياح الأعمال التجارية، أو الذين يعبرون الحدود للتسوق أو للتجارة. كذلك، لا تشتمل الغالبية العظمى من الإحصائيات على السياح المحليين نظرا لصعوبة حصرهم – على الرغم من أهميتهم للجهود المحلية لتنشيط السياحة. وتشير التقديرات إلى أن السفر الداخلي والسياحة الداخلية هما أهم من السوق الدولي بعشرة مرات، فيما يختص بالأعداد الوافدة.



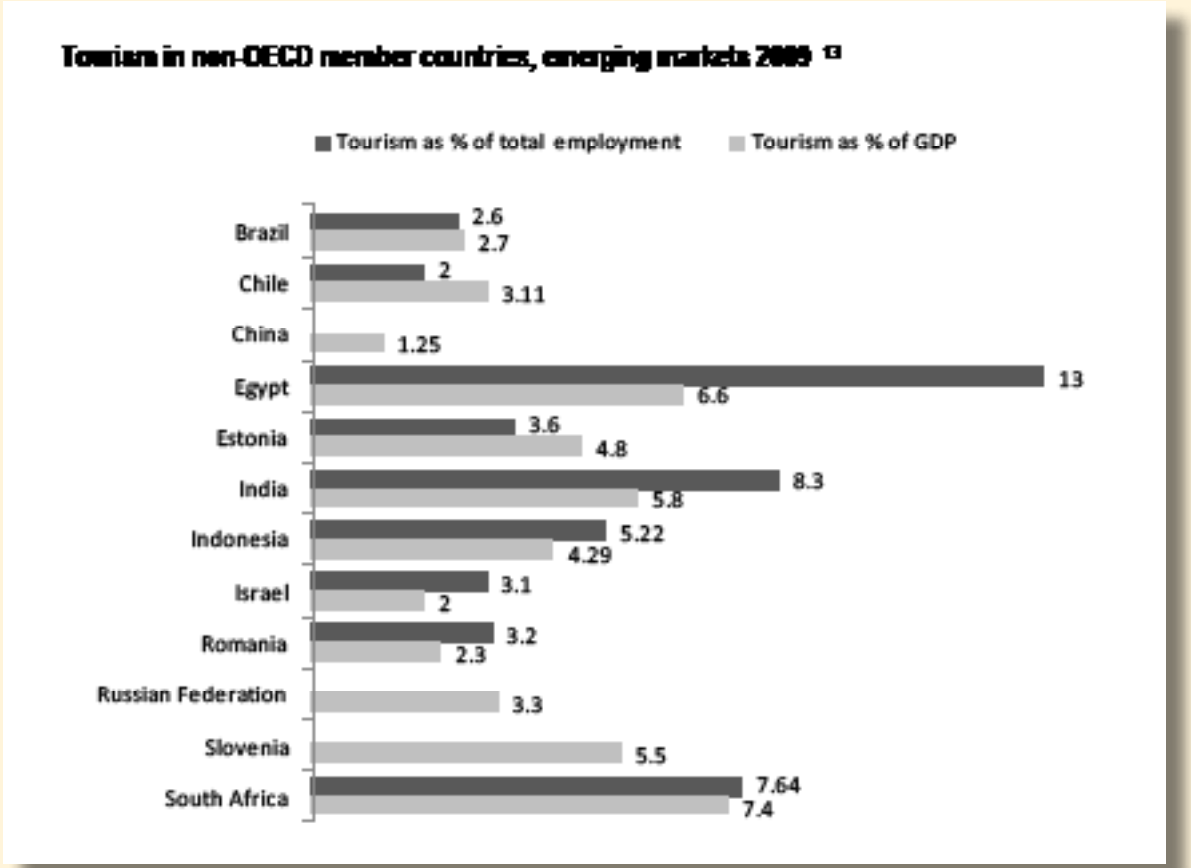
المصدر: UNWTO: Tourism 2020 Vision. انظر: http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm.

على مدى العقود الماضية، اختلف عدد السياح الدوليين الوافدين عبر مناطق العالم. ففي المناطق الناشئة، كان عدد السياح الدوليين الوافدين في ارتفاع على نحو مستمر من 31 ٪ عام 1980 إلى 47 ٪ عام 2010.

حقائق وأرقام

على الرغم من التغييرات الهيكلية بسبب التكنولوجيات الجديدة، فلا تزال هذه الصناعة مصدرا رئيسيا للتوظيف، وبخاصة في البلدان النامية، حيث نمت فيها بسرعة في العقود الأخيرة.

- عام 2012 أشارت التقديرات إلى أن السفر والسياحة حققا نحو 9٪ **من الناتج المحلي الإجمالي العالمي**. قدرت الاستثمارات السياحية بنحو 5 ٪ من إجمالي الاستثمارات، و 5 ٪ من الصادرات العالمية.
- **الصادرات السياحية** تمثل 30 ٪ **من الصادرات العالمية** من الخدمات التجارية (6 ٪ من إجمالي الصادرات من السلع والخدمات).
- **السياحة الدولية الوافدة** زادت بمعدل 4.3 ٪ سنويا في الفترة ما بين 1995 و 2008. عام 1950 سجلت صناعة السياحة 25 مليونا فقط من السياح الدوليين الوافدين؛ ونمت أعداد الوافدين إلى 277 مليونا عام 1980، و 675 مليونا عام 2000، و 922 مليونا عام 2008، و 940 مليونا عام 2010، و 1.035 مليونا عام ٢٠١٢.
- وفيما يتعلق **بسلسلة التوريد، ففرصة عمل واحدة** في صناعة السياحة الأساسية تولّد على نحو غير مباشر **1.5 وظيفة إضافية** في الاقتصاد ذي الصلة. وعام 2012 أوجد الاقتصاد العالمي في هذه السياحة أكثر من **260 مليون وظيفة**، وهو ما يعادل نحو 8.7 ٪ من إجمالي عدد الوظائف (المباشرة وغير المباشرة)، أو وظيفة واحدة من كل 11 وظيفة.
- **تمثيل المرأة بقوة: فهي تشكل** ما بين 60 ٪ و 70 ٪ من القوى العاملة.
- **توظيف الشباب** جوهري في هذه الصناعة. نصف عدد القوى العاملة في السياحة تحت سن 25 عاما.
- **عدد السياح الوافدين في أقل البلدان نموا** (1998–2008) تضاعف ثلاث مرات، بمتوسط معدل نمو سنوي بلغ 13 ٪، وارتفعت عائدات السياحة من 1 إلى 5.3 مليون دولار أمريكي.
- من الـ **48 بلدا الأقل نموا**، اختارت 29 بلدا السياحة كصناعة مهمة للنمو والتنمية؛ والسياحة الدولية هي من بين أعلى مصادر النقد الأجنبي لديهم.
- تمثل السياحة 33 ٪ من صادرات أقل البلدان نموا، و 65 ٪ لأقل الجزر نموا.



المصدر: ILO: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Geneva, 23–24 Nov. 2010., p. 39.

تدريب

قم (بشكل فردي أو في مجموعات) بجمع البيانات والمعلومات عن السياحة القائمة عن كل بلد، وتحليلها.

أسئلة:

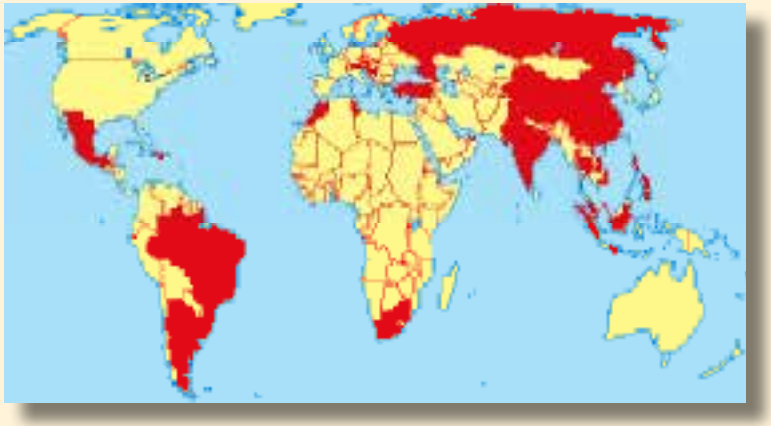
وكإرشاد عند قيامك بالتحليل:

- ما مدى أهمية السياحة في الاقتصاد؟
- ما هي الأنماط العامة وخصائص السياح؟
- كيف يمكنك توصيف خصائص التوظيف في هذه الصناعة (على سبيل المثال ظروف العمل، وتوظيف النساء والشباب؟)
- ما هي استنتاجاتك الرئيسية فيما يتعلق بصناعة السياحة في بلدك أو منطقتك؟

٣ السياحة والبلدان الفقيرة / النامية

تُعدُّ السياحة على – نحو متزايد – مصدر مهم، إن لم تكن المصدر الرئيسي، للنمو، والتوظيف، والدخل، والإيرادات للعديد من البلدان النامية في العالم. وحاليا، تتبوأ هذه الصناعة المركز الأول أو الثاني في عائدات التصدير لـ 20 بلد من البلدان الـ 48 الأقل نموا (LDCs)، وتظهر نموا مطردا في 10 بلدان أخرى على الأقل. على هذا النحو، أصبحت السياحة إحدى المحركات الرئيسية للتقدم الاجتماعي والاقتصادي للعديد من البلدان، وأولوية التنمية بالنسبة لمعظم البلدان الأقل نموا.

البلدان النامية ذات أرقام السياحة الوافدة المرتفعة[4]



تخلق صناعة السياحة العديد من فرص العمل الجديدة في عدد كبير من بلدان التنمية. كما أن لديها إمكانات كبرى لتوليد عائدات النقد الأجنبي لتلك البلدان.

في البلدان الأكثر اعتمادا على السياحة (على وجه الخصوص الجزر الصغيرة)، يمكن أن تمثل السياحة 30 – 90 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي، و 50 – 90 ٪ من الصادرات، ويمكن أن توجد وظائف لـ 20 – 50 ٪ من السكان.

4 Pro-Poor Tourism info-sheets: Sheet No. 5.

مخاطر الاعتماد المفرط على السياحة

يمكن أن تتأثر السياحة سلبا بأنواع مختلفة من الأزمات، والتي تشمل الأزمات السياسية والكوارث الطبيعية. أثناء هذه الأزمات، يحدث انخفاض في عدد السياح الوافدين، ينجم عنه فقدان الدخل بالنسبة لمن استثمروا في الأنشطة السياحية ذات الصلة. وقد حدث ذلك، على سبيل المثال، في مصر، وتونس، واندونيسيا (بالي)، وتايلاند. على الرغم من أن هذه التجارب أثبتت أيضا أن السياحة عادة تكون قادرة على التغلب على هذه الأزمات بسرعة كبيرة، بيد أن الاعتماد المفرط على السياحة ليس صحيا، ومن المستحسن أيضا إيلاء الاهتمام لقطاعات أخرى من أجل تحقيق تنمية اقتصادية أكثر توازنا واستدامة ومنخفضة المخاطر، ولتنفيذ استراتيجية الحد من الفقر. تسمح الإجراءات الحكومية التكميلية لمساعدة المستثمرين في مجال السياحة في حالات الأزمات؛ مثل صندوق إدارة الأزمات المطبّق في سري لانكا، بالتحكم في حالات الانتقال حتى يتم التغلب على الأزمة.

(http://www.sltda.gov.lk/trade_support_schemes)

تدريب

هل يمكنك أن تتخيل / تصف تأثيرات فعلية أو محتملة لأزمة في السياحة في بلدك؟ هل يمكنك أن توصي بإجراءات وقائية يمكن للجهات الفاعلة المختلفة (من الحكومات، والمستثمرين، والمجتمعات) اتخاذها لتقليل الأثارالسلبية المحتملة؟

٤ العولمة والسياحة[5]

تُعدُّ التغيرات في الملكية، وهيكل رأس المال، وعمليات الاستحواذ، والدمج، وشراء الشركات، جنبا إلى جنب مع تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs)، أهم العوامل الدافعة للعولمة في صناعة السياحة. فالمستهلكون الأكثر والأفضل معرفة هم الأكثر توجها للقيمة مقابل المال. فليس من الممكن نقل الخدمات السياحية من مكان إلى آخر توفيرا للتكاليف، ولكن الاتجاه العام نحو توفير الخدمات السياحية بأقل تكلفة ممكنة قد يؤدي إلى انخفاض حاد في جميع التكاليف، بما في ذلك تكاليف اليد العاملة، مما يؤدي إلى انخفاض الإيرادات، وزيادة انعدام الأمن، وتدهور ظروف العمل.

للعولمة تأثير مختلف على البلدان المتقدمة والنامية. وتشير البيانات الحالية عن عائدات السياحة والوافدين إلى أن معظم مزايا هذه الصناعة تعود على البلدان المتقدمة. وبالنسبة لبعض البلدان النامية، فقد أدت العولمة إلى الخصخصة، وإلغاء الضوابط التنظيمية، وما نجم عن ذلك من تغييرات في هياكل التوظيف. ومع ذلك، ففي بعض البلدان النامية الأخرى، قد بشرت العولمة بزيادة في تدفقات الاستثمار، والمنشآت متعددة الجنسيات، والتكنولوجيات الجديدة، وأوجدت فرص العمل وأدت إلى زيادتها. وللتأكد من أن ثمار العولمة القطاعية يتم توزيعها على أوسع نطاق ممكن، من ثمَّ، يكون التعاون ضروريا بين البلدان المتقدمة والنامية، وإيلاء الاهتمام كما ينبغي بالقضايا المتعلقة بالثقافة، والتقاليد، والبيئة.

ينبغي مساعدة البلدان النامية في مجالات مثل **التسويق عبر شبكة المعلومات، واستراتيجيات تنمية الموارد البشرية، وتبادل الخبرات، والتمويل اللازم** لجعل اقتصاد السياحة الوطني له المقدرة على المنافسة والاستدامة. فهناك حاجة لوضع **إطار قانوني يوازن بين احتياجات العمل من أجل التوسع والازدهار، وبين حقوق العاملين. من ثمَّ، فإن احترام المبادئ الأخلاقية، ورفع مستوى الوعي السياحي في التعليم** من الأهمية بمكان لمعالجة العواقب السلبية المحتملة للعولمة، وينبغي رصدها وتنفيذها بمشاركة جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المساواة بين الرجال والنساء في الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يهدف إعلان منظمة العمل الدولية بشأن العدالة الاجتماعية من أجل عولمة عادلة (2008) إلى صياغة استجابة فعَّالة للتحديات المتنامية للعولمة. إن حرية تكوين النقابات، والحق في المفاوضة الجماعية، والقضاء على التمييز في التوظيف والمهن هي المبادئ الأساسية للإعلان.

5 انظر: http://www.ilo.org/global/resources/WCMS_099766/lang--en/index.htm.

تشير العولمة إلى توحيد متزايد للنظام الاقتصادي في العالم من خلال الحد من الحواجز أمام التجارة الدولية، من قبيل: التعريفات الجمركية، ورسوم التصدير، وحصص الاستيراد. والهدف من ذلك هو زيادة الثروة المادية، ووفرة السلع والخدمات من خلال التقسيم الدولي للعمل، بتحفيز الكفاءات من خلال العلاقات الدولية، والتخصص، والمنافسة. تصف العولمة العملية التي تمكن الاقتصادات الإقليمية، والمجتمعات، والثقافات من الاندماج من خلال الاتصالات، والنقل، والتجارة. ويرتبط هذا المصطلح بشكل وثيق مع العولمة الاقتصادية: دمج الاقتصادات الوطنية في الاقتصاد الدولي من خلال التجارة، والاستثمار الأجنبي المباشر، وتدفقات رؤوس الأموال، والهجرة، وانتشار التكنولوجيا، والتواجد العسكري. ومع ذلك، فعادة ما عرِّفت العولمة بأنها تقودها مجموعة من العوامل الاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية الثقافية، والسياسية، والبيولوجية. يمكن لهذا المصطلح أيضا أن يشير إلى تداول الأفكار واللغات فيما بعد الحدود الوطنية.

٥ العولمة والاقتصاد غير الرسمي[6]

في العقود الأخيرة، ارتفعت فرص العمل في الاقتصاد غير الرسمي بسرعة في كل منطقة من مناطق العالم النامي، وظهرت أشكال متنوعة من أشكال العمالة غير المعيارية. وهذه تشمل الباعة المتجولين في بوجوتا، وفتيان تلميع الأحذية وجر العربات في كالكتا، وجامعي القمامة في القاهرة، وصانعو الملابس الجاهزة من منازلهم في مانيلا، والعاملون في الإلكترونيات من منازلهم في كوالا لمبور. ففي العديد من البلدان يستند تطوير السياحة بقوة إلى الاقتصاد غير الرسمي.

هناك صلة بين العمل في الاقتصاد غير الرسمي وبين كونهم فقراء، فنمو اقتصاد قائم بقوة على صناعة غير رسمية لا يكون له تأثيرا إيجابيا طويل الأمد على توليد فرص العمل المنتج. إن متوسط الدخل أقل في الاقتصاد غير الرسمي، ونتيجة لذلك، يكون الفقر أكثر انتشارا بين المشتغلين في الاقتصاد غير الرسمي عن المشتغلين في الاقتصاد الرسمي. بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما يرتبط الاقتصاد غير الرسمي بظروف العمل السيئة؛ ضعف الحماية الاجتماعية، بما في ذلك خطط الخدمات الصحية والمعاشات التقاعدية؛ وعدم الوصول إلى التدريب المهني، وتطوير المهارات والتعليم، والمفاوضة الجماعية، والحوار الاجتماعي.

تنزع عولمة الاقتصاد إلى تقوية الروابط بين الفقر والعمل غير الرسمي، والنوع الاجتماعي. فالمنافسة العالمية تنزع إلى تشجيع الشركات الرسمية لتحويل العمالة بأجور رسمية إلى ترتيبات العمالة غير الرسمية، وتشجيع الوحدات غير الرسمية لتحويل العمال من عقود شبه دائمة إلى ترتيبات العمل بالقطعة أو باليومية. أيضا، في كثير من الأحيان، فهي تؤدي إلى إحداث تحولات من توظيف ذاتي آمن إلى توظيف ذاتي أكثر خطورة؛ إذ يفقد كل من المنتجين والتجار مكانهم المتخصص في السوق. مع هذه التحولات، وعندما يدخل المزيد والمزيد من الرجال الاقتصاد غير الرسمي، تكون النساء في هذه الصناعة قد تم الدفع بهن نحو أقل الوظائف أجرا: على سبيل المثال، صغار التجار، أو عاملات خارجيات في المجال الصناعي.

حتى الآن، تناول القليل من صانعي السياسات بوضوح الفرص والمعوقات التي تواجه المنتجين/العاملين في المجال غير الرسمي في سياق الاندماج في الاقتصاد العالمي والمنافسة. وإلى حد كبير، فهذا يرجع لاستمرار عدم احتسابهم بشكل كاف في الإحصاءات الرسمية، وعلى نحو يتعزز فهمه.

6 استنادا إلى: M. Carr and M. Alter Chen: Globalization and the Informal Economy: How Global Trade and Investment impact on the Working Poor (WIEGO, 2001) http://www.ilo.org/wcms5/groups/public/@ed_emp/documents/ publication/ wcms_122053.pdf.

قضايا النوع الاجتماعي في الاقتصاد غير الرسمي: دراسة حالة من الفلبين

لقد استرعى الانتباه حقيقة أن البغاء قد ازداد في كثير من البلدان النامية، غالبا في أشكال جديدة، وخاصة في بعض البلدان؛ مثل جنوب شرق أسيا التي يمثل ارتفاع البغاء في أعداد الشابات العاهرات كالظاهرة

في الفلبين، تمثل النساء المهاجرات الأغلبية لهولاء العاملين في صناعة "الضياف". تكشف تجارب النساء المهاجرات العاملات في الحانات عن أوضاع عمل وهياكل التي، بدلا من تحسين أوضاعهن المالية، فهي تدخلهن في دائرة من التبعية يصعب الإفلات منها. فلم يكن في نواياهن العمل في الحانات عند قدومهن كمهاجرات، وقد اتخذن هذا القرار للقيام بذلك عندما تراجعت الخيارات وزادت المسئوليات، من حيث الأطفال والمسئوليات الأسرية الأخرى.

الأوضاع التي تعمل تحتها النساء لا تلتزم بمعايير التوظيف في الاقتصاد الرسمي، أي الأجر/الراتب، واستحقاقات الضمان الاجتماعي، والمعاشات، وغيرها. ما يقمن به يمكن اعتباره كعمل عارض، فغالبية النساء تقتات من العمولات فقط.

علاقة المرأة بالإدارة هي علاقة معقدة ويشوبها الاستغلال، وبموجبها ترتكن الإدارة على حساب المرأة. تتسع دورة التبعية، في كثير من الأحيان من خلال الديون في البداية، ولكن أيضا من خلال العلاقات الشخصية المعقدة، والمعايير الثقافية التي تقوم عليها.

http://www.trocaire.org/resources/tdr-article/gender-) (issues-informal- sector-philippine-case-study

6 التنوع، والتغيير، والتحديات الراهنة في الصناعة

تتسم جميع قطاعات السياحة المعاصرة بكونها ديناميكية، وعرضة للتغيير المستمر، والتطور. فعلى سبيل المثال لا الحصر، تشمل الأمثلة على ذلك تطوير الوجبات السريعة، وإنشاء أول سلسلة فنادق بمعايير موحدة، وصعود الماركات الاقتصادية في السكن الفندقي والنقل الجوي. في هذا السياق، لا تختلف هذه الصناعة عن غيرها من قطاعات الاقتصاد الاستهلاكي. لقد أصبحت التغييرات ملحوظة، وخاصة خلال العقد الماضي، فيما يتعلق بمجموعة المنتجات والخدمات المقدمة في الفنادق والمطاعم، وهذه بدورها لها تأثيرات معنوية على ممارسات مكان العمل والعلاقات. وشملت التغييرات الرئيسية في هذه البيئة:

- زيادة التركيز على **القدرة التنافسية** المالية والتشغيلية؛
- التحديات فيما يتعلق **باتساق المعايير الوطنية والدولية** المتعلقة بالتشغيل، والخدمة، والتوظيف، والأخلاقيات؛ و
- استمرار **أهمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة** ضمن هذه الصناعة في جميع البلدان.

تدريب

فكر في الأسئلة التالية في مجموعات (تنظيم المجموعات يتم بناء على الجمهور)

1- ما التغيرات الكبرى التي شهدتها بلدك (أو المنطقة أو المجتمع المحلي) في السنوات الأخيرة نتيجة للعولمة؟

2- ما هي أهم التغييرات المتعلقة بصناعة السياحة التي حدثت في بلدك (أو المنطقة أو المجتمع المحلي) في العقد الماضي؟

3- ما هي عواقب هذه التغييرات على حياة ورفاهية النساء والرجال؟

رتب إجاباتك في الجدول التالي، وتبادل النتائج:

التغييرات	التغييرات الإيجابية	التغييرات السلبية	الأثار على حياة ورفاهية النساء	الأثار على حياة ورفاهية الرجال
التغييرات نتيجة للعولمة				
التغييرات في السياحة				

- هل يمكنك تحديد الأنماط الشائعة؟
- أي العوامل كانت مهمة لتعزيز الآثار الإيجابية على حياة الناس ورفاهيتهم؟
- ماذا كانت الأسباب الرئيسية للآثار السلبية على حياة الناس ورفاهيتهم؟

الوحدة الثانية: السياحة، والحد من الفقر، والتنمية

1 السياحة والأهداف الإنمائية للألفية

لقد تم الاعتراف بأهمية صناعة السياحة في الحد من الفقر، وتيسير عملية التنمية في الاقتصادات الأقل نموا والاقتصادات الناشئة. ترتبط الأهمية المتزايدة للسياحة في البلدان النامية ارتباطا وثيقا بدور التوظيف في تعزيز الأهداف الإنمائية للألفية؛ خاصة فرص العمل والحد من الفقر (الهدف 1)، والنوع الاجتماعي وتمكين المرأة (الهدف 3)، والعلاقة بين التوظيف والاستدامة البيئية (الهدف 7).

ومع ذلك، فمن المهم إدراك أنه على الرغم من أن السياحة تخلق فرص العمل، وتسهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي، إلا أنها ليست معادلة آلية للحد من الفقر. ومن الجهة الأخرى، فإن السؤال المهم استراتيجيا الذي يتعلق بتحقيق الأهداف الإنمائية هو كيفية الانتقال من السياحة المتخصصة إلى السياحة السائدة. ينبغي للبلدان النامية تسليط الضوء على السياحة في أبحاثهم الوطنية عن استراتيجية الحد من الفقر (PRSPs)، ويتعين على مؤسسات التمويل إدراك تأثير السياحة في استراتيجيات دعمهم، وهو ما يتطلب إشراك أصحاب المصلحة من خلال الحوار الاجتماعي الهادف.

ثمة **ثلاثة أنواع من التأثير الممكن للسياحة على الفقراء**:[7]

1- الدخل من الأرباح؛

2- تطوير الاقتصادات الريفية/المحلية وسبل كسب العيش للناس؛ و

3- التأثيرات على البيئة الوطنية والثقافية التي يعيشون فيها.

7 A Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core Training module (Geneva- International Trade Centre, 2009). P.20.

أهداف الأمم المتحدة الإنمائية للألفية

في قمة الألفية المنعقدة في سبتمبر ٢٠٠٠، اعتمد أكبر تجمع في التاريخ لزعماء العالم إعلان الأمم المتحدة للألفية، الذي يُلزم أممهم بإقامة شراكة عالمية جديدة للحد من الفقر المدقع، ووضع سلسلة من الأهداف المحددة زمنيا، وتحديد عام ٢٠١٥ موعدا نهائيا، وهي المعروفة بالأهداف الإنمائية للألفية:

الهدف الأول: القضاء على الجوع والفقر المدقع
الهدف الثاني: تحقيق تعميم التعليم الإبتدائي
الهدف الثالث: تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة
الهدف الرابع: خفض وفيات الأطفال
الهدف الخامس: تحسين صحة الأم
الهدف السادس: مكافحة مرض نقص المناعة البشرية الإيدز/والملاريا وغيرها من الأمراض
الهدف السابع: ضمان تحقيق الاستدامة البيئية
الهدف الثامن: إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية

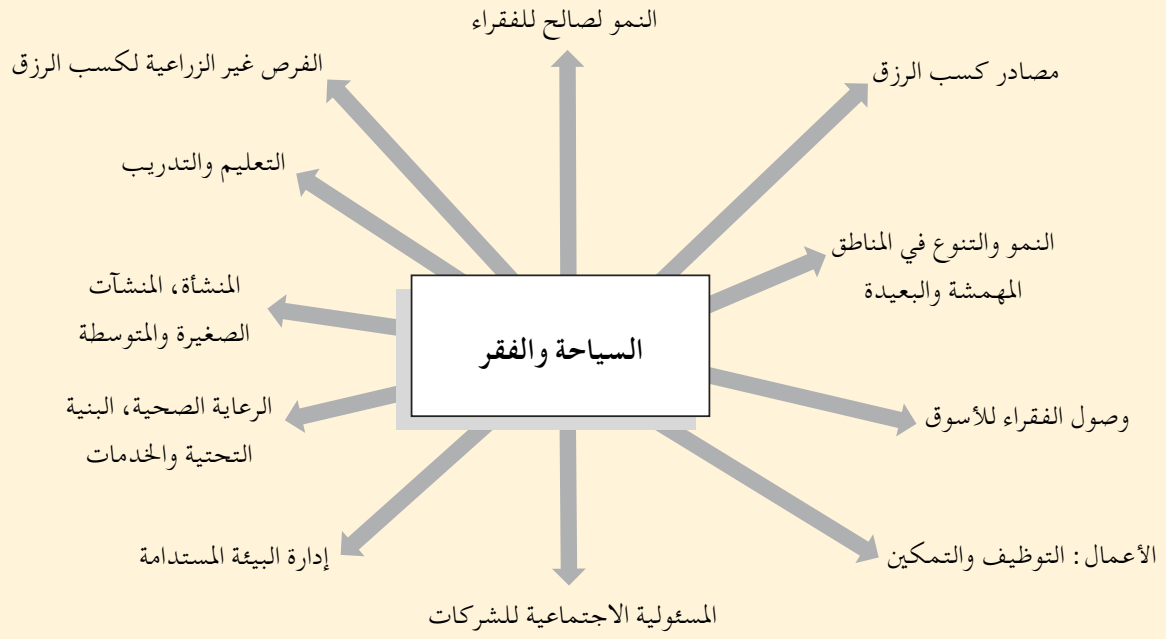
في عام ٢٠٠٧ أطلق الأمين العام للأمم المتحدة جهودا استمرت لمدة عامين مكرسة للأعمال التي "تعزز التوظيف الكامل والعمل اللائق للجميع." وعام ٢٠٠٨ تم إطلاق **هدفا جديدا للتوظيف وأربعة مؤشرات توظيف جديدة** تندرج تحت الهدف الأول من الأهداف الإنمائية للألفية:

تحقيق التوظيف الكامل والمنتج والعمل اللائق للجميع، بما في ذلك المرأة وصغار السن:

- معدل نمو إنتاجية العامل (الناتج المحلي الإجمالي للفرد العامل)
- نسبة التوظيف إلى عدد السكان
- نسبة العاملين الذين يعيشون تحت خط الفقر
- نسبة العاملين لحسابهم الخاص والمساهمين بالعمل في الأسر من إجمالي التوظيف (معدل التوظيف الهش).

2 العلاقات المتعددة بين السياحة والفقر

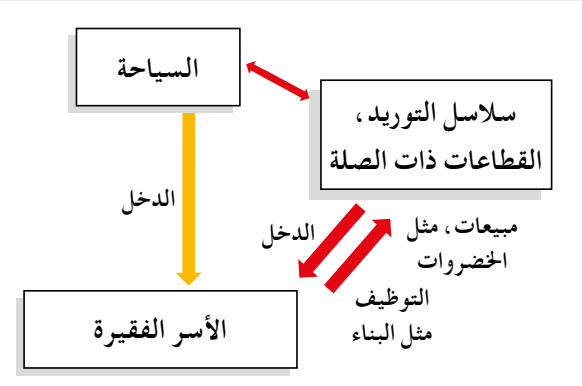
العلاقة بين السياحة والفقر متعددة وديناميكية. وفي هذا السياق، فإن العلاقة بين السياحة والقطاعات ذات الصلة شرط مسبق للحد من الفقر. يقدم الشكل التالي تحليلا مقترحا للموضوعات الرئيسية التي تحكم العلاقة بين السياحة والفقر:[8]



دورك: هل يمكنك تحديد جوانب وعلاقات أخري لم يتم تضمينها في الشكل؟ استخدم تدريب المجموعة السابق لعمل موضوعات لخريطة "السياحة والفقر" لبلدك (أو المنطقة، أو المجتمع المحلي).

8 A Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core Training module (Geneva- International Trade Centre, 2009). P.20.

المشاركة المباشرة وغير المباشرة للفقراء في السياحة



أُخذت من: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Geneva, International Trade Centre, 2009), p. 35.

المشاركة المباشرة في السياحة هي عندما يقوم الفقراء بتقديم السلع والخدمات للسياح. إنهم من الممكن أن يعملوا في الفنادق أو المطاعم، أو يقوموا بيع المنتجات اليدوية على الأرصفة، أو تشغيل عربات الريكشا أو الزوارق للسياح، أو يقوموابإستضافتهم في قراهم.

المشاركة غير المباشرة هي عندما يعمل الفقراء في القطاعات التي تقوم بالتوريد للسياحة. أنهم من الممكن أن ينمو ويقوموا ببيع الخضروات التي تقدم في الفنادق السياحية، أو يقوموا بالعمل في البناء، أو التأثيث الناعم للفنادق.

3 استراتيجيات وخطط الحد من الفقر

السياسات واللوائح والاستراتيجيات الواضحة هي أساس التنمية السياحية المستدامة، والحد من الفقر على نطاق واسع، وحماية الموارد الطبيعية وأساليب الحياة، وتعزيز التنمية الاقتصادية. فضلا عن ذلك، فإنها تساعد على الحفاظ على التماسك الاجتماعي وهوية المجتمعات المحلية/الريفية. تلعب الحكومات دورا رئيسيا في وضع استراتيجيات التنمية، والبرامج، والسياسات والشروط القانونية المرتبطة بالسلامة، والأمن، والصرف الصحي، وظروف العمل، والبنية التحتية، والتعليم والتدريب. هذه الأطر السياسية هي الأساس لما يلي:

- تقييم ورصد التأثير البيئي للتطورات السياحية الكبرى؛
- تشجيع سلاسل التوريد في صناعة السياحة لإيجاد مصادر محلية وتقليل الاعتماد على المواد المستوردة؛
- تعزيز الملكية المحلية بتسهيل حصول الفقراء على التمويل من خلال التسهيلات الائتمانية والقروض، وضمان عوائد اقتصادية عادلة ومجزية على الموارد التي تديرها المجتمعات، مع إيلاء اهتمام خاص لتوفير فرص الوصول للشباب وللنساء؛
- دعم التوظيف الرسمي المحلي/الريفي من خلال تطوير برامج التوعية الوظيفية التي تساعد على تثقيف وإعلام السكان المحليين/الريفيين عن مجالات العمل في قطاع السياحة والقطاعات ذات الصلة، فضلا عن عواقب ومخاطر القطاع غير الرسمي؛
- تعزيز التعاون والتواصل بين صناعة السياحة والمجتمعات المحلية/الريفية لتسهيل قيام المجتمعات بتوفير المواد الغذائية، والسلع، والخدمات، أو البنية التحتية، ومساعدتهم على تفهم أفضل لاحتياجات الصناعة؛ و
- معالجة عجز العمل الحالية، لا سيما في ظروف العمل السيئة في مكان العمل، والقضاء على عمالة الأطفال.

الانتقال من السياحة المرتكزة على المجتمع المحلي إلى السياحة التي يقودها الحد من الفقر

عند القيام بمراجعة 218 مشروعا من مشروعات السياحة المجتمعية (CBTEs) العاملة في 12 بلدا في جنوب أفريقيا، استطاع سبنسلي Spenceley (2008) أن يحدد قيودا شديدة على قدرات الأعمال التجارية. شملت القيود التي وردت عن المشروعات السياحية المجتمعية: المقدرة على الوصول (في 91 ٪ من المنشآت) والوصول إلى الأسواق (72 ٪)، والإعلان (70 ٪)، والاتصالات (57 ٪) – على الرغم من أن أكثر من نصف المشروعات السياحية المجتمعية تتلقى شكلا من أشكال الدعم الخارجي من جهة ثالثة، مع نقص وصولها للمرأة.

أيضا في جنوب أفريقيا، وجد ديكسي Dixey (2008) أن تسعة مشروعات فقط من مجموع 25 مشروعا من المشروعات السياحية المجتمعية التي يتم تقييمها في زامبيا، لديها معلومات كافية عن دخلهم لمقارنة مستوى استثماراتها المانحة، وأعداد الزائرين، وإجمالي الإيرادات، وصافي الدخل. وكانت المحددات الرئيسية للنجاح هي الروابط مع شركات السياحة، والقرب من الطرق السياحية الرئيسية، والميزة التنافسية، والإدارة المالية، واالتعامل مع الزوار، والتحفيز المجتمعي.

بالبحث عن أسباب حدوث هذه المشاكل، وجد هوسلر Häusler (2008) أنه في مقترحات تمويل المشروعات السياحية المجتمعية في أمريكا الجنوبية وآسيا، كثيرا ما تضع الوكالات المانحة في الاعتبار في معاييرها المشاركة، والمساواة بين الجنسين، والتمكين وبناء القدرات. بيد أنه لم يكن مطلوبا أن تتناول المقترحات خطط الأعمال، ونظم الإدارة، واستراتيجيات التسويق، وتطوير المنتجات، والفئات المستهدفة، والتعاون مع القطاع الخاص، أو قنوات الاتصالات.

4 المناهج السياحية المختلفة (التي لا يستبعد بعضها بعضا) للحد من الفقر[9]

- تعزز **السياحة الشاملة** الروابط والتفاعل بين مختلف الجهات الفاعلة في صناعة السياحة، والشراكات مع الجهات الفاعلة الخاصة، وتحفيز الاقتصاد المحلي، وإدماج المرأة، وإشراك المجتمعات المحلية من أجل فهم احتياجاتهم ورغباتهم على نحو أفضل.
- وتلتزم **السياحة المستدامة** بتعزيز الازدهار على المستوى المحلي من خلال تعظيم إسهام السياحة في الازدهار الاقتصادي للوجهات السياحية. ينبغي أن تولد السياحة الدخل وفرص العمل اللائق للعمال، دون التأثير على البيئة والثقافة في الوجهات السياحية. وينبغي أيضا أن تضمن القابلية للنمو والقدرة التنافسية للوجهات والمنشآت لتمكينها من الاستمرار في الازدهار، وتحقيق الفوائد على المدى الطويل.
- تقلل **السياحة المسئولة** من الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية السلبية؛ وتولد المزيد من المزايا الاقتصادية للسكان المحليين، وتعزز رفاهية المجتمعات المحلية المضيفة؛ وتحسن ظروف العمل والوصول إلى الصناعة؛ وتشرك السكان المحليين في اتخاذ القرارات التي تؤثر على حياتهم؛ وتحدث إسهامات إيجابية في الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي، والحفاظ على التنوع في العالم؛ وتقديم تجارب أكثر متعة للسياح من خلال اتصالات أكثر أهمية مع السكان المحليين، وفهم أكبر للقضايا الثقافية والاجتماعية والبيئية المحلية؛ وتحترم الثقافة، وتولد الاحترام بين السياح والمضيفين، وتبني الاعتزاز والثقة على المستوى المحلي.
- **السياحة المؤاتية للفقراء** هي السياحة التي تؤدي إلى زيادة المنافع الصافية للفقراء. إن السياحة المؤاتية للفقراء ليست منتج محدد أو قطاع متخصص، بل هي منهج لتطوير السياحية والإدارة؛. فهي تعزز الروابط بين الشركات السياحية والفقراء، بحيث يتم زيادة إسهام السياحة في الحد من الفقر، ويكون بمقدور الفقراء المشاركة بفعالية أكبر في تطوير المنتج السياحي.
- **سياحة التجارة العادلة** هي السياحة التي تضمن أن الناس الذين تُستخدم أراضيهم، ومواردهم الطبيعية، والعمالة، والمعرفة والثقافة لأنشطة السياحة، يستفيدون بالفعل من ذلك.
- **السياحة القائمة على المجتمع** المحلي هي السياحة التي يقوم المقيمون المحليون (في كثير من الأحيان في المناطق الريفية، والفقراء، والمهمشين اقتصاديا) بدعوة السياح لزيارة مجتمعاتهم المحلية، مع توفير المرافق والأنشطة.
- **السياحة البيئية** هي السياحة التي توحد بين الحفاظ، والمجتمعات المحلية، والسفر المستدام، وتنطوي على السفر المسئول إلى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة وتحسن رفاهية السكان المحليين[10].

9 A Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Geneva, International Trade Centre, 2009), p. 32.

10 انظر: http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism

استراتيجيات السياحة المؤاتية للفقراء

تعزيز المشاركة والشراكات	تعزيز التأثيرات غير المالية لكسب الرزق	زيادة الفوائد الاقتصادية
1. تفعيل التوظيف المحلي / الريفي، والأجور 2. تفعيل فرص المنشآت المحلية / الريفية 3. إيجاد مصادر الدخل الجماعية – الرسوم والمشاركة في الإيرادات	1. تطوير بناء القدرات المستجيبة للنوع الاجتماعي والتدريب بما في ذلك المسئولية المتوازنة. 2. تخفيف حدة التأثيرات البيئية 3. مواجهة التنافس في استخدام الموارد الطبيعية 4. تحسين التأثيرات الاجتماعية، والثقافية 5. زيادة وصول المناطق المحلية / الريفية إلى البنية التحتية والخدمات	1. إنشاء إطار أكثر دعما للسياسات / التخطيط 2. زيادة مشاركة الفقراء في صناعة القرار 3. بناء شراكات مناصرة للفقراء مع القطاع الخاص 4. زيادة تدفقات المعلومات والاتصالات

المصدر: http://www.propoortourism.org.uk/

تمرين

في مجموعات لكل دولة (أو منطقة أو مجتمع محلي) قم بتحديد العناصر الخمسة الرئيسية لتعزيز إمكانات السياحة للحد من الفقر ثم ضع لكل عنصر اقتراحا بشأن استراتيجيات وإجراءات ملموسة لاتخاذها.

أمثلة ملهمة : "جعل النجاح يعمل لصالح الفقراء : الحزم الترويجية للسياحة في شمال جمهورية تنزانيا المتحدة"[11]

لقد كان التركيز الرئيسي للتحليل هو استكشاف الجزء التنزاني من سلسلة القيمة العالمية للسياحة، والتي تمتد من بلد منشأ السياح الدوليين حتى شمال تنزانيا. وكان سبب التركيز بسيط: فلا يستطيع أصحاب المصلحة التنزانية التأثير بشكل مباشر على سلسلة القيمة في الخارج. بالإضافة إلى ذلك، تهتم البحوث السياحية في الغالب بمدى القيمة التي تستحوذ عليها المصالح الدولية إلى حد الدفع بالبلد المضيف إلى الدور غير المفيد "كضحية" عاجزة للعولمة. ولكن العكس هو الصحيح. فهناك العديد من الخطوات العملية جدا التي يمكن أن يتخذها التنزانيون لتعزيز السياحة، وصلاتها بالفقراء في بلادهم.

تصب في تنزانيا ما يقرب من 38 ٪ من الإيرادات التي تحققها حزمة عطلة تسلق جبل كليمنجارو التي تباع في أوروبا (شاملة الرحلات الجوية). عندما يتم تضمين إنفاق السائح الاختياري، ترتفع حصة البلد من إجمالي تكلفة الحزمة إلى أكثر من 41 ٪. يذهب 12 ٪ من إجمالي الإنفاق السياحي (بما في ذلك تكلفة الحزمة الدولية والإنفاق الاختياري) لصالح الفقراء. باستقراء متوسط إنفاق متسلق جبل كليمنجار إلى عددهم الذين يقدر بنحو 35 ألف متسلق سنويا، فالنتيجة هي أن إجمالي الإنفاق السياحي داخل البلد يقل قليلا عن 50 مليون دولار أمريكي سنويا. إن هذا مُدخل اقتصادي مهم في السياق الريفي. ومن هذا الإجمالي، تعدّ نسبة 28 ٪، أو أكثر من 13 مليون دولار إنفاقا لصالح الفقراء.

أكبر المستفيدين بشكل مباشر من سلسلة القيمة لتسلق جبل كليمنجارو هم الموظفون المتسلقون (معظمهم من النساء)، اللآئي تحصلن على 62 ٪ من الإنفاق لصالح الفقراء، فضلا عن موظفي خدمات الإقامة غير الإداريين.

ويرى البعض، أن حقيقة استحواذ تنزانيا فقط على ما يقرب من نصف سلسلة القيمة العالمية لحزم العطلات التي تباع في أوروبا قد يبدو كنوع من الاستغلال. وهذا أمر متوقع للرحلات السياحية ذات المسافات الطويلة (حيث يشكل الطيران عادة نحو 40 ٪ إلى 50 ٪ من إجمالي تكاليف الحزمة) وبالمقارنة بمبيعات تنزانيا من غيرها من السلع التصديرية الكبرى، القهوة، فهذا يبدو وكأنه حلم. إن كل دولارأمريكي ينفق في أوروبا على حزمة العطلة في تنزانيا يولد حوالي ثلاثة أضعاف التأثير لصالح الفقراء (11 ٪ لرحلات السفاري، و 12 ٪ لعطلات تسلق كليمنجارو، مقارنة مع 4 ٪ للقهوة)، وخمسة أضعاف القيمة لتنزانيا (41 – 53 ٪ مقارنة مع 8 ٪) مقارنة مع دولار واحد ينفق على كيس من القهوة التنزانية في أوروبا.

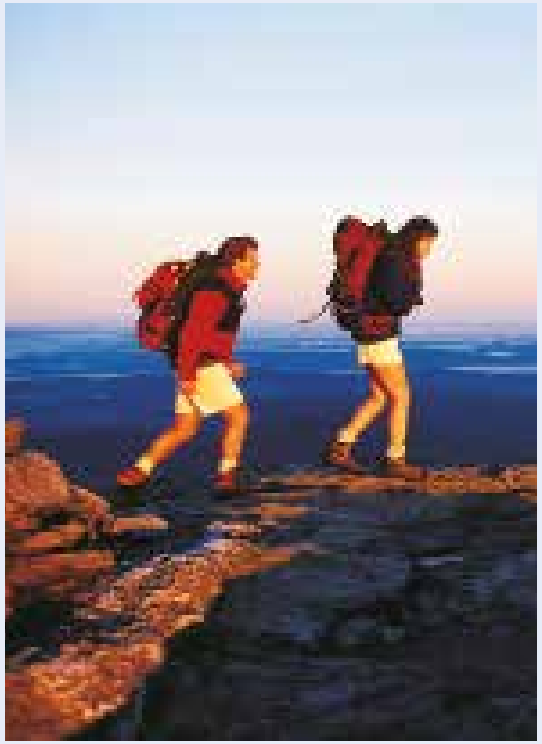
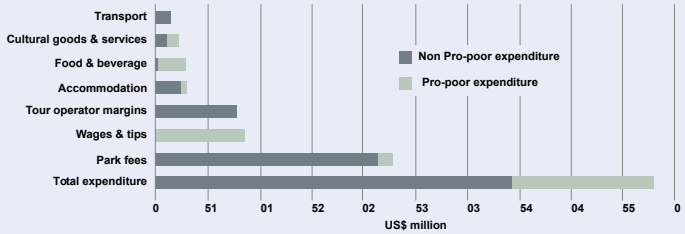


Figure 3: Mount Kilimanjaro climber expenditure



11 Jonathan Mitchell, Jodie Keane and Jenny Laidlaw: Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania (Arusha, ODI and SNV, 2009). The United Republic of Tanzania will thereafter be referred to as Tanzania.

الوحدة الثالثة: آثار السياحة على التنمية المحلية / الريفية

1 الآثار على التنمية الاقتصادية المحلية/الريفية[12]

يمكن للسياحة أن **تؤثر بشكل إيجابي على التنمية المحلية / الريفية الاقتصادية** من خلال الطرق التالية:

- تحفيز إنشاء المنشآت الجديدة ونموها؛
- جلب سوق التصدير إلى العديد من القطاعات (الأعمال التجارية التي تبدأ ببيع منتجات جديدة للسياح وتحقق نجاحا يمكن أن تنتهي بتكوين مصدرين، مما يساعد على تنويع الاقتصاد)؛
- تحفيز تطوير خدمات البنية التحتية الجديدة والنقل؛
- التزامن مع تطوير مهارات القوى العاملة (توفير الحوافز للسكان المحليين/الريفيين لاكتساب لغات جديدة ومهارات خدمة العملاء)؛
- تسهم في القاعدة الضريبية للحكومة الوطنية، وأحيانا أيضا دفع رسوم أو تراخيص للحكومة المحلية؛ و
- توفير الحوافز والأموال للموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية لإدارتها بطريقة أكثر استدامة.

كذلك، يمكن للسياحة أن يكون لها **آثار سلبية قوية على الفقراء بشكل خاص**:

- السياحة يمكن أن تزيد من التنافس على المياه والأراضي والموارد الطبيعية الأخرى؛
- عندما تزيد السياحة من الطلب على السلع المحلية/الريفية (الغذاء والأراضي والبناء)، عليه، فسترتفع الأسعار على المستوى المحلي، وعندما يقوم الفقراء أيضا بشراء هذه السلع والخدمات، فستقل قيمة دخلهم الصغير؛
- في اقتصاد صغير مع صناعة السياحة الكبيرة، يمكن أن يتأثر سعر الصرف في البلاد؛
- السياحة يمكن أن تؤدي إلى تفاقم التوتر الاجتماعي والتمزق الثقافي؛ و
- في العديد من البلدان، نمت السياحة الجنسية إلى أبعاد خطيرة، وهي ترتبط ارتباطا قويا بالأطفال، والاعتداء على المراهقين، ونشر فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز، والتحرش الجنسي.

تعريف التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة

- **الآثار الاجتماعية** هي تلك التي تؤثر على الحياة في مجتمع منظم؛ مثل الجريمة، والتوظيف، والدعارة، والدين، والقمار، وتأثير المظاهرات، وكره الأجانب، وانقطاع أواصر المجتمع، والهجرة، والتغيرات في الملابس واللغة، واكتظاظ البنية التحتية، والإقامة، والخدمات، ومعايير الصحة.
- **الآثار الثقافية** هي تلك التي تؤثر على الأنماط والأعراف، والقواعد والمعايير التي تجد تعبيرا عنها في السلوك والعلاقات الاجتماعية والتحف الفنية. وهي تشمل أنواع من الحرف اليدوية، واللغة، والتقاليد، والغذاء، والفنون، والموسيقى، والتاريخ، والهندسة المعمارية، والتعليم، والملبس، والأنشطة الترفيهيه. (المصدر: Mathieson and Wall, 1982).

2 الآثار على المجتمع والثقافة

تؤثر الثقافة حتما على المجتمع واالثقافة – في كلا الإتجاهين السلبي والإيجابي، وبينما تكون التغييرات الإيجابية جديرة بالتقدير، يجب توجيه الجهود لتقليل الآثار السلبية.

المجتمع	الثقافة
الآثار الإيجابية	
• تحسين البنية التحتية وزيادة فرص الوصول للبنية التحتية والمرافق. • زيادة إمكانية الوصول إلى المعلومات (من خلال تحسين البنية التحتية والاتصالات). • بناء القدرات والتعليم. • التمكين. • تعزيز مؤسسات المجتمع المحلي. • المساواة بين الجنسين. • التسامح والاحترام. • اكتساب المعرفة عن المجتمعات والثقافات الأخرى، وزيادة التسامح مع الأشخاص من الثقافات المختلفة	• زيادة الإعتزاز بالثقافة. • إحياء الثقافة. • تحسين الحفاظ على مواقع التراث الثقافي وترميمها. • زيادة مبيعات المصنوعات اليدوية المحلية، وزيادة الاعتزاز والثقة بالنفس المرتبطان بها.
الآثار السلبية	
• تآكل القيم المجتمعية. • الجريمة، والدعارة، واستغلال الأطفال. • الاستياء المحلي عند الإقصاء عن السياحة، أو وسائل الراحة، والتباينات الواضحة في الثروة بين السائح والسكان المحليين. • فقدان فرص الحصول على الموارد. • السلوك غير اللائق تجاه المجتمع المحلي يسبب ألما بين السكان المحليين.	• تآكل الثقافة المحلية. • فقدان الثقافة • تدهور المواقع الثقافية.

Tourism can facilitate better relations and understanding between people and cultures. Tourism is a tool to build peace and enhance cooperation between different peoples, creating a unique enabling environment for collaborative and intercultural relations. Tourism is a platform for honest intercultural dialogue and global respect.

سبل تعظيم الآثار الإيجابية وتقليل السلبيات

يمكن للتدابير التالية التقليل من الآثار السلبية للسياحة، والإسهام في تعزيز الآثار الإيجابية. **المشاركة المحلية** هي القاسم المشترك في كل منها.

1 التخطيط، وتقييم ورصد التأثير.
2 إشراك أصحاب المصلحة وتعاونهم
3 التوزيع المنصف للفوائد والاحترام بالنسبة للسكان المحليين
4 المعلومات والتفسير
5 الحفاظ على التنوع الاجتماعي والثقافي وتعزيزه.

الوحدة الرابعة : قضايا الاستدامة

1 التنمية المستدامة

عرّفت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 (لجنة برونتلاند) التنمية المستدامة بأنها "**التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة**".

2 السياحة المستدامة

تتكون السياحة المستدامة من ثلاثة ركائز: العدالة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، والسلامة البيئية. تلتزم السياحة بتعزيز الازدهار على المستوى المحلي من خلال تعظيم إسهامها في تحقيق الازدهار الاقتصادي للوجهات السياحية، ويشمل ذلك مقدار إنفاق الزائرين فيها، ويتم الاحتفاظ به محليا. ينبغي أن تولِّد السياحة الدخل، وفرص العمل اللائق للعمال دون التأثير على بيئة الوجهة السياحية وثقافتها، مع ضمان جدوى الجهات والمنشآت وقدرتها التنافسية لتمكينها من الاستمرار في الازدهار، وتحقيق الفوائد على المدى الطويل. وبهذا المعنى، ينبغي أن تكون التنمية تجربة إيجابية للسكان المحليين/الريفيين، ولشركات السياحة، وللعمال، وللسياح ذاتهم.

يجب أن تستخدم السياحة المستدامة الموارد البيئية، التي تشكل عنصرا أساسيا في التنمية السياحية، الاستخدام الأمثل، مع الحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية، والمساعدة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي. ينبغي أن تحترم السياحة الأصالة الاجتماعية – الثقافية للمجتمعات المضيفة، مع الحفاظ على قيمها الراسخة، والتراث الثقافي والتقاليد السائدة، والإسهام في التفاهم والتسامح بين الثقافات؛ بينما تضمن عمليات اقتصادية مجدية وطويلة الأمد، وتوفير مزايا اجتماعية – اقتصادية متساوية لجميع أصحاب المصلحة، التي تشمل التوظيف المستقر، وفرص الدخل، والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المحلية المضيفة، والإسهام في الحد من الفقر.

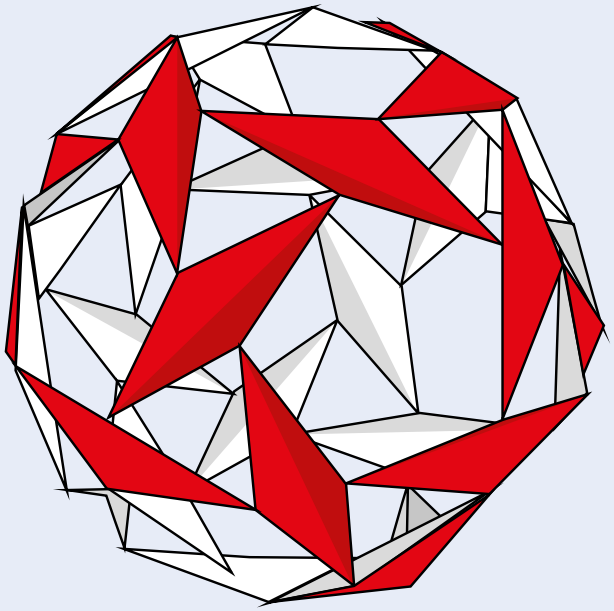
السياحة يمكن أن تكون لها **آثار أساسية إيجابية على البيئة والحفاظ على التنوع البيولوجي** لعدد من الأسباب، تشمل التالي:

- السياحة يمكنها توليد الدخل في المناطق ذات التنوع البيولوجي الكبير مثل المناطق المحمية، وأن تساعدها لتكون قادرة اقتصاديا؛
- السياحة يمكنها رفع الدعم العام من أجل المحافظة على البيئة، إذ أنه يمكنها أن تقدم التعليم البيئي للزوار والسكان المحليين/الريفيين؛
- السياحة يمكنها أيضا توليد فرص التوظيف المباشرة، وتحفيز الفرص الاقتصادية للسكان المحليين/الريفيين. وبالتالي يستطيع المستفيدون أن يلمسوا قيمة مباشرة من التنوع البيولوجي، والذي يكون بمثابة حوافز للحفاظ على المناطق الطبيعية؛
- السياحة يمكن أن تكون أقل ضررا على البيئة عن غيرها من الصناعات المدرة للدخل التي تعتمد على استخدام الموارد الطبيعية، والتي تشمل الغابات، وتقليص وحرق الزراعة، والزراعة الرعوية، وجمع الأخشاب؛
- السياحة قد تكون إحدى الأنشطة الاقتصادية القليلة المناسبة في مناطق المحافظة البيئية الواقعة على الأراضي الهامشية؛ و
- السياحة القائمة على الموارد الطبيعية يمكن أن تكون مستدامة من الناحية النظرية، إذا ما تم التحكم في آثارها والحد منها.

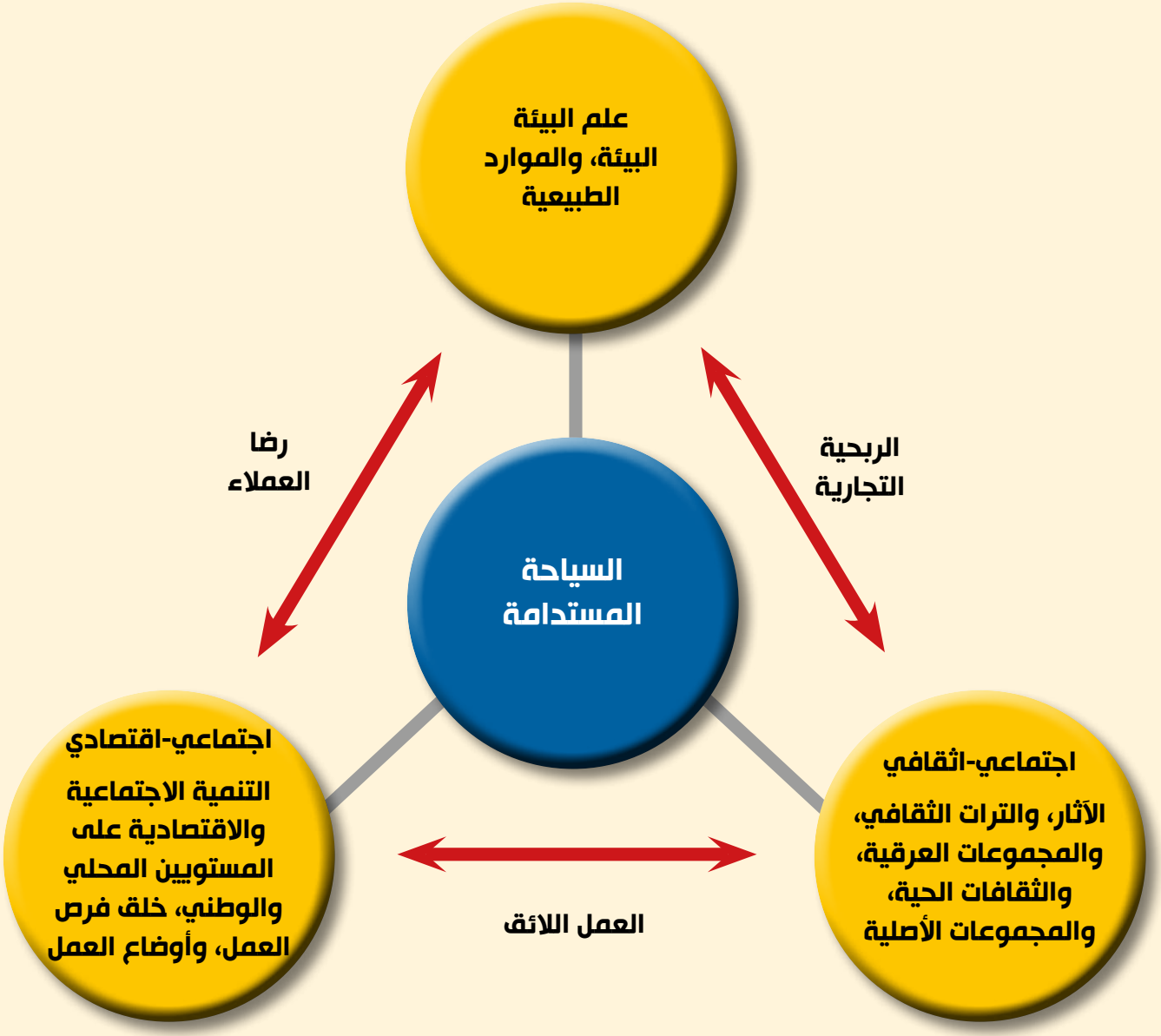
أُخذت من: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Geneva, International Trade Centre,2009), p. 48

تأثيرات تضافر الجهود

السياحة يمكن أن تؤثر على جميع جوانب حياة الناس – الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والبيئية – في وقت واحد. على سبيل المثال، فمبادرة سياحية تهدف إلى تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية/الريفية من خلال السياحة التي تعتمد على الطبيعة يمكن أن يكون لها فوائد مضافة تتمثل في تمكين السكان المحليين/الريفيين من خلال مشاركتهم في عملية صنع القرار، وهي تسهم في الشعور بملكية الموارد، يرتبط به الشعور بالفخر، وهي بدورها يمكن أن تحسن من المحافظة على الموارد الطبيعية من خلال زيادة الحماية البيئية وتقليل الحصاد. ويمكن للأنشطة السياحية أن تؤدي كذلك إلى تحسين الوصول إلى البنية التحتية، والتي تعود بالفائدة على المجتمع.



Components of sustainable tourism



المصدر: ILO: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Geneva, 23–24 Nov. 2010, p. 49.

الوحدة الخامسة: الجهات الفاعلة الرئيسية، والفئات، والقضايا، وعدم المساواة

1 المرأة

جدول 1 موظفو الفنادق/المطاعم من النساء حسب المنطقة (٪)

الإقليم	المتوسط الإقليمي
أمريكا اللاتينية	58.5
منطقة البحر الكاريبي	55.4
أفريقيا	47.0
أقويانوسيا	46.8
آسيا	35.4
المتوسط	48.62

المصدر: قاعدة بيانات احصاءات العمل الخاصة بمنظمة العمل الدولية

شكلت المرأة ما بين 60 و 70 ٪ من القوى العاملة في صناعة السياحة في معظم البلدان. معظم وظائف المرأة هي في الأعمال غير الماهرة وشبه الماهرة، وغالبا ما تعمل في الاقتصاد غير الرسمي مع تدني الأجور وظروف العمل. ولذا، فوضع المرأة ضعيف في هذه الصناعة، وهي تواجه أنواع غير ثابتة من الأعمال، وعدم المساواة، والعنف في العمل، والإجهاد، والتحرش الجنسي. وبالنسبة لمنظمة العمل الدولية، يشير مصطلح "الأجر المتساوي للعاملين الرجال والنساء عن العمل ذي القيمة المتساوية" إلى معدلات الأجور المحددة دونما تمييز على أساس النوع الاجتماعي.[13] تحصل المرأة العاملة على ما يصل إلى 25 ٪ أقل عن زملائها من الرجال مقابل أداء عمل متساو.[14]

إن انخفاض مستوى مشاركة المرأة في منظمات العمال، مع عدد أقل من النساء في مستويات التمثيل العليا، غالبا ما يضعهن في موقف تفاوضي أضعف. في كثير من الأحيان، ولا يتم معالجة قضايا النوع الاجتماعي بالقدر الكافي؛ مثل السلامة في مكان العمل، بما في ذلك العنف في مكان العمل.

- المرأة ممثلة تمثيلا جيدا في أعمال الخدمات والأعمال المكتبية، ولكن تمثيلها ضعيفا في مستويات المهام الاحترافية.
- في صناعة السياحة ما يقرب من ضعف عدد أرباب العمل من النساء مقارنة بغيرها من الصناعات.
- واحدة من كل خمسة وزراء للسياحة في جميع أنحاء العالم من النساء.
- تشكل المرأة نسبة أعلى بكثير من العاملين لحسابهم الخاص في مجال السياحة عن غيرها من الصناعات الأخرى.
- تتحمل المرأة قدرا كبيرا من العمل غير مدفوع الأجر في شركات السياحة العائلية.

إن القضاء على هذه الأنماط بين الجنسين من شأنها، ليس فقط تحسين حياة العاملات في مجال السياحة، بل أيضا ضمان إتاحة مجموعة أكبر من الموظفين الأكثر كفاءة لأصحاب العمل في الصناعة، وكذلك المساعدة في خلق فرص ووظائف في المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

13 اتفاقية المساواة في الأجور، 1951 (رقم 100) لمنظمة العمل الدولية.

14 انظر: ILO: Breaking Through the Glass Ceiling: women in management Update 2004 (Geneva, 2004), p.30.

السياحة لديها الإمكانية لتكون وسيلة لتمكين المرأة في المناطق النامية. توفر السياحة فرصا أفضل لمشاركة المرأة في القوى العاملة، وريادة الأعمال، ومهارات القيادة، عن غيرها من القطاعات الأخرى في الاقتصاد.

التوصيات الرئيسية

التوظيف

زيادة الوعي بالدور الاقتصادي المهم الذي تقوم به المرأة في صناعة السياحة. زيادة الحماية القانونية للمرأة في العمل السياحي؛ وتشمل هذه الحماية لوائح الحد الأدنى للأجور، وقوانين المساواة في الأجور، تحسين شروط إجازة الأمومة، وساعات العمل المرنة، وخيارات العمل من المنزل، والترتيبات لرعاية الأطفال.

ريادة الأعمال

تسهيل ريادة المرأة للمشاريع السياحية من خلال ضمان وصول المرأة إلى الائتمان، والأراض والممتلكات، فضلا عن توفير التدريب المناسب والموارد المالية للازمة لدعم منشآت المرأة.

التعليم

تشجيع مشاركة المرأة في التعليم والتدريب السياحي، وتحسين المستوى التعليمي للمرأة العاملة بالفعل في مجالات مختلفة من الصناعة من خلال برنامج عمل مستهدف واستراتيجي.

مهارات القيادة

دعم القيادة السياحية للمرأة على جميع المستويات (العام، الخاص، المجتمع المحلي) من خلال وضع برامج القيادة على المستوى الوطني وفي المنشآت السياحية الكبيرة والصغيرة.

المجتمع المحلي

التأكد من أن إسهام المرأة في تنمية المجتمع المحلي معترفا به على نحو مناسب، ويتم مكافأته، بمراعاة عمل المرأة غير مدفوع الأجر، ورصد الأنشطة السياحية التي تنفذ من خلالالأسرة وفي المجتمع المحلي.

المصدر: UNWTO and UN Women: Global report on women in tourism 2010: Preliminary findings (Madrid, UNWTO, 2011), p. vi.

أمثلة ملهمة : السياحة والمرأة[15]

دراسة حالة (أ) المنشأة السياحة الثقافية مولالا، أروشا، جمهورية تنزانيا المتحدة

عن ماري لواجا: Mary Lwoga (النص بتصرف من المحرر)

اتحدت ثماني نساء في قرية مولالا بتنزانيا لتشكل مجموعة أجابي Agape النسائية، وهي جمعية تعاونية تعمل في إطار منشأة مولالا للسياحية الثقافية، وهي منشأة أسست بدعم مشترك من مجلس تنزانيا السياحي ومنظمة التنمية الهولندية (SNV) بهدف خلق الأنشطة السياحية التي تعود بالنفع على السكان المحليين، والتخفيف من حدة الفقر، وتقديم تجربة سياحة استكمالا لرحلات السفاري التقليدية. وبمجرد وصولهم، ترحب نساء مولالا ترحيبا حارا بالسياح، بقيادة ماما آنا بالانجيجو Mama Anna Pallangygo (رئيس ومنسق المنشأة السياحية): ويقمن بتشجيعهم على زيارة الغابة المحمية لجبل ميرو، والقيام بجولات تهدف إلى عرض صناعة الجبن المحلي، أو حفظ الألبان، أوأنشطة الحدائق والمزارع، أوصناعة الخبز، أوالخياطة، أو زراعة البن. لا يقتصر البرنامج فقط على تحقيق إفادة لثمان عائلات من المجموعة النسائية، بل قد كسب منه مجتمع مولالا القوي الذي يبلغ عدده 2,500 نسمة. يقدم كل سائح إسهاما في صندوق التنمية القروية، الذي يستخدم في تحسين المباني المدرسية، والمستوصف المحلي، ومشاريع تنمية المجتمع المحلي الأخرى. وبفضل اتصالاتهن الجيدة في صناعة السياحة، تمكنت مجموعة أجابي النسائية من إقامة روابط تجارية مع أماكن إقامة السياح في المنطقة لتوريد الجبن محلية الصنع. وقد أصبح ذلك مصدر دخل آخر مهم لأعضاء المجموعة النسائية، فضلا عن مزارعي القرية، ممن تقوم المجموعة النسائية بشراء اللبن الحليب منهم لإنتاج الجبن.

العوامل المؤثرة على النجاح والدروس المستفادة

- أخذت رائدات الأعمال على المستوى المحلي مثل ماما آنا المبادرة، وقادت برنامج السياحة الثقافية نحو النجاح.
- تم دعم المرأة وتشجيعها على المشاركة في المشروع منذ بدايته.
- تم تقديم التدريب لجميع المشاركات في المشروع علي مهارات الأعمال التجارية، والتسعير، وإيجاد الروابط مع الأسواق، وحفظ السجلات، للتأكد من تزويدهن بالمعلومات اللازمة للاستفادة من السياحة.

دراسة الحالة (ب): ثلاث أخوات رائدات من نيبال

عن كريستي درودتشا: Kristie Drucza (النص بتصرف من المحرر)

ردا على طلب مرشدات للعمل في صناعة أخرى يهيمن عليها الذكور في جبال الهيمالايا، قامت الأخوات تشتريبي Chhetri عام 1994 بتأسيس "شركة الثلاث أخوات للمغامرة والرحلات"، لتقديم المرأة فقط للسياح كخيار للرحلات. بعد مضي خمس سنوات، قمن بتسجيل "منظمة تمكين المرأة بنيبال" (EWN) كمنظمة غيرحكومية.

تقوم الشركة النيبالية بتدريب النساء على المستوي المحلي كمرشدات وعتَّالات، بينما تقدم لهن 'التدريب على التمكين' لمساعدتهم على التصدي للتمييز. في هذا المجتمع البطريركي المتأصل، تجعل القيود المفروضة على تنقل المرأة معظم نساء الأسر من غير المتزوجات، ومعظم المتزوجات، غير مؤهلات للعمل. ومع ذلك، فعلى مدار العقد الماضي، قامت منظمة تمكين المرأة EWN بتدريب وتحفيز أكثر من 800 امرأة نيبالية للدخول في صناعة السياحة. وحاليا تقوم الأخوات بتوظيف مائة امرأة في شركة الرحلات الخاصة بهن، وهن يكسبن 120 ألف روبية سنويا (1,709 دولار أمريكي) بمجرد أن يصرن مرشدات ذوات خبرة.

بالتغلب على الشكوك المحلية من خلال الإرادة القوية، والرؤية الواضحة لرسالتهن، والدعم من أسرهن، تمكنت الأخوات من تحطيم العديد من القوالب النمطية الراسخة عن النوع الاجتماعي. كما أعلنت إحدى الأخوات، لوسي تشتري Lucy Chehtri: 'لقد أثبتنا أن النساء عقليا، وجسديا، وعاطفيا، أقوياء مثل الرجال'. وبفضل جهودهن إلى حد كبير، تشكل المرأة الآن ما بين 5 – 10 ٪ من عدد المرشدين والعتَّالين في نيبال، وتقدم للسياح خيارات أكبر، مع تحسين تمكين المرأة ووضعها الاقتصادي في نيبال.

- العوامل المؤثرة على النجاح والدروس المستفادة
- دعم الأسرة للمرأة وبين النساء بعضهن البعض يعزز إلى حد كبير من الثقة، والإرادة، والقدرة على النجاح
- إمكانية المرأة على النجاح في مجال السياحة يذهب في كثير من الأحيان بدون تقدير، ليس بسبب قصور في الإمكانات، بل يرجع ذلك إلى عدم وجود الفرص.
- التشكيك في أدوار النوع الاجتماعي التقليدية المقيدة من قبل أعضاء المجتمع الذكوري يمكن أن يدعم حرية المرأة في مواصلة مبادرات ريادة الأعمال في صناعة السياحة.

15 أخذت من: UNWTO and UN Women: Global report on women in tourism 2010: Preliminary findings (Madrid, UNWTO, 2011).

2 التحرش الجنسي، والسياحة الجنسية، وفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز

فيروس نقص المناعة البشرية هو خطر داهم على عالم العمل. فهو يؤثر على الشرائح الأكثر إنتاجية من سكان العالم وعلى هذا النحو القوى العاملة. وهو يفرض تكاليف باهظة على المنشآت في جميع الصناعات بما في ذلك السياحة من خلال انخفاض الإنتاجية، وزيادة تكاليف العمالة، وفقدان المهارات والخبرات. ولوباء الإيدز تأثير خاص على النساء والفتيات، ويصيب التأثير أيضا الفئات الأكثر ضعفا وتهميشا في المجتمع. يواجه سكان المناطق الريفية تحديات خاصة إذ غالبا ما يفتقرون إلى إمكانية الحصول على الوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية، والرعاية والدعم العلاجي. وحيث كونها صناعة تقوم بتوظيف عدد كبير من النساء، والشباب، والعمال المهاجرين، يساور صناعة السياحة قلق بصورة خاصة من وباء فيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز. ووفقا لتقرير الأمم المتحدة العالمي عن الإيدز UNAIDS 2012 Global Report، فهناك ما يُقدَّر بنحو 2.5 مليون شخص أصيبوا حديثا في عام 2011، والشباب ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15 - 24 يشكلون 41 ٪ من مجموع الإصابات الجديدة بفيروس نقص المناعة البشرية. وتمثل النساء 52 ٪ من مجموع الأشخاص الذين يعيشون مع فيروس نقص المناعة البشرية خلال تلك السنة. وفي جنوب الصحراء الكبرى بأفريقيا، تشير التقديرات إلى أن 13 امرأة تصاب بفيروس نقص المناعة البشرية مقابل كل 10 رجال (www.unaids.org).

يستدعي الأمر اتباع منهج أكثر شمولية في الأماكن التي ينتشر فيها الوباء بشكل عام، كما هو الحال في العديد من البلدان الأقل نموا. يتطلب فيروس نقص المناعة البشرية تغيير سلوكيات التواصل، وضرورة استخدام طرق تعليم الأقران من أجل زيادة المعلومات عن طرق انتقال العدوى وطرق الوقاية من الفيروس.

ثمة ارتباط قوي بين فيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز في مجال السياحة والتحرش الجنسي، والصناعة المتنامية المتمثلة في السياحة الجنسية. عام 1995 اعتمدت منظمة السياحة العالمية إعلانا بشأن منع السياحة الجنسية المنظمة، والذي يُعرِّف السياحة الجنسية بأنها "الرحلات المنظمة من داخل قطاع السياحة، أو من خارج هذا القطاع، ولكنها تستخدم هياكله وشبكاته للغرض الأساسي وهو إحداث علاقة جنسية تجارية من قبل السائح مع السكان في الوجهة السياحية." في الكثير من مناطق الوجهات السياحية يتسبب انتشار الدعارة في زيادة الأمراض الحادة، وخاصة بالنسبة للمرأة. وغالبا ما تنطوي الدعارة أيضا على الإهانة والعنف ضد المرأة، ولها عواقب وخيمة على الاندماج الاجتماعي. وتنطوي عوامل الجذب لسياح الجنس على تخفيض تكاليف الخدمات، جنبا إلى جنب مع كل من البغاء القانوني أو إنفاذ لقانون غير مبال، والوصول إلى دعارة الأطفال، وتلك الأخيرة صناعة متعددة المليارات من الدولارات؛ إذ يُعتقد أنها تضم ما يصل إلى نحو 2 مليون طفل من جميع أنحاء العالم، وفقا لتقديرات اليونيسيف. حذرت منظمات حقوق الإنسان من أن السياحة الجنسية تسهم في الإتجار بالبشر والبغاء. وقد تم تحديد الرواتب المتدنية للغاية، وظروف العمل السيئة باعتبارهما من العوامل الرائدة في تحفيز النساء والرجال على زيادة دخلهم من خلال الاشتغال بالجنس.

التحرش الجنسي هو التهديد، أو البلطجة، أو الإكراه الذي له طبيعة جنسية، أو الوعد غير المرغوب فيه أو غير المناسب للحصول على المكافآت في مقابل علاقات جنسية. في بعض السياقات والظروف، قد يكون التحرش الجنسي ليس بقانوني. وهو يتضمن مجموعة تصرفات من التجاوزات والمضايقات، التي قد تبدو طفيفة، وصولا إلى الإيذاء الجنسي الفعلي أو الاعتداء الجنسي. التحرش الجنسي هو شكل من أشكال التمييز في التوظيف غير القانوني في العديد من البلدان، وهو شكل من أشكال الإيذاء (الجنسي والنفسي) والبلطجة.

السياحة والأمراض التي تنتقل عن طريق الاتصال الجنسي (STDs)

كشفت دراستان في عيادات الأمراض التي تنتقل عن طريق الاتصال الجنسي (STD) أن 20 - 42 ٪ من المسافرين الدوليين مارسوا الجنس مع شريك جديد أثناء السفر. تمثل الأمراض المنقولة جنسيا، بما في ذلك فيروس نقص المناعة البشرية، خطرا في جميع أنحاء العالم، ليس فقط للسكان المحليين، ولكن أيضا للمسافرين الآخرين. ومع ذلك، فالبيانات الرسمية عن انتشار الأمراض المنقولة جنسيا غالبا ما تكون غير معروفة، ويمكن أن يكن العديد من المسافرين غير مدركين للمخاطر.
(http://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2012/chapter-3-infectious-diseases-related-to-travel/perspectives-sex-tourism.htm).

تمرين

في مجموعات أو بشكل فردي، فكر في وضع التحرش الجنسي، والسياحة الجنسية، وفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز في بلدك (أو المنطقة أو المجتمع المحلي).

- هل هناك مشكلة فعلية؟ فإن لم تكن، هل يمكن أن تصبح هناك مشكلة في المستقبل القريب؟
- ما هي العواقب الرئيسية؟
- ما هي العوامل أو الخصائص السياحية التي تسهم (أو يمكن أن تسهم) في إيجاد مثل هذه الحالات، والتهديدات على السكان المحليين / الريفيين ؟
- ما هي الإجراءات التي تقترحها للحد من الآثار والمخاطر؟

3 العمال المهاجرون

العمال المهاجرون هم ظاهرة شائعة في صناعة السياحة، وهم في حاجة إلى حماية اجتماعية أفضل. ويُقدَّر عدد المهاجرين على المستوى الدولي بنحو 214 مليونا، وهو ما يمثل 3 ٪ من سكان العالم. تمثل النساء نصف عدد هؤلاء المهاجرين الدوليين. على الرغم من أن التقديرات الدقيقة لعدد العمال المهاجرين في صناعة السياحة غير متاحة، بيد أنه من المعروف أن هؤلاء العمال هم مجموعة ضعيفة، ووظائفهم في مجال السياحة غير متناسبة للغاية، وتتركز في الوظائف ذات الأجر المتدني، والمهارة المنخفضة، والأقل استقرارا. ويرجع ذلك إلى عوامل اللغة، وعدم الإلمام بثقافة البلد المضيف. لا ينبغي أن يسمح انتشار مخططات الهجرة المؤقتة بأن يؤدي إلى تقليص حقوق العمال المهاجرين في مكان العمل، وخاصة فيما يتعلق بمبادئ المساواة في المعاملة مع العمال الوطنيين، وعدم التمييز. ينعكس التمييز ضد العمال المهاجرين في اندماجهم الضعيف في المجتمعات المضيفة، وارتفاع معدلات البطالة بينهم، ونقص الاعتراف بمهاراتهم وخبراتهم، فضلا عن تزايد الكراهية. يطرح نمو هجرة اليد العاملة المؤقتة مشكلات خاصة لإدماج العمال المهاجرين المؤقتين في بلدان الوجهة.

4 الأطفال

لا يزال عمل الأطفال يشكل ظاهرة شائعة بشكل خاص في هذه الصناعة أو حولها: تحبذ ذلك علاقات التوظيف غير الرسمي في المنشآت الصغيرة. يمكن أن يتعرض الأطفال في القطاعات الفرعية للفنادق والمطاعم، والتي تشمل الحانات، لأخطار مادية ومعنوية تضر بهم مدى حياتهم، نظرا لارتباط بعض هذه المنشآت بالكحوليات، وصناعة الجنس، والعنف، والمخدرات غير المشروعة.

هناك حاجة واضحة لأن تقوم الحماية الاجتماعية بالقضاء على هذه الوصمة، جنبا مع جنب مع الإجراءات الرامية إلى التخفيف من حدة الفقر من أجل مهاجمة الأسباب الجذرية لها. تشير التقديرات أن نحو 13 - 19 مليون طفل من الأطفال دون سن 18 سنة من العمر يعملون في مهن ترتبط السياحة. وهذا الرقم يمثل 10 - 15 ٪ من القوى العاملة العالمية العاملة في مجال السياحة. وهناك 2 مليون طفل آخرين في العالم هم ضحايا الاستغلال الجنسي التجاري. وتُعرِّف اتفاقية منظمة العمل الدولية "أسوأ أشكال عمل الأطفال"، 1999 (رقم 182) هذه الأشكال الأكثر سوءا بأنها تشمل الاستخدام، أو القوادة، أو عرض الطفل لممارسة الدعارة، أولإنتاج أعمال إباحية، أو أداء عروض إباحية، والعمل الذي، بطبيعته أو بفعل الظروف التي يُزاول فيها، من المرجح أن يضر بصحة، أو سلامة، أو أخلاقيات الأطفال.

أدوار النوع الاجتماعي في دهشور، مصر

خلصت دراسة أجريت عام 2009 من قبل 'مركز الخدمات الإنمائية' للوقوف على الظروف الاجتماعية والاقتصادية في دهشور والمجتمعات التابعة لها إلى أن "أوضاع المرأة في جميع القرى كانت متشابهة جدا. وكان هناك توافق عام في الآراء بين جميع من تمت مقابلتهم، رجالا ونساء، فيما يتعلق بدور المرأة المتزوجة؛ رعاية الأطفال، والقيام بالمهام المنزلية. وقد حددت الثقافة المحلية لهذه المجتمعات أدوارا معينة للمرأة المتزوجة تجاه مسئولياتها، وعادة بدون أجر، مثل العمل في المزرعة مع زوجها، ورعاية الأطفال، ورعاية الماشية، وجلب الماء، والتخلص من المياه القذرة، والتخلص من النفايات، وإعداد الطعام. يختلف الوضع قليلا بالنسبة للفتيات الصغيرات من حيث العمل، سواء في الصناعات الزراعية أوصناعة الملابس إذ من الناحية الثقافية يكون للفتاة غير المتزوجة المزيد من الحرية لقبول وظيفة مقارنة بالمرأة المتزوجة، سواء داخل القرية أم لا، عندما يتاح ذلك. تبرر بعض العائلات عمل الفتيات، وعلى وجه الخصوص الأسر الفقيرة، كنوع من إسهام الفتاة في تكاليف زفافها".

(Center for Development Services (2009). Establishing the Socio- Economic Profile of Dahshur and its Satellite Communities. Cairo).

أمثلة ملهمة : لودج سفاري مارا سيرينا صديق البيئة[16]

"يلتزم لودج سفاري مارا سيرينا بسياسة طويلة الأمد للحفاظ المستدام، الذي يرتبط ببرنامج يلتزم بدعم المجتمع المحلي، ومصَمم ليشمل كلا من الزوار والموظفين. يشمل إسهامنا للحفاظ على المجتمع الذي يحيط بنا؛ توفير مياه الشرب، ومراكز المحافظة.

من حيث "البصمة" البيئية الخاصة به، يلتزم اللودج بمدونة الممارسات المسئولة المتعلقة بمايلي : الحفاظ على الطاقة، وإعادة تدوير النفايات (الزجاج، البلاستيك، 'النفايات الرطبة')، والتخلص من مياه الصرف الصحي، وانبعاثات الهواء، وعدم استخدام مركبات الكربون الكلوريفلورية CFC أواستخدام المبيدات، والحد من الضوضاء والتلوث البصري. وكلما يكون ذلك ممكنا، يظهر المنتج المحلي على القوائم.

من أجل تعزيز الصحة العامة للقوى العاملة لديها، وضعت سيرينا أيضا :برنامج العناية بصحة الموظف، والذي يهدف إلى تلبية الاحتياجات الصحية الشاملة ليس فقط لموظفي سيرينا، ولكن أيضا للمجتمعات المحلية التي تحيط بالنُّزل التابعة لهم. في جوهره، يخصص البرنامج للحد من وقوع الحوادث والأمراض في مكان العمل، وتعزيز أنماط الحياة الصحية، وتعظيم الإمكانات، وتطوير جودة أفضل للحياة.

ويجري حاليا القيام بمجموعة واسعة من الحملات، كل وفقا لاحتياجات محددة من المنطقة التي تقع فيها. وتشمل الحملات السائدة؛ الصحة والسلامة في مكان العمل، وفيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز، والتحرش الجنسي، والمساواة بين الجنسين، وتعاطي المخدرات والكحول."

"يقع لودج سفاري مارا سيرينا في قلب 'مثلث مارا' الشهير من محمية ماساي مارا الوطنية في كينيا، ذات الشهرة العالمية، لودج سفاري مارا سيرينا هو الوجهة النهائية لرحلات السفاري. إنه يقف مرتفعا على تلة تكسوها الشجيرات، ويطل إطلالة طويلة المدى على السافانا، وصولا إلى أسفل حتى لفائف متعرجة من النهر المملوء بفرس النهر، فهو هناك في المنتصف كواحد من أكثر ساحات الحياة البرية إثارة في أفريقيا، مع مقعد في الصف الأول من الحلبة 'لأعظم عرض للحياة البرية في الأرض'، والهجرة الأسطورية للحيوانات البرية".

التوازن المتكامل : ما الذي حققناه بعلاقة السياحة للحد من الفقر ورفاهية السكان المحليين / الريفيين

1. حدد **الثلاث أفكار أو الثلاث رسائل الرئيسية** التي تعرفت عليها في هذا الفصل.
2. استعن بالمصفوفة التالية، بشكل فردي أو جماعي، للقيام بتحليل مختصر شامل، ثم وازن الآثار الفعلية للسياحة، أخذا في الاعتبار الجوانب المختلفة التي جاءت بهذا الفصل.

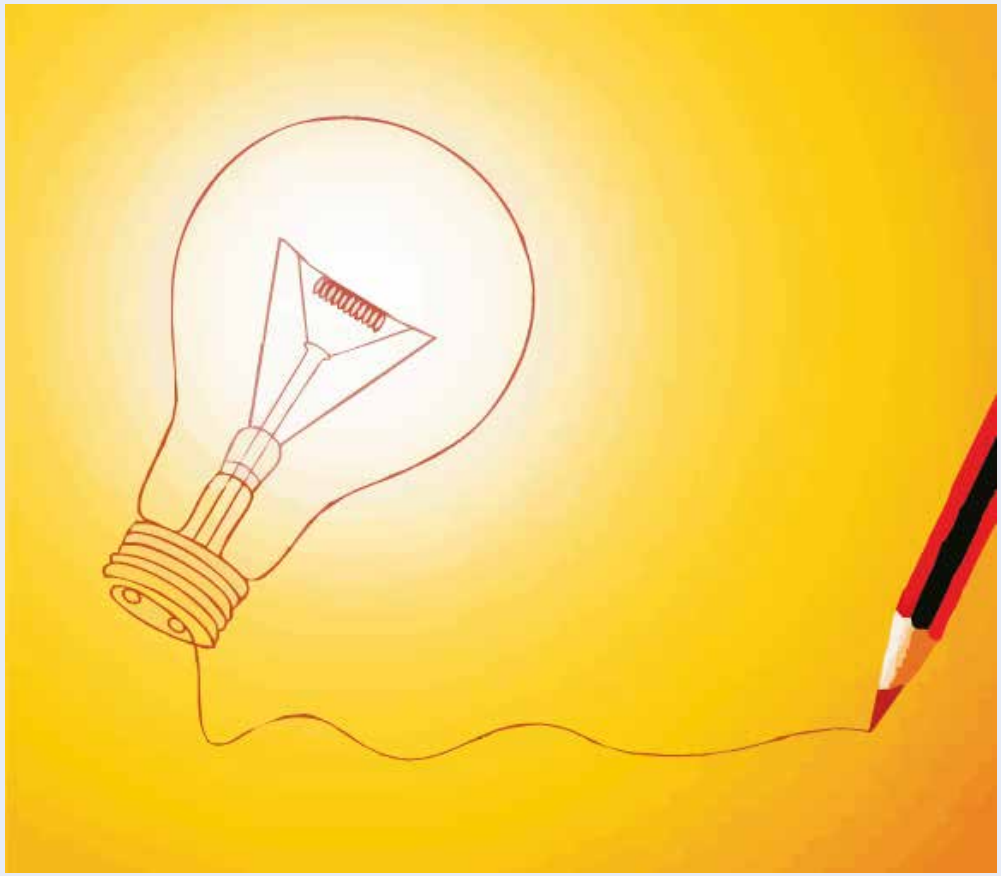
التأثيرات والآثار الفعلية للسياحة والإجراءات المقترحة لتعزيز الإيجابي وتقليل السلبي						
الآثار	الفقر / الاقتصادي	الاجتماعي	الثقافي	البيئي	المرأة	فئات معينة (المهاجرون، والأطفال)
إيجابي						
سلبي						
إجراءات مقترحة لتعزيز الإيجابي وتقليل السلبي						

المناهج الاستراتيجية الناشئة

يركز التفكير الحالي في مجال السياحة على التدخلات الأكثر استراتيجية، استنادا إلى تقييم متفتح من حيث أين يمكن إحداث تأثير على نطاق واسع. وينبغي أن يكون الهدف من عملية التدخلات:

- إشراك القطاع الخاص في توسيع نطاق الفرص للفقراء، والاستفادة من حالة النمو المتزايدة للأعمال في صناعة السياحة لإثبات التزامه بتنمية الوجهة؛
- وصل الفقراء بالفرص المتاحة في السياحة السائدة، وليس فقط السياحة المتخصصة؛
- تقييم ومن ثَم معالجة انغلاقات السوق الرئيسية التي تحدُّ من مشاركة الفقراء؛
- الاستعداد للعمل في أي نقطة مختلفة في سلسلة القيمة السياحية، حيثما توجد هناك أكبر إمكانية للتغيير لصالح الفقراء؛ و
- تقييم التأثيرات البيئية، والثقافية، والاجتماعية المحتملة للتدخل، ونوع المنشأة التي يجري تطويرها.

قم بذلك أثناء مرحلة التخطيط بمشاركة أصحاب المصلحة المحليين، للتأكد من أنه، بشكل عام، سيكون التأثير مفيدا.



ملخص الموضوعات والأفكار الرئيسية

يتم تعريف السياحة بأنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى والمقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي لقضاء وقت الفراغ، وللأعمال التجارية، وغيرها من الأغراض.

السياحة هي إحدى أسرع الصناعات نموا في مختلف بلدان العالم. وهي كثيفة العمالة للغاية، ومصدر مهم للتنمية والتوظيف. فهي يمكن أن تسهم إسهاما جوهريا في التنمية الاجتماعية، والاقتصادية، والحد من الفقر.

السياحة مصدر متزايد ورئيسي للنمو، والتوظيف، والدخل، والإيرادات بالنسبة للعديد من البلدان النامية في العالم. تنشئ صناعة السياحة العديد من فرص العمل الجديدة في البلدان النامية.

تستطيع السياحة تسهيل تحسين العلاقات، والتفاهم، بين الشعوب والثقافات.

السياسات، واللوائح، والاستراتيجيات الواضحة هي أساس التنمية السياحة المستدامة، والحد من الفقر على نطاق واسع، وحماية الموارد الطبيعية وأساليب الحياة، وتعزيز التنمية الاقتصادية.

تتكون السياحة المستدامة من ثلاث ركائز: العدالة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، والسلامة البيئية.

حينما يتم وضع السياسات المتعلقة بالسياحة، وتنفيذها، وتقييمها، فمن الأهمية بمكان الأخذ في الاعتبار تأثيرها على المرأة، والعمال المهاجرين، والأطفال.

ثمة قلق يكتنف صناعة السياحة بشكل خاص من وباء فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز. إن التعامل مع فيروس نقص المناعة البشرية من شأنه تغيير في سلوك التواصل، واستخدام تعليم الأقران لهو أمر ضروري لزيادة المعلومات عن طرق انتقال العدوى، وطرق الوقاية من الفيروس.

الفصل 2

الموارد البشرية، والعمل اللائق، والحوار الاجتماعي

الفصل الثاني

الموارد البشرية، والعمل اللائق، والحوار الاجتماعي

الأهداف التعليمية

مع نهاية هذا الفصل،[1] سيكون بمقدور المشاركين:

1. تحديد الخطوط العريضة لأنماط التوظيف وأوضاع العمل في مجال السياحة، وتحليلها، من منظور أجندة العمل اللائق والأهداف الإنمائية للألفية (MDGs)؛
2. معرفة العناصر الأساسية وصياغة المقترحات في مجال تنمية الموارد البشرية، مع إيلاء اهتمام خاص بالتدريب المهني؛
3. تحديد الصكوك القانونية الدولية الرئيسية التي تعزز حقوق الإنسان وتحميها، والعمل اللائق، والسلوكيات الأخلاقية، والحوار الاجتماعي في مجال السياحة، و
4. صياغة مفاهيم وممارسات لتشجيع الحوار الاجتماعي على جميع المستويات..

الجمهور المستهدف

R = له صلة

PR = له صلة جزئيا

NR = ليس له صلة

المجموعات المستهدفة	الفصل الثاني
ممثلو الحكومات الوطنية	R
ممثلو الهيئات المحلية/الريفية	R
ممثلو منظمات المجتمعات المحلية/الريفية	PR
مدراء المنشآت السياحية الصغيرة والتعاونيات	R
ممثلو النقابات العمالية	R
ممثلو منظمات أصحاب الأعمال	R
ممثلو المنظمات الداعمة	R
ممثلو صناعة السياحة المحلية/الريفية	R

1 ما لم يرد خلاف ذلك، يستند هذا الفصل إلى وثائق ومنشورات مكتب العمل الدولي.

قائمة المحتويات

الفصل الثاني : الموارد البشرية، والعمل اللائق، والحوار الاجتماعي

الوحدات	المحتويات
1. السياحة والتوظيف	• الأنماط العامة • أوضاع العمل • السلامة المهنية والصحة (OSH)
2. السياحة والعمل اللائق	• التعريف • العمل اللائق، والحد من الفقر، والأهداف الإنمائية للألفية (MDGs)
3. الموارد البشرية	• تنمية الموارد البشرية (HRD) • التدريب المهني
4. الأطر القانونية	• الاتفاقيات والتوصيات • الاتفاقيات الأساسية • مدونة الأخلاقيات لمنظمة السياحة العالمية
5. الحوار الاجتماعي	• التعريف • الأهمية الاستراتيجية • مزايا الحوار الاجتماعي

الوحدة الأولى: السياحة والتوظيف

1 الأنماط العامة

كما سبق ذكره، فالسياحة صناعة كثيفة العمالة إلى أبعد الحدود، ومصدر مهم للتوظيف. وهي من ضمن أكبر القطاعات التي توجِد الوظائف في العالم، وتتطلب درجات متفاوتة من المهارات، وتسمح للشباب، والنساء، والعاملين المهاجرين بالدخول السريع إلى سوق العمل. إنها تمثل 30 ٪ من خدمات التصدير في العالم.

المهن المباشرة ليست هي الوظائف الوحيدة المرتبطة بأنشطة هذه الصناعة؛ هناك أيضا العديد من الأعمال التي لها علاقات غير مباشرة مع الصناعة، وتتضمن الأنواع المتعددة من عقود العمل :العمل بدوام كامل، ولجزء من الوقت، والمؤقت، والعارض، والموسمي. في كثير من الأحيان، تتخطى السياحة الحدود المتغيرة بين الاقتصاد غير الرسمي والاقتصاد الرسمي، من خلال عدد من المؤسسات الرسمية التي تقدم فرص عمل في السوق السوداء: فرص البيع للسياح في الشوارع في مناطق حركة المرور المزدحمة هي فرص كسب الرزق ومعظمها للنساء والأطفال، وفي أنشطة مثل أكشاك الطعام، ومبيعات الحلي والحرف اليدوية الحرفية. وعلى النقيض من الصناعات الأخرى، يميل العمل للتوجه نحو من هم أقل من 35 سنة، نصفهم يبلغ عمرهم 25 سنة أو أقل، والعدد الكبير منهم من النساء.

مثلت العمالة في صناعة السياحة أكثر من 260 مليون وظيفة عام 2012 (8.7 ٪ من العدد الإجمالي للوظائف (المباشرة وغير المباشرة) أو وظيفة من كل 11 وظيفة). ومن المتوقع أن يوفر الاقتصاد العالمي لهذه الصناعة 296 مليون وظيفة بحلول عام 2019.[2]

2 أوضاع العمل

كما سبق ذكره في الفصل الأول، تعاني فئات معينة مثل النساء، والمهاجرون، والأطفال، من ظروف عمل مجحفة، وغير قانونية للغاية في كثير من الأحيان، تشمل الأجور والرتب الوظيفية المتدنية، وعدم تكافؤ الفرص (في التدريب، وفي المناصب العليا، أو المشاركة في صنع القرار) والمزيد من التعرض للإساءة والاستغلال. وبسبب أدوار النوع الاجتماعي، والمفاهيم، والأوضاع السائدة، ففي كثير من الأحيان تُجبر النساء على قبول ظروف العمل التي تمنعهم من ممارسة بعض حقوقهن الإنسانية الأساسية ذات الصلة بالأجر المتساوي على العمل المتساوي، وحماية الأمومة، والضمان الاجتماعي، والإجازة العائلية.

2 المصدر: WTTC, Economic impact data and forecasts, 2010, quoted in ILO: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Geneva, 23–24 Nov. 2010, p.11.

التوظيف المباشر يشير إلى الأشخاص الذين يعملون بشكل مباشر في قطاع السياحة. وهذا يشمل، على وجه العموم، تلك الوظائف ذات الاتصال وجها لوجه مع الزوار؛ العاملون في شركات الطيران، والفنادق، وتأجير السيارات، والمطاعم، وتجار التجزئة، وأماكن الترفيه.

التوظيف غير المباشر يشير عموما إلى الأشخاص الذين يعملون للموردين لصناعة السياحة، من موردي الطعام لشركات الطيران، وخدمات غسيل الملابس، وموردي السلع الغذائية، وتجار الجملة، وشركات المحاسبة؛ والهيئات الحكومية؛ وشركات تصنيع وبناء السلع الرأسمالية، والسلع والبضائع المُصدرة المستخدمة في مجال السياحة، بما في ذلك الصلب، والخشب، والنفط،، وغيرها.

العمل الحر يشمل الأعمال التجارية التي تديرها الأسرة أو صاحب العمل، وكذلك منشآت المجتمع المحلي المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بصناعة السياحة.

وعلاوة على ذلك، تتصف أنماط طلب المستهلك في الفنادق، والمطاعم، بأوضاع العمل التي كثيرا ما تتصف بأنها غير اجتماعية، وساعات العمل غير محددة في شكل ورديات عمل منقسمة، وورديات عمل في عطلة نهاية الأسبوع أو ليلية، أو العمل خلال فترات العطلات. وتضع ظروف العمل هذه مزيدا من الضغط على العمال ذوي المسئوليات العائلية، وخاصة النساء، اللآتي تتحملن معظم عبء رعاية الأطفال والمسنين، فضلا عن القيام بالأعمال المنزلية. وأصبح الاعتماد على أفراد الأسرة – أو الخدمات الخاصة أو العامة – لرعاية الأطفال أمرا حاسما لهؤلاء العاملين.

إن هيمنة أنواع التوظيف بمجرد الطلب، والعارض، والمؤقت، والموسمي، وبدوام جزئي ترتبط بانعدام الأمن، وتدني الأجور نسبيا (في كثير من الأحيان أقل من المعدل الوطني)، وعدم الاستقرار الوظيفي، ومحدودية فرص المسار الوظيفي، وارتفاع مستويات التعاقد من الباطن والاستعانة بمصادر خارجية، وارتفاع معدل الدوران. ومع ذلك، فإن بعض الناس ممن لديهم مهن أخرى، مثل الطلاب ،غالبا ما يستفيدون من العمل بدوام جزئي. ويختلف كل هذا من بلد إلى آخر.

أقامت العولمة والتغيرات الديموجرافية علاقة بين الطلب المتزايد على العمالة في صناعة السياحة وهجرة اليد العاملة. يمكن لهجرة اليد العاملة، إذا تمت إدارتها بشكل صحيح، أن تساعد على سد النقص في اليد العاملة في كل من قطاعات السوق عالية المهارات ومنخفضة المهارات، وتنشيط السكان، وتعزيز كفاءة سوق العمل، وتشجيع ريادة الأعمال، والديناميكية، والتنوع في بلدان الوجهة والمنشأ. إن تطوير المنتجات السياحية، وتوفير العمل، والإثراء الثقافي تمثل مزيدا من النتائج الإيجابية للهجرة. قد يجلب العمال المهاجرين مهارات ومعارف جديدة لبلدان الوجهة التي يمكن أن تجعل الشركات أكثر قدرة على المنافسة، مما يساعد البلاد على النمو. في بعض الحالات، قد تستفيد بلدان المنشأ أيضا من الهجرة المؤقتة من خلال خبرات التعلم التي يقدمها العمال المهاجرون، وإرسالهم التحويلات المالية إلى وطنهم. ونتيجة لذلك، قد يجلب المهاجرون مهارات جديدة، ومعارف، وخبرات العمل اللائق عند العودة إلى بلدانهم الأصلية، ومشاركتها مع زملاء العمل والمنظمات المحلية.

ومن المهم التأكيد على أن السياحة ومكوناتها غير الرسمية توفر عددا كبيرا من فرص العمل للعمال الذين تلقوا قدرا ضئيلا من التدريب، أو لم يتلقوا تدريبا رسميا، والذين لا يريدون الدخول في التزامات العمل على المدى الطويل (مثل الطلاب). يمكن أن توفر السياحة فرصا لمن يواجهون الحرمان الاجتماعي، ويعانون من القدرات غير السوية، على نحو لا يتوفر دائما في بيئات أخرى.

المخاوف الدولية بشأن السياحة

الاستغلال، وأشكال التجارة غير الأخلاقية وغير العادلة في مجال السياحة هي مصدر قلق دولي كبير. بعض الأمور المحددة تشمل الإتجار بالبشر ،والتحرش الجنسي، لاسيما فيما يتعلق بالمرأة والطفل.

أيضا، فالضرر البيئي الذي يؤثر على حياة الناس المحليين/ الريفيين وفرصهم، غالبا ما ينتج عن التطور السريع وغير المنضبط بسبب السياحة، والتي تتسبب أيضا في إبعاد العديد من المجتمعات قسرا عن أراضيهم التقليدية، وتعريض جماعات السكان الأصليين، بشكل خاص، للخطر.

وثمة شاغل آخر وهو الحق في الماء، الذي يشكل أحد أهم حقوق الإنسان الأساسية. وبالنسبة للمجتمعات المحلية/الريفية في العديد من البلدان، يتم تقويض هذا الحق بسبب العبء الإضافي للسياحة على الأماكن القاحلة التي تواجه نقصا في المياه. فقد يدمر الاستحمام، وحمامات السباحة، وري المروج احتياطيات المياه، وغالبا ما يجهل السياح حقيقة افتقارالسكان المحليين/الريفيين للمياه للاستخدام الشخصي والري.

المصدر: Tourism Concern,
http://www.tourismconcern.org.uk
(accessed 4 Oct. 2011).

تدريب

في مجموعات، قم بتحليل أوضاع عمل مختلف الفئات الضعيفة على وجه الخصوص في صناعة السياحة. وفيما يتعدى خصوصيات البلد / الإقليم / المجتمع المحلي، ركز على الخصائص والاتجاهات المشتركة. ثم، حدد الإجراءات التي يمكن أن تحسن أوضاع العمل لأعضاء هذه الفئات.

أوضاع العمل الحالية			
المرأة	المهاجرون	الشباب	الفئات الضعيفة الأخرى (حدد)
الإجراءات المقترحة لتحسين أوضاع العمل الحالية			
المرأة	المهاجرون	الشباب	الفئات الضعيفة الأخرى (حدد)

مشروع 'إكوال EQUAL' المُسمى إعادة تقييم العمل لتعزيز المساواة بين الجنسين في البرتغال (بمساعدة منظمة العمل الدولية في 2005-08) تم إجراء هذا العمل لتحقيق الأهداف التالية:

1) تعزيز المساواة بين المرأة والرجل في قطاعي المطاعم والمشروبات؛

2) تعميق الحوار الاجتماعي، والإسهام في إعادة تقييم المهن التي تهيمن عليها المرأة عن طريق تجريب منهجية جديدة وضعتها المجموعة الثلاثية لتقييم الوظائف المحايدة للجنسين.

يهدف المشروع إلى معالجة الخلل في مهن معينة، وتحديث أنظمة التصنيف المهني في هذه الصناعة، وإنشاء نظم الأجور على أساس معايير وإجراءات شفافة ومحايدة بين الجنسين، وفقا لاتفاقية منظمة العمل الدولية المساواة في الأجور، 1951 (رقم 100).

المصدر: EQUAL: Revalorizar o trabalho para promover a igualdade, Lisbon, OIT, 2007, http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/html/portugal_equal_pt.htm (accessed 4 Oct. 2011).

أمثلة من التحديات : الملف الوطني لأوضاع العمل في جمهورية تنزانيا المتحدة[3]

من أجل مكان عمل أفضل صحيا

يواجه العديد من العمال غير الرسميين أوضاع العمل غير الآمنة. أنهم غالبا ما يعملون في مبان متدهورة تفتقر إلى مرافق الصرف الصحي، أو مياه الشرب، مع أنظمة سيئة للتخلص من النفايات. وعلاوة على ذلك، ففي الاقتصاد غير الرسمي، هناك فرق صغير في كثير من الأحيان بين أوضاع العمل وظروف المعيشة. في معظم الأحيان، لا يستطيع أصحاب العمل في جمهورية تنزانيا المتحدة الحصول على الخدمات الرسمية التي تساعدهم على توفير الخدمات الصحية المهنية والبيئية لموظفيها.

تحسين التفتيش على العمل

يتضح من سياسة التوظيف الوطنية أن هناك حاجة لتحسين أداء إدارة التفتيش على العمل. عندما يتم تجهيزهم تجهيزا كافيا بالأدوات التي يحتاجونها للقيام بعملهم، سيكون مفتشي العمل قادرين على متابعة تطبيق تشريعات العمل، حتى في المنشآت الموجودة في المناطق الريفية.

تحديات الضمان الاجتماعي

ترتبط الحاجة إلى إطار عمل للحماية الاجتماعية ارتباطا وثيقا بالفقر والضعف. يعد تصميم إجراءات الضمان الاجتماعي التي تمتد إلى الاقتصاد غير الرسمي تحديا كبيرا، ولكن تلك الجهود سوف تساعد على إنهاء الدورة المفرغة من سوء نوعية الوظائف، وانخفاض الدخل، وبيئات العمل الخطرة للذين لا تشملهم الحماية الاجتماعية.

الشواغل المتعلقة بالنوع الاجتماعي

تاريخيا، انخرطت النساء في الأعمال غير الماهرة، ودخلت سوق العمل كموظفات على مستوى منخفض. وعلى الرغم من أن هناك تحسينات أدخلت على القوانين والسياسات، بيد أن الواقع يتغير فقط ببطء شديد، وهناك حاجة ملحة لسياسات العمل التي من شأنها ضمان حماية المرأة على نحو أفضل، وبراتب أفضل.

الاقتصاد غير الرسمي

أكبر تحد جوهري لقانون العمل هو توسيع نطاقه ليمتد إلى الاقتصاد غير الرسمي، وخاصة أن الاقتصاد الرسمي يشكل أقل من 6 ٪ من إجمالي القوى العاملة. من حيث المبدأ، يجب أن توفر النقابات التجارية للعاملين معلومات عن استحقاقاتهم القانونية. ومع ذلك، فإن هيكل وحجم الشركات في الاقتصاد غير الرسمي تمثل عقبات رئيسية أمام الجهود الرامية لتكوين نقابات ورفع مستوى الوعي. يجب وضع طرق أكثر نشاطا وابتكارا للوصول إلى العمال في الاقتصاد غير الرسمي.

---

3 المصدر: International Labour Office (2009). National Profile of Working Conditions in the United Republic of Tanzania. Geneva: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf

لقد تطورت فكرة جودة الحياة العملية من الانشغال ببعض أبعاد العمل المأجور – ساعات العمل في المقام الأول، والأجور، وحماية الأمومة – نحو تبني مجموعة أوسع نطاقا من عناصر العمل؛ سواء المدفوع وغير المدفوع. وهي تشمل أيضا نقطة الالتقاء بين سوق العمل وحياة العمال التي يعيشونها فيما وراء العمل المأجور. يشمل هذا النموذج الجديد أبعاد حياة العمل وسط مخاوف بشأن تأثير التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على العمال وعائلاتهم. ولا يزال يتعين إدماج هذه القضايا بشكل كامل في أبرز استجابات سياسية للاقتصاد المعولم. دعت الحكومات من مختلف أنحاء أفريقيا للعمل بقوة من أجل التغلب على هذه التحديات. أقرت القمة الاستثنائية للاتحاد الأفريقي بشأن التوظيف والحد من الفقر في أفريقيا (واجادوجو، سبتمبر 2004) بأغلبية ساحقة برنامج العمل اللائق لمنظمة العمل الدولية، مع التركيز على خلق فرص عمل ذات نوعية جيدة. تؤيد حكومة جمهورية تنزانيا المتحدة دعوة عموم أفريقيا لدمج نمو التوظيف مع تحسين نوعية العمل.

3 السلامة المهنية والصحة[4]

تهدف السلامة المهنية والصحة (OSH) إلى :

- تعزيز أعلى درجات الصحة البدنية، والعقلية، والرفاهية الاجتماعية للعاملين، والحفاظ عليها في جميع المهن.
- وقاية العاملين من الآثار السلبية الناجمة عن ظروف عملهم على الصحة.
- حماية العاملين في عملهم من المخاطر الناجمة عن العوامل السلبية على الصحة؛
- تسكين العمال والحفاظ عليهم في بيئة مهنية تم تكييفها مع احتياجاتهم البدنية والعقلية.

وبعبارة أخرى، تشمل السلامة المهنية والصحة **الرفاهية الاجتماعية، والصحة العقلية والبدنية للعمال**. يتعين أن تساند الصحة والسلامة المهنية قوانين العمل الملائمة (والنافذة) التي تستند إلى المعايير الدولية. من الناحية المثلى، فهذا يعني أن تركز القوانين على الوقاية بدلا من التعويض.

يكتسب التقليل من التوتر الذي غالبا ما ينجم عن زيادة عبء العمل، والعمل لساعات طويلة جدا بدون راحة كافية، أهمية خاصة في هذه الصناعة. كذلك، كثيرا ما يرتبط ارتفاع التوتر في هذه الصناعة مع التهديد بالعنف في العمل. **تعني مستويات أقل من التوتر، أعداد أقل من الحوادث والأمراض، ونوعية أفضل من الخدمة. إن عددا أقل من الحوادث، و فقدان للوقت أقل كنتيجة لذلك، وتجربة أكثر هدوء للضيوف، وسمعة ذائعة للصناعة المحلية، جميعها مزايا الإجراءات الجيدة الخاصة بالصحة والسلامة.**

غالبا ما يُعدّ التسمم الغذائي، على سبيل المثال، خطورة مرتفعة في هذه الصناعة. حوادث السيارات هي الأخري مخاطر مرتفعة، خاصة مع الفنادق والمجموعات السياحية. التعامل مع الظواهر الجوية المتطرفة غالبا ما يكون عامل خطورة في المناطق الاستوائية. وغالبا ما تكون الانهيارات الثلجية والحرائق مخاطر عالية في جبال الألب والأماكن الحضرية، على التوالي.

4 المصدر: Tourism Safety & Health Programme, Egypt, http://shstandards.com/start.asp (accessed 4 Oct. 2011).

موزمبيق: التعرض لمخاطر بدنية عالية في مكان العمل، وتأثير العمل على الصحة

يتعرض العمال في موزمبيق لأنواع متنوعة من المخاطر البدنية. تشكل الضوضاء، وخاصة من الموسيقى الصاخبة والناس، خطرا شائعا في أنشطة الاقتصاد غير الرسمي المكتظة. وعلاوة على ذلك، نظرا لطبيعة المناخ، تمس درجات الحرارة المرتفعة بصفة خاصة العمال في الاقتصاد غير الرسمي.

كثيرا ما يكون العمال عرضة للمخاطر من الأشقياء (مثل اللصوص والصيادين). إن حالات العنف الجسدي والتحرش مرتفعة بشكل خاص في صناعة السياحة، إذ أن العمال في هذه الصناعة أكثر عرضة للهجوم من اللصوص، خاصة عند تحصيل النقدية بعد البيع.

يتعرض الكثير من العمال أيضا في جميع الصناعات لعدم كفاية معايير السلامة والصحة، والمخاطر البيئية. وغالبا ما يكون قد تم إبلاغهم عن مخاطر العمل على نحو يشوبه القصور (انظر الصورة على اليسار)؛ وهو ما يعني أنه ليس لديهم الاستعداد الجيد للتأقلم معها. والمرأة أكثر عرضة لهذه المخاطر.

أبلغ نحو 32 ٪ من العمال أن حالتهم الصحية تتأثر بعملهم. وكان التعب العام، ومشاكل في السمع، وآلام في الظهر، هي أكثر الآثار الصحية السلبية للعمل التى وردت على نحو مشترك.

المصدر: International Labour Office (2009). National Profile of Working Conditions in Mozambique. Geneva: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

الوحدة الثانية: السياحة والعمل اللائق

1 التعريف

العمل اللائق – هو مفهوم وضعته الهيئات المكونة لمنظمة العمل الدولية (الحكومات، والعمال، وأصحاب العمل) – يلخص طموحات الناس في حياتهم العملية. العمل هو مصدر للكرامة الشخصية، واستقرار الأسرة، والسلام في المجتمع، والديمقراطيات التي تخدم الناس، والنمو الاقتصادي الذي يوسع نطاق فرص الوظائف المنتجة، وتنمية المنشآت. الهدف العام المتمثل في العمل اللائق هو تحقيق تغيير إيجابي في حياة الناس على المستويين الوطني والمحلي. العمل اللائق يعني **العمل المنتج**، الذي يحقق **الدخل العادل**، **والأمن في مكان العمل**، **والحماية الاجتماعية للأسر**، وتحسين آفاق **التنمية الشخصية والاندماج الاجتماعي وحرية الناس** في التعبير عن مخاوفهم، والتنظيم والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر على حياتهم، والمساواة في الفرص والمعاملة لكل من النساء والرجال. إن تعزيز العمل اللائق هو هدف رئيسي لمنظمة العمل الدولية.

2 العمل اللائق، والحد من الفقر، والأهداف الإنمائية للألفية

مفهوم منظمة العمل الدولية عن "العمل اللائق" يتغلغل مع الأهداف الإنمائية للألفية. فمن خلال تعزيز العمل اللائق، تستطيع منظمة العمل الدولية أن تسهم بشكل معنوي في تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية، وخاصة الهدف الرئيسي المتمثل في خفض حدوث الفقر إلى النصف بحلول عام 2015. ويمكن لبرنامج العمل اللائق أن يكون تأثيره كبير أيضا على السبعة أهداف الآخرى. ومن قائمة الأهداف الإنمائية للألفية والمؤشرات، تكون منظمة العمل الدولية هي المسئولة تحديدا عن المؤشر 11، بشأن حصة المرأة في العمل بأجر في القطاع غير الزراعي، وكذلك المؤشر 45 وثيق الصلة بالبطالة بين صفوف الشباب البالغ من العمر 15 - 24 سنة. والهدفان 16 و 13 بشأن توظيف الشباب هما أيضا لهما صلة مباشرة بأنشطة منظمة العمل الدولية. إن العمل أمر أساسي لرفاهية الناس. ففضلا عن توفير الدخل، يمكن أن يسهم العمل في التقدم الاجتماعي والاقتصادي. ويمكن للعمل تقوية الأفراد، وأسرهم، ومجتمعاتهم المحلية. هذا، مع ذلك، يتوقف على العمل الذي هو لائق.

برنامج العمل اللائق هو منهج متكامل لأهداف العمل الكامل والمنتج للجميع على المستويات العالمية، والإقليمية، والوطنية، والقطاعية (الصناعة)، والمستويات المحلية/الريفية. إنه يستند إلى أربعة ركائز (أو عناصر رئيسية)، وهي التالية:

الركائز الأربع لبرنامج العمل اللائق
• المعايير والحقوق في العمل • خلق فرص العمل • الحماية الاجتماعية • الهيكل الثلاثي والحوار الاجتماعي

مؤشرات منظمة العمل الدولية عن العمل اللائق:

- فرص التوظيف
- الأرباح الكافية والعمل المنتج
- ساعات العمل اللائقة
- الجمع بين العمل والأسرة والحياة الشخصية
- العمل الذي يجب أن يلغى
- الاستقرار والأمن في العمل
- تكافؤ الفرص والمعاملة عند التوظيف
- بيئة عمل آمنة
- الضمان الاجتماعي
- الحوار الاجتماعي وتمثيل منظمات العمال وأصحاب العمل
- السياق الاجتماعي والاقتصادي للعمل اللائق

الإجراءات السياحية المؤاتية للفقراء ضمن مصفوفة العمل اللائق–الأهداف الإنمائية للألفية				
الركيزة	**الحقوق**	**التوظيف**	**الحماية الاجتماعية**	**الحوار**
الهدف				
الحد من الفقر والجوع	المساعدة في توسيع مجال السياحة التي تشتمل على الحقوق. تفضيل الموردين الذين يحترمون الحقوق	توسيع نطاق العمل الجيد والفرص في مجال السياحة وسلاسل التوريد	توفير الأعمال التي توفر الحماية الاجتماعية، ودعم الحماية الاجتماعية الحكومية	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات، والمجتمعات فيما يتعلق بالسياحة والحد من الفقر
تعميم التعليم الابتدائي	تشجيع الموظفين للسماح للأطفال بالذهاب إلى المدرسة	رفض عمل الأطفال في صناعة السياحة وسلاسل التوريد	تشجيع الإجازة الوالدية، والعمل صديق الأسرة، والمرونة مع الموظفين	التشاور مع المدراس في المجتمع المحلي
المساواة بين الجنسين	تطبيق المساواة بين الجنسين في صناعة السياحة	توفير فرص عمل متساوية للمرأة	توفير الحماية للأم في هذه الصناعة	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات، والمجتمع المحلي، والحكومة
صحة الطفل	دعم صحة الطفل وبرامج التحصين في صناعة السياحة	القضاء على عمل الأطفال في صناعة السياحة	توفير إجازة لرعاية الطفل المريض	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات، والمجتمع المحلي، والحكومة
صحة الأم	دعم حقوق الأمومة عند العمل في هذه الصناعة	توفير أو دعم المرافق الصحية في مكان العمل	تطبيق المعايير الوطنية والدولية على حماية الأم	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات في الصناعة، والحكومة، والمجتمع المحلي
الحد من فيروس نقص المناعة البشرية، والملاريا، والسل، وغيرها من الأمراض	ضمان عدم التمييز بالنسبة للأشخاص المصابين بفيروس نقص المناعة البشرية في وظائف السياحة	وضع معلومات عن مكان العمل وبرامج الوقاية	دعم البرامج والمرافق الصحية في المجتمع	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات في الصناعة، والحكومة، والمجتمع المحلي
الاستدامة البيئية	تعزيز حقوق المجتمعات المحلية، والسياح، والموظفين في البيئة المستدامة	الاستعانة بالعمالة المحلية لحماية البيئة والحفاظ عليها	ضمان تطبيق الممارسات المستدامة في الموقع والاستهلاك	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات، والحكومة، والمجتمع المحلي
إقامة شراكات للتنمية	العمل مع منظمات التنمية لتحسين الحقوق في الصناعة	العمل مع منظمات التنمية لخلق فرص عمل مؤاتية للفقراء	العمل مع منظمات التنمية في شأن الحماية الاجتماعية في الصناعة التي تفيد الفقراء	التشاور مع أصحاب العمل، والنقابات، والمجتمع المحلي، ومنظمات التنمية

تدريب

باستخدام الجدول على اليمين، قم بعمل تشخيص لمجتمعك، أو إقليمك، أو بلدك. شارك التحليل، ثم ضع النتائج المقارنة بين البلدان، أو الأقاليم، أو المجتمعات.

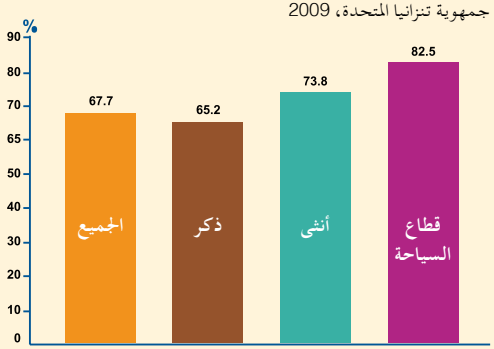
كخطوة ثانية، حدد المجالات الرئيسية التي تحتاج للتحسينات، واقترح إجراءات ملموسة.

يرتبط برنامج العمل اللائق لمنظمة العمل الدولية ارتباطا مباشرا بالحد من الفقر. ولخصت منظمة العمل الدولية هذه العلاقة عام 2005:

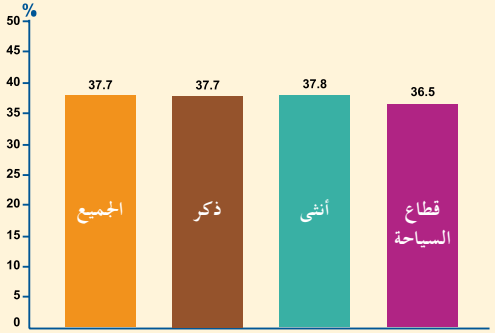
- الحقوق من شأنها تمكين الرجل والمرأة للتخلص من الفقر؛
- التوظيف الذي ينطوي على العمل المنتج هو الطريق الرئيسي للخروج من الفقر؛
- الحماية الاجتماعية تقي من الفقر؛ و
- الحوار، أو مشاركة منظمات أصحاب العمل والعمال في وضع سياسة الحكومة هو أمر جوهري للحد من الفقر.

بيانات توضيحية عن التحديات الخاصة بأوضاع العمل : حالتي موزمبيق وجمهورية تنزانيا المتحدة

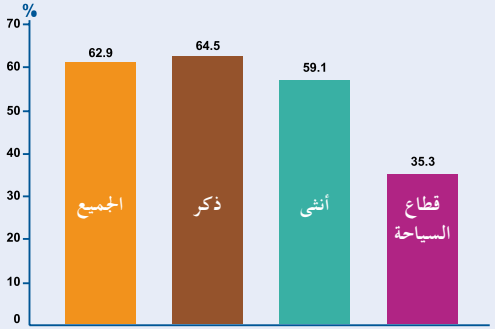
نسبة العاملين عن علم باستحقاقاتهم القانونية بشأن الحد الأدنى للأجور، وساعات العمل، وحماية الأمومة، جمهورية تنزانيا المتحدة، 2009



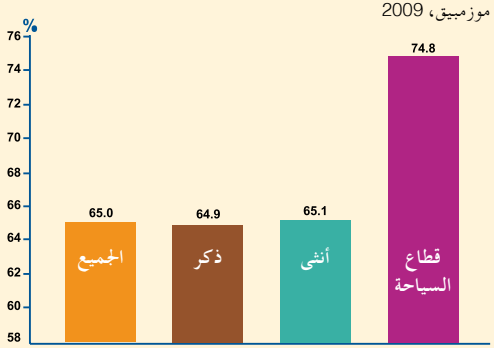
نسبة العاملين بموجب عقد أو اتفاقية مكتوبة، جمهورية تنزانيا المتحدة، 2009



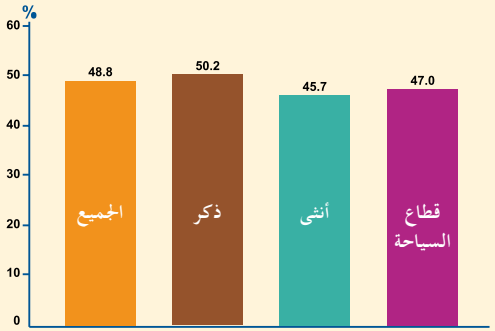
نسبة العاملين الذين يعملون أكثر من 50 ساعة في الأسبوع، جمهورية تنزانيا المتحدة، 2009



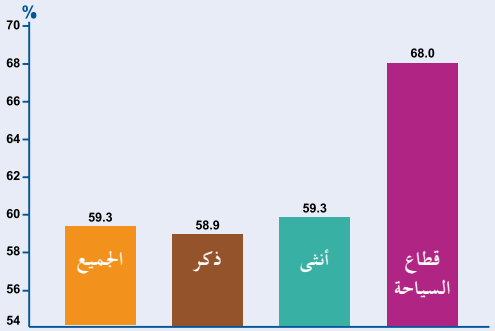
نسبة العاملين عن علم باستحقاقاتهم القانونية بشأن الحد الأدنى للأجور، وساعات العمل، وحماية الأمومة، موزمبيق، 2009



نسبة العاملين بموجب عقد أو اتفاقية مكتوبة، موزمبيق، 2009



نسبة العاملين الذين يعملون 50 ساعة في الأسبوع، موزمبيق، 2009



الوحدة الثالثة: الموارد البشرية

1 تنمية الموارد البشرية (HRD)

تعاني صناعة السياحة من نقص العمالة الماهرة، ومعدلات الدوران العالية. وتُعدُّ الاستراتيجيات الشاملة لتنمية الموارد البشرية أمرا حاسما من أجل اجتذاب العمال المؤهلين، والإبقاء عليهم في مجال السياحة، وتعظيم العوائد على الاستثمارات في التدريب. وينبغي وضع استراتيجية مناسبة وتنفيذها من قبل الحكومات بالتشاور مع الشركاء الاجتماعيين لضمان أن تحركات العمال على المستوى الدولي تحترم ظروف العمل المحلية/الريفية. ينبغي إدماج التدريب في برامج تنمية الموارد البشرية، لتزويد العمال بالمهارات المتنقلة، ويجب اتخاذ التدابير لزيادة الاستثمار في التدريب، بحيث يتم تعظيم إمكانات العمال. لذلك يمكن تحديد أربعة متطلبات رئيسية ترتبط بتنمية الموارد البشرية:

- وضع استراتيجيات شاملة لتنمية الموارد البشرية؛
- تضمين تدريب مهني أفضل بكثير في هذه الاستراتيجيات؛
- إشراك الشركاء الاجتماعيين فيها؛ و
- تناول القضايا المرتبطة بالتحركات الدولية للعمال.

2 التدريب المهني

يشكل التدريب المهني، بما في ذلك التلمذة الحرفية، جزءا رئيسيا من تخطيط تنمية الموارد البشرية. وهناك بعض الأسئلة الجوهرية التي يتعين اتخاذ قرار بشأنها تختص بطبيعة ومدى التدريب المطلوب، ودرجة دعم الصناعة. الشاغل الرئيسي للتدريب المهني، مع ذلك، **هو أنه لابد أن يكون له صلة بالعمل الحقيقي الحالي والمستقبلي، ومتطلبات الصناعة**. يحتاج التدريب الثقافي واللغوي الأساسي النظر في المصادر الكبيرة والمتزايدة من السياح. وينبغي أن تكون متطلبات التدريب على نظم الإدارة متفتحة وديمقراطية – وأكثر حساسية بالنواحي البيئية. **يكون التدريب المهني مستداما فقط عندما يستند إلى علاقات منظمة بين العمالة – الإدارة**. إن ذلك ليس مهم فقط لجميع أسئلة المناهج الدراسية وللشهادات، بل هو مهم كذلك من أجل التحفيز والجودة. **يتعين أن يرتبط التدريب المهني بتحسين أوضاع العمل والمعيشة، من أجل بناء التحفيز.**

تدريب

في مجموعات لكل بلد (أو أقليم أو مجتمع) أو بشكل فردي، قم بتحليل موضوع التدريب المهني، وأجب: أ) هل تعرفت على مبادرات التدريب المهني القائمة (بما في ذلك التلمذة الحرفية)؟ ب) إن كان الأمر كذلك، فكيف تقيمها؟ ج) ما هي التغييرات أو الابتكارات التي تود اقتراحها؟ مع الأخذ في الحسبان احتياجات الفئات الضعيفة.

التدريب المهني القائم	التغييرات والابتكارات المقترحة

أمثلة ملهمة : مبادرة الحياة المهنية للشباب (YCI)[5]

"مبادرة الحياة المهنية للشباب (YCI) هي برنامج تعليمي مدته ستة أشهر يقدم مهارات الحياة ومهارات العمل للشباب المحرومين. والغرض من ذلك هو تمكين المشاركين من الشباب من عمل اختيارات وظيفية مستنيرة، وإدراك الخيارات المتاحة لهم، وتمكينهم من تحسين قدرتهم على العمل، وتعزيز الفرص الاجتماعية والاقتصادية أمامهم على المدى الطويل.

أصبحت المبادرة YCI ممكنة بفضل شراكة فريدة من نوعها مع صناعة الفنادق العالمية، وبموجبها توفر الكيانات المشاركة الموارد البشرية، والتشغيلية، والتدريب من أجل تقديم البرنامج.

عادة ما يكون عمر المرشحين المؤهلين ما بين 18 و 21 عاما، وقد انتهوا مؤخرا من مرحلة المدرسة الثانوية، وقادرون على تقديم التزام بدوام كامل للبرنامج، وهم يعتبروا عرضة لخطر الاستغلال. وينبغي أيضا أن يكون لدى المشاركين المناسبين القدرة على إظهار استعدادهم للتعلم، والرغبة في التطوير الذاتي، بيد أنه ليس لديهم وسائل أخرى لتحسين حياتهم؛ وهذا ما يعني أن فرصهم محدودة، أو لا توجد أمامهم فرص للعثور على عمل لائق أو مشروع، أو الاستمرار في مواصلة التعليم. تم تصميم برنامج كل بلد خصيصا ليتناسب مع الاحتياجات المحلية لشبابها – تستخدم مبادرة YCI كأداة لمعالجة قضايا أو منعها؛ مثل البطالة بين الشباب، والإقصاء الاجتماعي، والفقر، والاستغلال.

توفر المبادرة فرصة للشباب المحرومين للمشاركة في برنامج التعليم من خلال سلاسل الفنادق ذات العلامات التجارية المعترف بها دوليا.

تستخدم الفنادق برامج التدريب والتطوير لديها من أجل تعليم المكوِّن النظري من البرنامج، ويقدم كبار المديرين والموظفين نظام التوجيه.

تجمع مبادرة YCI المنظمات من القطاعات الخاص، والعام، وغير الربحية لخلق برنامج مستدام عالي التأثير، منخفض التكلفة، يركز على الاحتياجات، ويعالج القضايا الاجتماعية في المجتمعات المحلية/الريفية في جميع أنحاء العالم."

5 المصدر: Youth Career Initiative, http://www.youthcareerinitiative.org (accessed 4 Oct. 2011).

"توفر هذه المبادرة منصة عملية للحكومات والشركات والمنظمات غير الربحية للعمل بشكل تعاوني نحو تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية – وبخاصة تخفيف حدة الفقر."

بدأت مبادرة YCI في بانكوك عام 1995 باسم برنامج تنمية الحياة المهنية للشباب؛ مبادرة مجتمعية من مجموعة فنادق بان باسيفيك تأسست لغرض "إعادة شيئ" للمجتمع، وإظهار التزام الشركة بالتعلم مدى الحياة. قام بإنشاء هذا النموذج ليندال دي ماركو Lyndall DeMarco مدير التعليم لشركة بان باسيفيك Pan Pacific، والدكتور كيتيا فورنسادجا Kitiya Phornsadja، مسئول حماية الطفل في اليونيسيف بتايلاند. بدأ البرنامج مع ثمان بنات، وولد واحد من مدارس الرعاية في شمال تايلاند. كان المخطط ناجحا للغاية لكل من الطلاب والفندق حتى تم توسيع نطاقه ليسمح للمزيد من الشباب والشركات الفندقية بالمشاركة في بانكوك. وعام 1998 تم إطلاق البرنامج في الفلبين. وكانت أندونيسيا السوق التالي لتبني البرنامج عام 2004. واليوم، يشمل تواجده العالمي أثيوبيا، وهي من البلدان الأقل نموا LDC:

كل عام، يقوم ما يزيد عن 50 فندقا من الفنادق الرائدة بتمكين نحو 420 من الشباب في 11 دولة.

مركز تدريب نقابة الطهاة بالولايات المتحدة

مركز تدريب نقابة الطهاة (CUTC) هو عبارة عن اتحاد واحد، له أصحاب عمل متعددين، وشراكة بين العمال والإدارة، ويغطي ما يقرب من 50 ألف عامل من العمال النقابيين في لاس فيجاس، وهو أسرع مراكز الخدمات والسياحة نموا في الولايات المتحدة. إدراكا للتوسع السريع في هذه الصناعة، ولارتفاع توقعات المستهلكين من الجودة، وزيادة الطلب على العمال المدربين، قام 226 من عمال الطبخ المحليين في لاس فيجاس من موظفي الفندق وموظفي المطعم (HERE) بالتفاوض على إنشاء صندوق استئماني مشترك ومركز للتدريب في العقد المبرم عام 1989. يوفر مرفق الشراكة الخاصة، و CUTC، التدريب قبل التوظيف للعاملين بنظام الساعة قبل دخول قطاع الفنادق، فضلا عن التدريب للترقي لأعضاء الاتحاد الحاليين. أصبح مركز CUTC هو الطريق الرئيسي الذي يجد من خلاله أصحاب العمل موظفين "مجهزين للعمل". وهو أيضا وسيلة يبدأ من خلالها العمال المبتدؤون والمهاجرون في اكتساب المهارات اللازمة للترقي في صناعات الضيافة سريعة الخطى، والحصول على التقدير العملي من المزايا التي توفرها النقابة، بما في ذلك التدريب. ومن المعروف عن مركز CUTC قبوله لكل شخص يتقدم إليه، بغض النظر عن العوائق التعليمية أو الاجتماعية. حصل ثلثي خريجي المركز على وظائف مع أصحاب العمل الممثلين لموظفي الفنادق وموظفي المطاعم (HERE)، وبلغ معدل الدوران نصف التعيينات الجديدة الأخرى. يلعب مركز CUTC دورا حاسما في قدرة HERE والفنادق الموقعة على النمو في خطوات تتماشى مع التوسع المتسارع لصناعة الضيافة في لاس فيجاس.[6]

6 المصدر: The Working for America Institute: High Road Partnerships Case Studies, www.workingforamerica.org/documents/highroadreport/appendix2.htm (accessed 4 Oct. 2011).

برنامج التدريب السياحي في تنزانيا (TTTP)

الهدف العام من البرنامج هو تحسين معايير التدريب في مجال السياحة في تنزانيا من أجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى مزيد من النمو في هذه الصناعة، وزيادة الإيرادات من السياحة، والتوظيف، ومن ثمَّ، الإسهام في الحد من الفقر. ويتناول مشروع برنامج TTTP المجالات التالية:

- زيادة قدرات صناعات السياحة والضيافة لإجراء التدريب أثناء الخدمة من خلال صناعة وطنية على أساس برنامج تدريب المدربين، مع رفع مستوى المهارات لتقديمها في المراكز السياحية الرئيسية في تنزانيا؛
- رفع مستوى معايير التدريس في معاهد التدريب السياحي؛
- تطوير واستحداث منهج دراسي وطني للدراسات السياحية؛
- دعم هيئات الاعتماد عند وضع سياسات اعتماد مناهج السياحة الوطنية، ومعاهد التدريب في مجال السياحة؛ و
- وضع أطر عمل مؤسسية لضمان استدامة أهداف المشروع.

المصدر: Tanzania Tourism Training Programme.

الوحدة الرابعة: الأطر القانونية

1 الاتفاقيات والتوصيات

معايير العمل الدولية هي الصكوك القانونية التي وضعتها الهيئات المكونة لمنظمة العمل الدولية (الحكومات، وأصحاب العمل، والعمال) لتحديد المبادئ الأساسية، والحقوق في العمل. فهي إما الاتفاقيات الملزمة للمعاهدات الدولية التي قد تكون صدقت عليها الدول الأعضاء، أو التوصيات التي تكون بمثابة مبادئ توجيهية غير ملزمة والتي كثيرا ما تكمل الاتفاقية مع مبادئ توجيهية مفصلة بشأن تطبيقها. يمكن أيضا أن تكون التوصيات مستقلة؛ أي لا ترتبط بأي اتفاقية.

يتم وضع الاتفاقيات والتوصيات من جانب الهيئات المكونة لمنظمة العمل الدولية، وتُعتَمد في مؤتمر العمل الدولي السنوي لمنظمة العمل الدولية. ومتى تم اعتماد المعيار، يصبح مطلوبا من الدول الأعضاء بموجب دستور منظمة العمل الدولية تقديمه إلى السلطة المختصة بها (عادة البرلمان) للنظر فيه. في حالة الاتفاقيات، فهذا يعني النظر للتصديق عليها. وإذا تم التصديق عليها، تدخل الاتفاقية عادة حيز التنفيذ بالنسبة لهذا البلد بعد التصديق عليها بسنة واحدة. تلتزم البلدان التي صدقت على الاتفاقية بتنفيذها، وتكييف قانونها الوطني والممارسة، وكذلك الإبلاغ عن تطبيقها على فترات منتظمة

2 الاتفاقيات الأساسية

لقد حدد مجلس إدارة منظمة العمل الدولية ثماني اتفاقيات بأنها "أساسية"، تغطي الموضوعات التي تعتبر المبادئ والحقوق الأساسية في العمل: الحرية النقابية، والاعتراف فعليا بالحق في المفاوضة الجماعية؛ والقضاء على جميع أشكال العمل الجبري أو الإلزامي؛ والقضاء فعليا على عمل الأطفال؛ والقضاء على التمييز في التوظيف والمهن. وتُغطي هذه المبادئ أيضا في إعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل (1998).

تغطي الاتفاقيات والتوصيات الأخرى الموضوعات ذات الأهمية القصوى لصناعة السياحة، مثل اتفاقية أوضاع العمل (الفنادق والمطاعم) 1991 (رقم 172)، والتوصية، 1991 (رقم 179) أو توصية تنمية الموارد البشرية، 2004 (رقم 195)، من بين اتفاقيات وتوصيات عديدة أخرى.

الاتفاقيات الثمان الأساسية

1 اتفاقية الحرية النقابية وحماية حق التنظيم النقابي، 1948 (رقم 87)
2 اتفاقية الحق في التنظيم النقابي والمفاوضة الجماعية، 1949 (رقم 98)
3 اتفاقية العمل الجبري، 1930 (رقم 29)
4 اتفاقية إلغاء العمل الجبري، 1957 (رقم 105)
5 اتفاقية الحد الأدنى للسن، 1973 (رقم 138)
6 اتفاقية أسوأ أشكال عمل الأطفال، 1999 (رقم 182)
7 اتفاقية المساواة في الأجور، 1951 (رقم 100)
8 اتفاقية التمييز (في التوظيف والمهن)، 1958 (رقم 111)

الاتفاقية والتوصية بشأن السياحة

1 اتفاقية أوضاع العمل (الفنادق والمطاعم)، 1991 (رقم 172)
2 توصية أوضاع العمل (الفنادق والمطاعم)، 1991 (رقم 179)

تدريب

في مجموعات، قم بتحديد وتحليل إحدى الاتفاقيات المذكورة. تخيل أنك تنتمي إلى منظمة العمل الدولية، وعليك أن تقدم عرضا عن النقاط الرئيسية وأهم القضايا المرتبطة بالجمهور ذي الصلة بصناعة السياحة. يمكنك اختيار جمهورا أكثر تحديدا للهدف (مثل مديري الفنادق، ومنشآت المجتمع المحلي، والعمال غير الرسميين). قدم العرض إلى المجموعة.

3 مدونة الأخلاقيات لمنظمة السياحة العالمية[7]

وضعت منظمة السياحة العالمية UNWTO مدونة القواعد الأخلاقية عام 2001، لوضع إطار طوعي للتطوير المسئول والمستدام للسياحة. وهي تتناول حقوق ومسئوليات جميع أصحاب المصلحة في مجال السياحة. وتتضمن المدونة المواد التي تشكل متطلبات السلوك لجهات الوجهة السياحية، والحكومات، ومنظمي الرحلات السياحية، والمطورين، ووكلاء السفر، والعاملين والمسافرين. تنص المادة الثالثة – السياحة، عاملا من عوامل التنمية المستدامة – والخامسة – السياحة، نشاط مفيد للدول والمجتمعات المضيفة – على أن الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة لها أهمية خاصة من أجل التنمية المستدامة لهذه الصناعة.

توصي المادة 5 من المدونة العالمية للأخلاقيات تحديدا أنه ينبغي على السكان المحليين أن يتقاسموا بشكل عادل المنافع الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية التي يحققونها، ولا سيما خلق فرص العمل الناتجة عنهم، وأن السياحة ينبغي أن تساعد على رفع مستويات المعيشة المحلية، وحيثما تكون المهارات متساوية، يجب إعطاء الأولوية للتوظيف المحلي.

تشير المادة 9 من المدونة إلى حقوق العمال ورجال الأعمال في صناعة السياحة.

7 انظر: http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism.

مواد مدونة الأخلاقيات لمنظمة السياحة العالمية

1 إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات؛
2 السياحة كوسيلة للإنجازالفردي والجماعي
3 السياحة، هي عامل من عوامل التنمية المستدامة
4 السياحة، هي مستخدم للتراث الثقافي للبشرية ومساهما في تعزيزها
5 **السياحة، نشاط مفيد للدول والمجتمعات المضيفة.**
6 التزامات أصحاب المصلحة في التنمية السياحية.
7 الحق في السياحة
8 حرية التنقلات السياحية
9 **حقوق العمال ورجال الأعمال في صناعة السياحة**

الوحدة الخامسة: الحوار الاجتماعي

1 التعريف

يشمل الحوار الاجتماعي جميع أنواع التفاوض، والتشاور، وتبادل المعلومات بين الحكومات، وأصحاب العمل، والعاملين بشأن القضايا ذات الاهتمام المشترك. الهدف هو تعزيز بناء التوافق والمشاركة الديمقراطية في عالم العمل. وهو يمكن أن يكون عملية ثلاثية مع الحكومة كطرف، أو ثنائية، تشمل القوة العاملة والإدارة (أو النقابات العمالية ومنظمات أصحاب الأعمال)، مع أو بدون التدخل الحكومي غير المباشر. يمكن أن تكون التشاورات غير رسمية أو ذات طابع مؤسسي، وفي كثير من الأحيان تكون مزيجا من الاثنين. يمكن أن يحدث الحوار الاجتماعي على المستوى الوطني، أو الإقليمي، أو على مستوى المنشأة. وهو يمكن أن يكون بين المحترفين، أو قطاعي، أو مزيجا منهما. فالحوار الاجتماعي هو جزء لا يتجزء من العمل اللائق والمنتج، لجميع النساء والرجال، وهو قناة جوهرية لتحقيقه "في ظل أوضاع تسودها الحرية، والمساواة، والأمن، والكرامة الإنسانية".

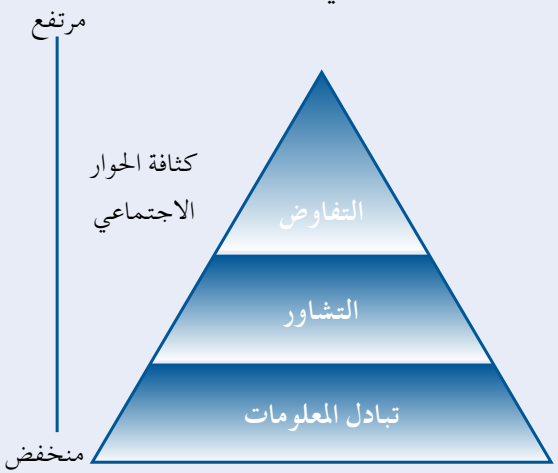
وبالفعل، تسلط اتفاقية الحرية النقابية وحماية حق التنظيم النقابي لعام 1948 (رقم 87) الضوء على أهمية حرية التعبير، وارتباط العاملين وأصحاب العمل كشروط أساسية للحوار الاجتماعي. وبعد سنة، ضمَّنت اتفاقية الحق في التنظيم النقابي والمفاوضة الجماعية، 1949 (رقم 98) حق العاملين في المشاركة في النقابات، وأسست أن منظمات العمال ومنظمات أصحاب العمل سوف تتمتع بالحماية الكافية ضد أي عمل من أعمال التدخل من كل منهما، أو وكلاء أو أعضاء عن كل منهما، في عمل مؤسساتهم، أو إدارتها.

2 الأهمية الاستراتيجية

الحوار الاجتماعي هو أمر بالغ الأهمية بالنسبة للنساء والرجال للحصول على عمل لائق ومنتج في أوضاع تسودها الحرية، والمساواة، والأمن، والكرامة الإنسانية. يمكن للحوار الاجتماعي الناجح حسم القضايا الاقتصادية والاجتماعية المهمة، وتشجيع الحوكمة الرشيدة، وتعزيز السلام والاستقرار الاجتماعي والصناعي، ودفع التقدم الاقتصادي. ومن أجل أن يتم الحوار الاجتماعي، فمن الضروري أن يكون هناك:

- منظمات للعمال ولأصحاب العمل قوية ومستقلة ولديها القدرات الفنية والوصول إلى المعلومات ذات الصلة؛
- الإرادة السياسية والالتزام بالانخراط في الحوار الاجتماعي من قبل جميع الأطراف؛
- احترام الحقوق الأساسية في الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية؛ و
- الدعم المؤسسي المناسب

مثلث الحوار الاجتماعي



هناك حاجة ملحة لزيادة مشاركة المرأة في هياكل الحوار الاجتماعي القائمة، بما في ذلك النقابات ومنظمات أصحاب العمل، وأن يكون البعد المتعلق بالنوع الاجتماعي في صلب أجندة الحوار الاجتماعي.

لا يوجد "حوار واحد فقط مناسب" لكل نماذج الحوار الاجتماعي لجميع البلدان، بيد أن القاسم المشترك هو الحرية النقابية، والحق في المفاوضة الجماعية. إن تكييف الحوار الاجتماعي مع الوضع الوطني، لهو أمر بالغ الأهمية لضمان ملكية العملية.

3 فوائد الحوار الاجتماعي

فوائد الحوار الاجتماعي مستمرة وبدون حدود. فمن الأفضل دائما حسم المشكلات سويا من خلال التعاون والتفاهم، بدلا من الجهل الضيق بالآراء الأخرى. يستند حسم القضايا على إقامة اهتمام مشترك، وتفهم لوجهات النظر الأكثر اتساعا. وعلى العكس من ذلك، يؤدي قصور الحوار الاجتماعي إلى النزاع، وسوء التفاهم، وتجزأ التقدم. وسواء يكون الحوار الاجتماعي ثنائي، أو لا يكون، بين منظمات أصحاب العمل والعمال، أو ثلاثي، يشمل الحكومة أيضا على نحو مباشر، فالميزة منه هو أن الجهات في هذه العملية تتحاور وتسعى لحسم القضايا التي يرونها هامة.

فضلا عن ذلك، فالحوار الاجتماعي له تأثير إيجابي على جودة الخدمة، ومعدل الدوران.

ليس هناك شرط يقضي بأن بعض القضايا يمكن مناقشتها، ولا أن بعضها الأخر خارج حدود النقاش. وببساطة، فالمطلوب هو اتفاق المشاركين في الحوار الاجتماعي على أن الموضوع مهم بالدرجة الكافية للتشارك في المعلومات بشأنه، وطلب .الآراء، وإذا كان ضروريا، التشاور. ويمكن أن توضع جميع القضايا التي تعتبر لها صلة بعالم العمل على أجندة الأعمال.

بعض الاتفاقيات المتعلقة بالحوار الاجتماعي

(قائمة غير شاملة)

- اتفاقية الحق في تكوين النقابات (الزراعة)، 1921 (رقم 11)
- اتفاقية الحق في تكوين النقابات (المناطق غير الحضرية)، 1947 (رقم 84)
- اتفاقية الحرية النقابية وحماية حق التنظيم النقابي، 1948 (رقم 87)
- اتفاقية الحق في التنظيم النقابي والمفاوضة الجماعية، 1949 (رقم 98)
- اتفاقية ممثلي العمال، 1971 (رقم 135)
- اتفاقية منظمات العمال الريفيين، 1975 (رقم 141)
- اتفاقية علاقات العمل (الخدمة العامة)، 1978 (رقم 151)
- اتفاقية المفاوضة الجماعية، 1981 (رقم 154)
- اتفاقية التشاور الثلاثي (معايير العمل الدولي)، 1976 (رقم 144)

أمثلة ملهمة: ندوات المنشآت متناهية الصغر والصغيرة (MSE) في سري لانكا

يسَّر مشروع "منشآة منظمة العمل الدولية للنمو لصالح الفقراء" إقامة ندوات للمنشآت متناهية الصغر والصغيرة في مقاطعات أنورداهابورا، وبولوناروا، وبوتالام، وكورونيجالا. فهي تجمع ممثلين عن أمانة المقاطعة، والحكومة الإقليمية، والقطاع الخاص، والمنظمات غير الربحية، ومقدمي الخدمات الحكومية. وقد تمت إقامتها بعد عقد عدد من ورش العمل لمدة نصف اليوم مع كل من القطاعات الثلاثة على نحو منفصل، والتي تناولت قضايا التضامن والتعاون، لإيجاد التأييد للحوار. تم اختيار ممثلي الندوات بنهاية ورش العمل. كانت تفويضهم، بوجه عام، هو تسهيل "النمو الاقتصادي المحلي من خلال تنمية المنشآت متناهية الصغر والصغيرة" في مقاطعاتهم، وأن تعمل بوصفها منتدى للحوار. تناقش ندوات المنشآت متناهية الصغر والصغيرة الموضوعات المتعلقة بالسياسات واللوائح التي وضعت من خلال التدريبات التشاركية لتقييم المزايا التنافسية المحلية لكل مقاطعة. وإذا لم يمكن حل الموضوعات من قبل الممثلين في الندوات، يتم تمريرها ومناقشتها مع السلطات المختصة في المقاطعة أو الإقليم، أو رفعها على المستوى الوطني في منتدى تنمية المنشآت والتصدير. ولقد برهنت هذه الاستراتيجية على فاعليتها، فقد تم تحقيق تحسينات. وفيما يلي بعض الأمثلة الملموسة:

- وضعت مقاطعة بوتولام لائحة ضد .تجريف الأرض، بهدف تجنب المشاكل البيئية الناجمة عن المواد المجرفة على نطاق واسع لإنتاج الطوب والبلاط. وعندما نما لعلم أمانة المقاطعة التأثير السلبي للائحة على صغار منتجي الخزف، قامت باستثنائهم، ولذا تمكنوا من مواصلة حرفتهم. وسُمح لهم بتجريف مترين مكعبين شهريا، وكان لذلك تأثيرا ضئيلا على البيئة.
- كانت تذاكر الدخول إلى "المثلث الثقافي" بالمناطق الأثرية بسري لانكا صالحة لمدة يوم واحد فقط، وهو ما لم يشجع السياح على الإقامة لمدد أطول. قام منتدي المنشآت متناهية الصغر والصغيرة بعرض هذا الموضوع أمام المنتدى الوطني لتنمية المنشآت والتصدير. ونتيجة لذلك، قامت هيئة المثلث الثقافي بتمديد الصلاحية إلى ثلاثة أيام.

وحتى الآن، يُقدِّر جميع أصحاب المصلحة الطريقة التي تزاول بها المنتديات أعمالها، وإسهامها في تطوير حوارعلى المستويين العام – الخاص، والتضامن بين الوكالات. مع ذلك، وبطبيعة الحال، فهناك تباين في الطريقة التي تتطور بها المنتديات. فيقوم إحد المنتديات بتوسع قاعدة العضوية به، وينظرفي خيارات إضفاء الصفة الرسمية على وضعهه، بينما البعض الآخر لم يصل بعد إلى هذه المرحلة، على الرغم من أنهم جميعا يقوموا بتوسيع المجال أمامهم، والتحرك في اتجاه تضمين موضوعات للحوار أكثر شمولية ومثيرة للجدل، منها على سبيل المثال، ملكية الأراض.[8]

8 المصدر: R. Hakemulder (ILO Enterprise for Pro-poor Growth project): Improving the local business environment through dialogue: A story from Sri Lanka, paper prepared for the Asia Regional Consultative Conference: Creating better business environments for enterprise development, Bangkok, 29 Nov.–1 Dec. 2006.

لعب أدوار

1 قم بتشكيل مجموعات من خمسة أشخاص.
2 قم بتوزيع الأدوار (باستقلالية عن المواقع/الوظائف الحالية): أ) العامل؛ ب) صاحب العمل؛ ج) الحكومة؛ د) المُيسِّر هـ) الملاحظ.
3 قم بمناقشة وتحديد موضوع جوهري (مشكلة) ذات اهتمام للحوار. أيضا، حدد الإطار المعين لإجراء الحوار من خلاله.
4 بصفة فردية قم بإعداد أسانيدك بما يتماشى مع الدور الذي تلعبه: أ) تحليل الموضوع: خصائص المشكلة؛ الاتساق؛ العواقب الرئيسية؛ ثم ب) الاقتراح: ماذا تقترح، الأسانيد، الفوائد، الفرص؛ المخاطر والعقبات.
5 سيقوم المُيسِّر بإعداد أجندة عمل مبدئية لإجراء الحوار، مع إيلاء اهتمام خاص باهتمامات النوع الاجتماعي.
6 سيضع الملاحظ معايير للإلتزام بها وملاحظة و"تقييم" الحوار، وفقا للخصائص والأهداف المتوقعة (انظر تعريف "الحوار الاجتماعي").
7 إجراء الحوار: خذ عشرة دقائق للعب الأدوار. يتعين أن لا يغفل الملاحظ كتابة نقاط عن العملية والديناميكيات. (ملحوظة هامة: يمكن أيضا عمل ذلك أمام المجموعة بكاملها، وهو ما يمكن أن يسهم أيضا بالملاحظات والمدخلات).
8 وبمجرد القيام بذلك، اقتطع بعض الوقت: أ) لسماع الملاحظات؛ ب) التفكير في الديناميكيات والنتائج؛ ج)، تحديد الدروس المستفادة والممارسات الجيدة؛ د) الاتفاق على ما يجب القيام به على نحو مختلف في المرة القادمة.
9 تبادل التجارب والآراء مع المجموعات الأخرى.

مجلس الأعمال الأوروبي (EWC)

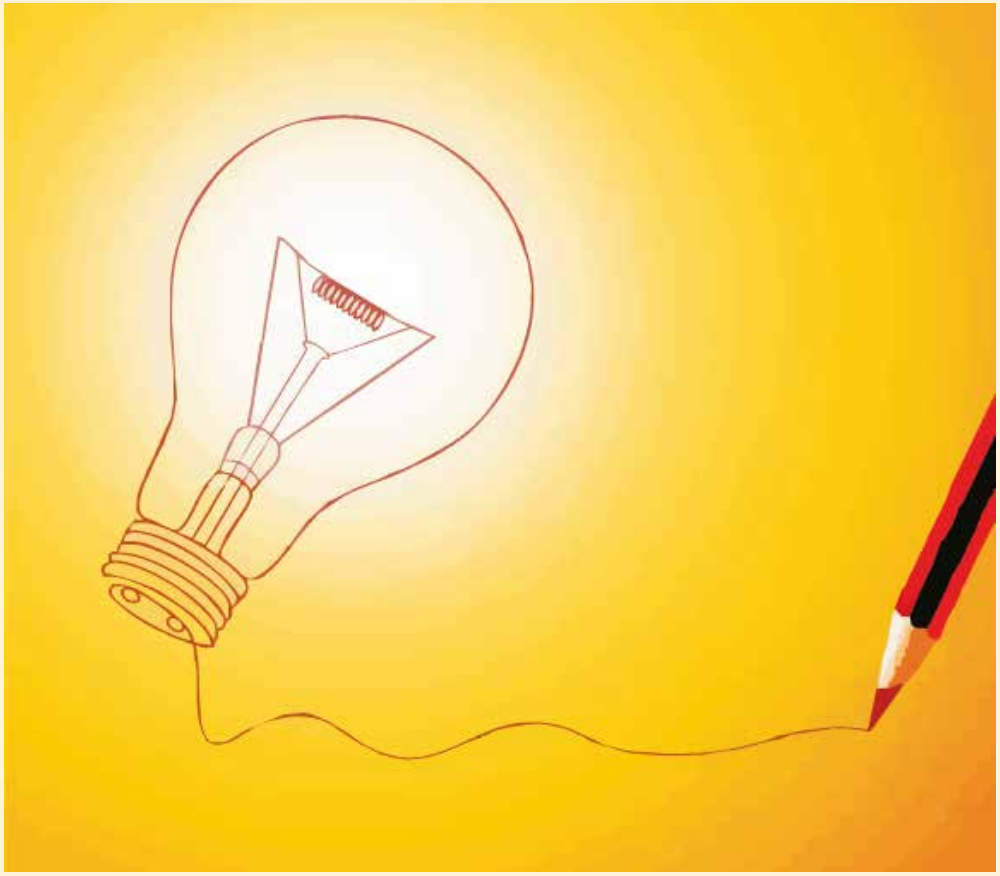
"أحد الأمثلة على المستوى الإقليمي لتعزيز الحوار الاجتماعي هو توجيه الاتحاد الأوروبي EC/ 94/45 بإنشاء مجلس الأعمال الأوروبية (EWC). وتهدف هذه المجالس لجلب ممثلي العمال من شركات الاتحاد الأوروبي متعددة الجنسيات لمناقشة المعلومات المقدمة من قبل الإدارة حول القضايا الرئيسية في شركاتهم، والرد عليها. ينطبق هذا التوجيه على الشركات التي لديها 150 موظفا على الأقل في كل بلد بواقع بلدين على الأقل، ويكون هناك ما لا يقل في مجموعه عن 1000 موظف داخل الاتحاد الأوروبي. واعتبارا من أبريل 2010، كان هناك 15 مجلس أعمال أوروبي، تم إنشائها في الفنادق ومؤسسات المطاعم وخدمات المطاعم: أكور، آراماك، أوتوجريل، نادي البحر المتوسط، مجموعة كومباس، إليور، هيلتون، فندق إنتركونتيننتال، سكاي شيفز LSG، ماكدونالدز، ريزيدور، فنادق اسكانديك AB، فندق سودكسو، سمارت سيرفيس بوينت، سيلكتد سيرفيس بارتنر، وستاروود / شيراتون".

المصدر: ILO: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Geneva, 23–24 Nov. 2010.

أمريكا اللاتينية: الاتفاقيات التي تم التوصل إليها من خلال الحوار الاجتماعي[9]

البلد	السنة	الهيئة	الاتفاقية
الأرجنتين	2008	وزارة العمل، والتوظيف، والضمان الاجتماعي؛ النقابة الصناعية للأرجنتين (UIA) والكونفدرالية العامة للعمل (CGT)	مذكرة التفاهم لتنفيذ برنامج العمل اللائق 2008 - 2011 في الأرجنتين
بربادوس	2007	الحكومة، كونفيدرالية بربادوس لأصحاب الأعمال، وكونجرس النقابات العمالية، وجمعيات موظفي بربادوس	البروتوكول الخامس للشراكة الاجتماعية
بليز	2006	وزراة العمل، غرفة بليز للتجارة والصناعة، كونجرس النقابات التجارية الوطنية لبليز، اللجنة الوطنية لمكافحة الإيدز، والمنظمات غير الحكومية الرئيسية	سياسة بليز الخاصة بفيروس نقص المناعة البشرية الإيدز، وعالم العمل
البرازيل	2006	اللجنة الثلاثية للعلاقات الدولية (CTRI)	حصلت أجندة العمل اللائق الوطنية على الموافقة الثلاثية من اللجنة الثلاثية للعلاقات الدولية (CTRI)
تشيلي	2003	الحكومة، نقابة العمال المركزية (CUT)، وكونفيدرالية الإنتاج والتجارة (CPC)	الاتفاقية الثلاثية للعمل اللائق من أجل تنفيذ البرنامج الوطني للعمل اللائق
جمهورية الدومينيكان	2007	أمانة العمل الوطني، كونفيدرالية أصحاب الأعمال لجمهورية الدومينيكان ونقابات العمال	الاتفاقية الثلاثية لبرنامج العمل اللائق الوطني لجمهورية الدومينيكان
الإكوادور	2005	مجلس العمل الوطني للإكوادور	الاتفاقية الثلاثية للحوار الاجتماعي والتوافق
السلفادور	2007	وزارة العمل والحماية الاجتماعية، الجمعية الوطنية للمنشآت الخاصة (ANEP)، ومنظمات العمال	الاتفاقية الثلاثية لاعتماد برنامج العمل اللائق الوطني للسلفادور
جواتيمالا	2008	اللجنة الثلاثية لشؤون العمل الدولية	الاتفاقية الثلاثية لتنمية المشروعات للإصلاح، أو الخطوط الإرشادية لتحسين تطبيق اتفاقيات منظمة العمل الدولية رقم 87 ورقم 98

9 المصدر: ILO: Quoted in "The Challenge of Social Dialogue in Latin America and the Caribbean", n/d.



ملخص الموضوعات والأفكار الرئيسية

المقصود من العمل اللائق هو العمل المنتج الذي يوفر الدخل العادل، والأمان بمكان العمل، والحماية الاجتماعية للأسر، والمجالات الأفضل للتنمية الشخصية، والاندماج الاجتماعي، وحرية الأشخاص للتعبير عن مخاوفهم، والإعداد والمشاركة في القرارات التي تؤثر على حياتهم، والمساواة في الفرص والمعاملة لجميع النساء والرجال.

سياسات تنمية الموارد البشرية، المعتمدة من خلال التشاورات مع الشركاء الاجتماعيين، هي ضرورية من أجل مواجهة التحديات في صناعة السياحة. وسيكون التدريب المهني، بما في ذلك التلمذة الحرفية، والسياسات، جزءا من الجهد الأكبر لتعزيز أوضاع العمل في صناعة السياحة.

يتعين أن تُأخذ معايير العمل الدولية، وخاصة الاتفاقيات الثمان الأساسية لمنظمة العمل الدولية، في الحسبان عند وضع السياسات ذات الصلة بالسياحة.

الحوار الاجتماعي هو أمر بالغ الأهمية للمرأة والرجل للحصول على عمل لائق ومنتج في أوضاع تسودها الحرية، والمساواة، والأمان، والكرامة الإنسانية. فهو أداة أساسية لتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل 3

الترويج والتسويق في مجال السياحة

الفصل الثالث

الترويج والتسويق في مجال السياحة

الأهداف التعليمية

مع نهاية هذا الفصل،[1] سيكون بمقدور المشاركين:

1. شرح مفهوم، وخصائص، واتساق الترويج للوجهة السياحية
2. تقديم وتطبيق المفاهيم، والمناهج، والأدوات الرئيسية لوضع خطة تسويقية استنادا إلى عناصر "المزيج التسويقي"؛ و
3. شرح المعايير والمبادئ الرئيسية في تعريف السعر والإدارة.

الجمهور المستهدف

R = له صلة

PR = له صلة جزئيا

NR = ليس له صلة

المجموعات المستهدفة	الفصل الثاني
ممثلو الحكومات الوطنية	R
ممثلو الهيئات المحلية/الريفية	R
ممثلو منظمات المجتمعات المحلية/الريفية	PR
مدراء المنشآت السياحية الصغيرة والتعاونيات	R
ممثلو النقابات العمالية	PR
ممثلو منظمات أصحاب الأعمال	PR
ممثلو المنظمات الداعمة	R
ممثلو صناعة السياحة المحلية/الريفية	PR

1 ما لم يرد خلاف ذلك، يستند هذا الفصل إلى وثائق ومنشورات مكتب العمل الدولي.

قائمة المحتويات

الفصل الثالث : الترويج والتسويق في مجال السياحة

الوحدات	المحتويات
1. تسويق الوجهات السياحية	• التعاريف الأساسية • منظمات تسويق الوجهات السياحية (DMOs) • العلامة التجارية للوجهة السياحية • إذا لم تزدهر الوجهة، فكيف يمكن للسياحة المؤاتية الفقراء أن تزدهر؟
2. خطة التسويق السياحية	• التعريف والعناصر • االمنتج – المفهوم – عناصر المنتج – فئات المنتجات السياحية (أمثلة) – دورة حياة المنتج • المكان (التوزيع) – المفاهيم والتعاريف الرئيسية – أنواع قنوات التوزيع – استراتيجيات التوزيع • السعر – التعريف والعناصر – أسعار البيع – إدارة السعر • الترويج – التعريف والعناصر الأساسية – قنوات التوزيع والترويج الأساسية – الاتصالات والإعلان • الناس

الوحدة الأولى : تسويق الوجهات السياحية

1 التعاريف الأساسية

التسويق هو عملية يقوم من خلالها الأفراد والمجموعات بتقديم، وتبادل، والحصول على المنتجات – الأفكار، والسلع، والخدمات – القادرة على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم في المكان وبالسعر الذي يرغبون فيه. التسويق هو **استراتيجية** تشمل التخطيط، ودراسة الجدولة، وتصور للأشياء، والبحث، والاختبار، والممارسة.[2]

الوجهات السياحية هي الأماكن التي تجتذب الزوار للإقامة المؤقتة، وهي تتراوح من القارات والدول والولايات والمقاطعات إلى المدن والقرى ومناطق المنتجعات. على المستوى الأساسي، الوجهات هي أساسا مجتمعات محلية مقامة على حدود الحكومة المحلية. يسافر السياح إلى الوجهات السياحية. وهي أماكن لها شكل من أشكال الحدود الواقعية أو المفهومة، مثل الحدود الطبيعية لجزيرة، والحدود السياسية، أو حتى حدود أوجدها السوق.

الوجهة السياحية المحلية هي مساحة كائنة يقيم فيها السائح لمدة ليلة واحدة على الأقل. وهي توفر منتجات سياحية، مثل الخدمات المعاونة، ومناطق الجذب السياحية، والموارد السياحية لرحلة يوم واحد والعودة. وهي لها حدود طبيعية وإدارية لتحدد الإدارة، وصور ومفاهيم لتحدد قدرتها التنافسية التسويقية. تشمل الوجهات السياحية المحلية/الريفية العديد من أصحاب المصلحة، وغالبا تشمل مجتمع مضيف، ويمكنها تكوين وجهات أكبر من خلال الاتصال الشبكي. .

تسويق الوجهة يشير إلى العملية الإدارية التي من خلالها تقوم منظمات السياحة الوطنية و/أو المنشآت السياحية بتحديد نوعية السياح الحاليين والمتوقعين لها، وتتواصل معهم للتأكد من رغباتهم، واحتياجاتهم، ودوافعهم، والتأثير عليهم على المستويات المحلية/الريفية، والإقليمية، والوطنية، والدولية، وتقوم بصياغة وتكييف منتجاتها السياحية وفقا لذلك، هادفة تحقيق الرضا السياحي الأمثل، وبهذا تحقق أهدافها.[3]

---

2 المصدر: C. Higgins: Marketing is NOT Advertising, Emails and Postcards!, Bplans, December 2010, http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/ (accessed 9 Oct. 2011).

3 نقلت من: A. Ispas: The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

كثيرا ما يستخدم مفهوم التسويق على نحو غير صحيح، ويتم تقليصه إلى ترويج، وبيع المنتجات والوجهات السياحية، وعلى وجه الخصوص للإعلان عن وجهة خلال المعارض والفعاليات السياحية. في حين أن هذه الوظائف مهمة، بيد أن مفهوم التسويق أوسع من ذلك بكثير.

إذا ما كنت لتسأل 100 شخص لتعريف "التسويق"، فمن المحتمل أن تحصل على 100 إجابة مختلفة.

2 منظمات تسويق الوجهات السياحية (DMOs)[4]

الوجهات السياحية هي على الأرجح من بين "المنتجات" الأكثر صعوبة لتسويقها، وتنطوي على أعداد كبيرة من أصحاب المصلحة، وصورة العلامة التجارية. منظمة تسويق الوجهة هي أي منظمة، على أي مستوى، تكون مسئولة عن تسويق الوجهة السياحية. ولذلك، فهذا يستبعد الدوائر الحكومية المستقلة المسئولة عن التخطيط والسياسات.

أدخلت منظمة السياحة العالمية UNWTO مصطلح "إدارة السياحة الوطنية" (NTA) بديلا عن "الهيئات في إدارة الولاية المركزية، أو منظمة رسمية أخرى، مسئولة عن تنمية السياحة على المستوى الوطني". وقد استخدم مصطلح إدارة السياحة الوطنية ليعكس المفهوم الجديد لإدارة السياحة على المستوى الوطني، وللتأكيد على أن غالبية البلدان تنأى بعيدا عن النظام التقليدي حيث تكون منظمة السياحة الوطنية هي بالضرورة هيئة الدعاية المركزية، إلى مفهوم أحدث هو إدارة السياحة الوطنية التي ترى الترويج والتسويق كواحد من وظائف عديدة. تختص منظمات تسويق الجهات السياحية (DMOs) ببيع الأماكن.

3 العلامة التجارية للوجهة السياحية

هنالك ثمة اقتراح بأن مستقبل التسويق سيكون معركة علامات تجارية، وأن بعض الوجهات السياحية ستأخذ في الظهور كأكبر العلامات التجارية في العالم. والغرض من العلامة التجارية هو تأسيس هوية متميزة وبارزة في السوق، تمثل مصدرا للقيمة بالنسبة للمستهلك. ربما تكون العلامات التجارية أقوى سلاح تسويقي متاح لمسوقي الجهات السياحية المعاصرين، الذين يواجهون سياح يسعون – على نحو متزايد – لإشباع أسلوب حياتهم وتجاربهم.

فقط تلك الوجهات السياحية التي لديها موقف واضح في السوق، ومناطق سياحية جاذبة، ستبقى في أولوية تفكير المستهلكين عند قيامهم بالحجز لعطلاتهم. في البيئة السياحية العالمية عالية التنافسية والديناميكية، توجد حاجة لتطوير هوية واضحة، أو "علامة تجارية"، تستند إلى الواقع، وفي الوقت ذاته تعكس أيضا نقاط القوة الأساسية و"شخصية" المنتج. في هذا السوق المزدحم، يكون بناء علامة تجارية لها قيمتها، والحفاظ عليها، هو مفتاح النجاح في عالم الأعمال، ونتيجة لذلك، تنتقل إدارة العلامة التجارية بسرعة من اهتمام بالتسويق الهامشي إلى استراتيجية الأعمال الأساسية.

4 المصدر: A. Ispas: The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

العلامات التجارية

التحدي الأساسي هو عمل تطوير بطريقة أو بأخرى لهوية العلامة التجارية التي تجسد جوهر أو روح وجهة متعددة السمات، ممثلة لمجموعة من البائعين، وكذلك المجتمع المضيف. يهتم التسويق السياحي، بصفة عامة، ببيع السمعة، حيث سيتعرف السياح على نوعية الخدمات السياحية فقط بعدما يكونوا قد رحلوا. لذا، فإن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون، تلعب دورا حاسما في عملية اتخاذهم القرار.

لدى العديد من الوجهات السياحية المنتجعات الرائعة من فئة الخمس نجوم، ومناطق الجذب، وتزعم كل بلد بأن لديها ثقافة ، ومناظر طبيعية، وتراث فريد، وتصف ذاتها بأن لديها أكثر الناس ودا، إذن فالمتوقع هو مستويات عالية من خدمة العملاء والمرافق. ونتيجة لذلك، فإن حاجة الوجهات السياحية لخلق هوية فريدة من نوعها – لتمييزها عن منافسيها – هي أكثر أهمية عن أي وقت مضى.

أمثلة ملهمة : سياسة السياحة المسئولة في جامبيا والمنهج[5]

"قامت **الشراكة السياحية المسئولة** بإعداد 'سياسة السياحة المسئولة, وقد سُنت السياسة، وتم الاتفاق عليها من خلال أصحاب المصلحة المتعددين.

السياحة مهمة في جامبيا. تهتم سياسة الحكومة بترويج السياحة وإساهمها في النمو الاقتصادي. هدفنا هو زيادة إسهام السياحة في اقتصادنا، ورفع مستويات المعيشة في جامبيا. وتواصل الحكومة جهودها لتوسيع سوق السياحة، وتحسين معايير الجودة، وضمان الاستخدام الرشيد لمنطقة التنمية السياحية.

الرؤية هي : "جعل جامبيا مكانا أفضل للزيارة، ومكانا أفضل للعيش فيه – والإقرار بأن التفاعل بين الضيوف والمضيفين في بيئة آمنة وممتعة هي التجربة في جامبيا، وهذا يشجع الناس على العودة."

الطريقة التي يتم بها تسويق جامبيا هي جزء أساسي من عملية تنفيذ مبادئ السياحة المسئولة في جامبيا. ونحن نسعى لتنمية هذه الصناعة من خلال اجتذاب قطاعات السوق التي تُقدِّر أصول التراث الطبيعي والثقافي في جامبيا. نسعى إلى التمييز بين جامبيا وبين الجهات السياحية الأخرى ذات الشمس والرمال والبحر – نستفيد من رحلات العمل رفيعة المستوى، ونحن نسعى للبناء على تلك العناصر من المنتج التي تشجع على تكرار الزيارة. إننا نعي أن المزيد من تنمية هذه الصناعة في جامبيا، والاستثمار فيها، يعتمد على تخطيط وتطوير المنتج الذي يلبي المتطلبات المتغيرة للسوق. ونعي أيضا إننا نستطيع أن نؤثر على نوعية السياح الذين نجتذبهم بالطريقة التي يمكننا بواسطتها تطوير جامبيا وتقديمها كمنتج سياحي".

5 المصدر : A. Goodwin: Responsible Tourism Policy in the Gambia (2009).
انظر : http://www.visitthegambia.gm/download/rtpforthegambiaicrt.pdf

الإجراءات العشر الأساسية للسياسة من أجل النجاح الجامبية

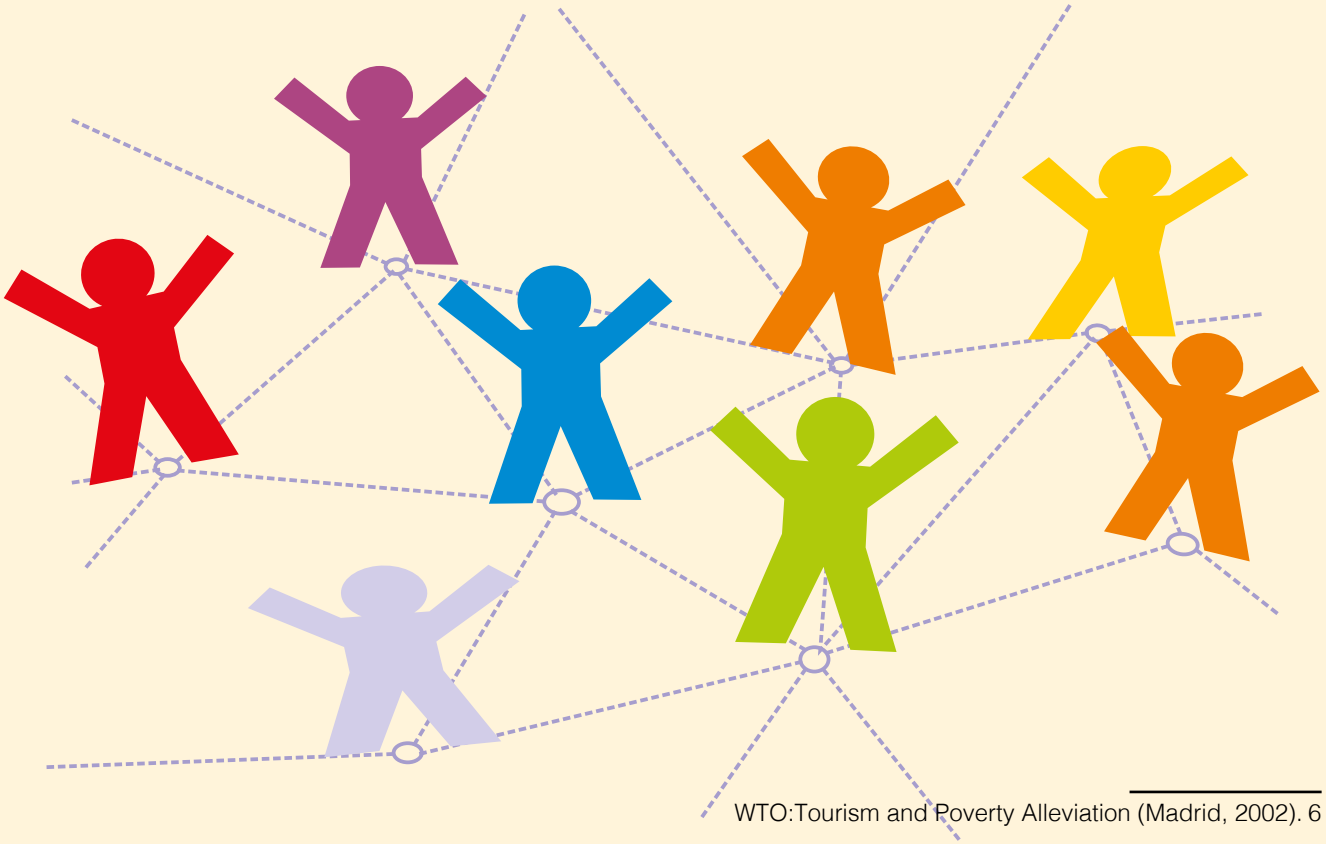
1 التنافس على ثراء المنتج وجودته، وليس فقط على السعر.
2 استهداف قطاعات السوق التي تجذبها تنوع التراث الطبيعي والثقافي، والقوة، والتنوع.
3 تشجيع تطوير المنتجات التكميلية، وتسويقها.
4 بناء القدرات المحلية لإثراء عرض المنتج.
5 التسويق الذي يقوم بدور حاسم في تثقيف السياح بشأن الثقافات المحلية/الريفية، والتأكد من أنهم قادرون على الحصول على أقصى استفادة من عطلتهم.
6 ضمان صحة وسلامة وأمن الزوار.
7 استخدام مفهوم المسئولية لربط منتجاتنا وخدماتنا في جامبيا باتجاهات السوق الأوروبية نحو المزيد من المنتجات التجريبية والمسئولة.
8 التأكد من أن منتجك السياحي في متناول الجميع – بمن فيهم الزوار المعوقين.
9 العمل مع الصناعة الوطنية والدولية لضمان أن الصور التي نستخدمها لتعزيز جامبيا هي شاملة اجتماعيا.
10 تحديد أفضل الممارسات، وتعزيزها، والبناء على نجاحاتنا.

4 "إذا لم تزدهر الوجهة السياحية، فكيف يمكن للسياحة المؤاتية للفقراء أن تزدهر؟"[6]

تسويق الوجهة (الوطنية)، وتسويق المنتج على المستوي المحلي/المجتمعي ليست بعمليات غير مترابطة. يخلق تسويق الوجهة السياحة الشروط الأساسية التي تُمكِّن من التسويق الفعال للمنتجات والخدمات السياحية المحددة، لاسيما تلك المرتبطة باستراتيجيات الحد من الفقر.

في الوقت ذاته، يستند تسويق الوجهة على التجارب، والخدمات الملموسة، والخيارات التي هي جزء من الفكرة العالمية، والعلامات التجارية لـ "الوجهة".

وهكذا، فالسياسة العريضة لأصحاب المصلحة المتعددين، والإطار الاستراتيجي – الذي يتبنى مختلف الجهات الفاعلة، والمستويات، و"عناصر" الوجهة السياحية على النحو الذي يسمح بتوزيع فوائدها بإنصاف ويسهم في الحد من الفقر – هي أمور أساسية.



6 WTO:Tourism and Poverty Alleviation (Madrid, 2002).

أمثلة ملهمة : استراتجية النمو السياحي لجنوب أفريقيا[7]

قبل بضع سنوات أدركت جنوب أفريقيا مدى أهمية السياحة لاقتصاد البلاد. وكدولة قررنا أن يكون لنا استراتيجية لنمو السياحة. والهدف من هذه الخطة هو استخدام موارد السياحة لترويج السياحة في جنوب أفريقيا إلى أقصى حد ممكن. وحددت الاستراتيجية الأهداف الرئيسية التالية للنمو:

زيادة الحجم	زيادة حجم السياحة بمعدلات مرتفعة ومستدامة
زيادة الإنفاق	زيادة إجمالي الإنفاق السياحي بجنوب أفريقيا
تحسين مدة الإقامة	تحسين مدة الإقامة لتعظيم عائد الإيرادات في جنوب أفريقيا
تحسين التوزيع	تحسين توزيع الحجم والإنفاق في جميع أنحاء البلاد وعلى مدار العام
تعزيز التحول	تحسين أنماط النشاط والإنفاق لتمكين التحول وتعزيز التمكين الاقتصادي للسود

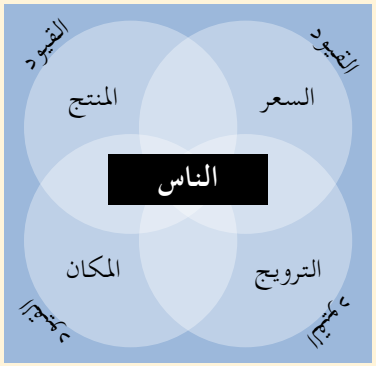
7 المصدر: Tourism Enterprise Programme: Toolkit marketing tourism (South Africa, TEP, 2008).

لدى استراتيجية النمو السياحي العديد من الفرص للمنشآت الصغيرة، والمتوسطة، ومتناهية الصغر (SMMEs). تعني الأغراض (أو الأهداف) "تحسين التوزيع" و "تعزيز التحول" أن المنشآت الصغيرة، والمتوسطة، ومتناهية الصغر،التي ليست في المراكز السياحية الكبرى، لديها الآن فرصة حقيقية لتطوير المنتجات والخدمات التي يمكن بيعها للسياح.

والآن، ستقدم الحكومة الدعم الذي تحتاجه المنشآت الصغيرة، والمتوسطة، ومتناهية الصغر كي تنمو. في المقابل، ينبغي على هذه المنشآت تحقيق أفضل استفادة من هذه الفرصة من خلال تطوير العروض الفريدة التي تجذب السياح.

الوحدة الثانية: خطة التسويق السياحي

1 التعريف والعناصر



تمثل خطة التسويق السياحي استراتيجية وهي توليفة من التقنيات والأدوات والموارد التي صممت لتحقيق الأهداف التجارية والاجتماعية، والتي سوف تنعكس في **المزيج التسويقي**: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والناس (five Ps ب5):

- **المنتج** السياحي الذي سيقدم والعوامل التي يتكون منها.
- **مكان** التوزيع؛ كيف للمنتج/الخدمة أن تصل إلى العميل؛
- **ثمن** بيع المنتج، وسياسية التسعير التي يتم تطبيقها؛
- **الترويج** لإبلاغ المستهلكين المحتملين عن المنتج، وصفاته؛
- **الناس** الذين تكون خبراتهم، ومهاراتهم، وتوجهاتهم هي العناصر الأساسية للعلامة التجارية.

2 المنتج

2.1. المفهوم

بصفة عامة، المنتج السياحي هو مجموعة من الأصول والخدمات المنظمة حول منطقة أو أكثر من مناطق الجذب السياحي لتلبي احتياجات الزوار.

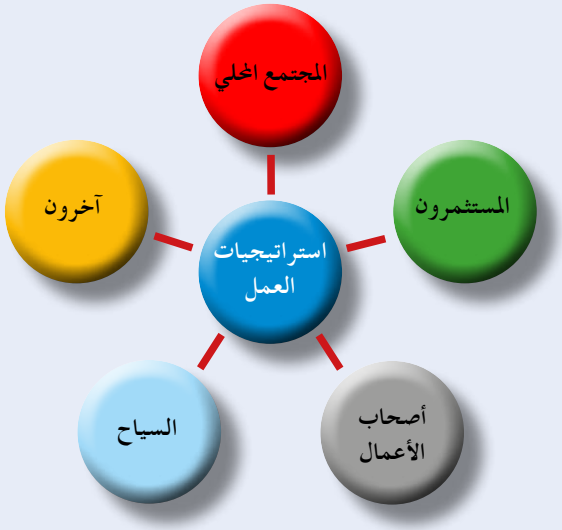
تحديدا، **المنتجات السياحية المستدامة** "تُفهم على نطاق واسع بأنها تعني مستخدمي الموارد بصورة مسئولة بيئيا، وعادلة اجتماعيا، ومجدية اقتصاديا، لكي يكون بمقدور مستخدمي المنتج تلبية احتياجاتهم الحالية، بدون إضرار بقدرة الأجيال القادمة على استخدام الموارد ذاتها. إن قياس الاستدامة هو أمر معقد، وتختلف المعايير وفقا لنوع المنتج والأوضاع المحلية. تحديد ما هو مستدام لمجتمع معين يكون بإيجاد التوازن بين الظروف المحلية والتوقعات، وأفضل الممارسات في مجال التكنولوجيا، والإدارة البيئية."[8]

8 المصدر: United Nations Environment Programme and Regione Toscana: Marketing sustainable tourism products (Nairobi, UNEP, 2005).

تطوير المنتج السياحي

يهدف تطوير المنتج السياحي إلى تنمية مستدامة طويلة الأجل من خلال تنفيذ عدد من الاستراتيجيات. تجلب هذه الاستراتيجيات إلى بؤرة التركيز فكرة عامة ترمي إلى زيادة القدرة التنافسية، وبناء صناعة شاملة بتشجيع تكامل الناس على نحو أوثق، وتطوير البيئة، والمحافظة عليها. تم تصميم تطوير المنتج السياحي لزيادة الدخل في هذه الصناعة. يشمل تطوير المنتج السياحي تنفيذ خطة عمل شاملة تُوجَه نحو التعامل مع الزيادة المتوقعة في الأعمال التجارية على المدى القصير، والمتوسط، وطويل الأجل.

يتعين على استراتيجيات العمل الرامية لتطوير الجهات السياحية وإدراتها أن تأخذ في الاعتبار احتياجات أصحاب المصلحة واهتماماتهم في المنظومة السياحية: المجتمع المحلي/الريفي، ورجال الأعمال، والمستثمرون، والحكومات، والسياح، وأصحاب المصلحة الأخرين.



المصدر: http://EzineArticles.com/407974 (accessed 9 Oct. 2011).

2.2. عناصر المنتج

يلزم أن يلبي المنتج السياحي الناجح ثلاثة عناصر فى ذات الوقت:

- مناطق الجذب السياحي؛
- المرافق والخدمات المقدمة، و
- سهولة الوصول إليها في الواقع

يشرح الجدول التالي كل عنصر من هذه العناصر.

العناصر التي تحدد المنتج السياحي	
مناطق الجذب السياحي	هي "المواد الخام" للمنتج السياحي، وعلى هذا النحو فهي جزء من الأراضي التي يقع فيها العمل التجاري. وتتكون من الموارد الطبيعية والثقافية، والأماكن والفعاليات، التي من خلال خصائصها وموقعها في مضمون ما، تثير اهتمام الزائر/ة، وتحفزه/ها للقيام بعمل.
المرافق	تشير المرافق االسياحية إلى البنية التحتية والخدمات التي تجعل النشاط السياحي ممكنا: يتمتع السائح بمناطق الجذب السياحي، ويفعل ذلك في بيئة آمنة.
سهولة الوصول	هي مجموعة الوسائل التي تسَّهل وصول الزوار إلى الجهات السياحية، وتشمل البنية التحتية، والانتقالات، وخدمات الاتصالات.

تدريب

صف عناصر المنتج السياحي الخاص بك

العناصر التي تحدد المنتج السياحي	
مناطق الجذب السياحي	
المرافق	
سهولة الوصول	

أفكار صعبة

معرفة المنتج السياحي[9]

"لا يعلم الكثير ما هو المنتج السياحي. وللأسف، البعض في الفلبين بالكاد يعرف كل شيئ عن المنتج السياحي .في صناعة السياحة إن المنتج السياحي غير مادي .فعندما يقرر السائح، مسترشدا بدوافعه وصورة الوجهة السياحية، أن يقوم برحلة في مكان ما خارج مكان إقامته المعتاد أو مكان عمله، فإنه يشتري منتج سياحي – الوعد الذي سيصبح قريبا الذاكرة بمجرد عودته الى أرض الوطن.

دعنا نأخذ حالة اكلان، أنتكيك، كابيز، جويماراس، ايلويلو أو نيجروس اوكسيدنتال باعتبارها وجهات سياحية فردية أو متعددة، كيفما يكون الحال. عندما يشتري أحد الاشخاص رحلة إلى وجهات مثل هذه، فهو يفعل ذلك تحسبا لتجربة لا تنسى. التجربة في المطار، أوالمرفأ، أو محطة الحافلات عند وصولهم إلى الوجهة هي جزء من المنتج السياحي. نوعية وسائل الانتقال، وسلوك السائق، والجوانب الأخرى من خدمات النقل تشكل جزءا من التجربة عن الوجهة السياحية. وهي عناصر مهمة من المنتج السياحي. يشكل موقف السكان تجاه الزوار والسياح جزءا من المنتج السياحي في التجربة السياحية.

إن المرافق، وخدمات أماكن الإقامة، وأماكن التسوق والسلع التي فيها، والمطاعم، والطعام، والجولات المحلية، والأمن، جميعها جزء من المنتج السياحي. العيد الأسباني الفيّستا والمهرجان السياحي، والمناطق السياحية، وتجارب الوصول تشكل جزءا من كامل التجربة السياحية. ينبغي أن يراعي أصحاب المصلحة في مجال السياحة كل هذه العناصر في الوجهة السياحية، إذا ما أرادو شغل مقاعد وسائل النقل الجوي، والبحري، والبري، وغرف الفنادق، وقاعات الحفلات، والمطاعم، ومحلات الهدايا التذكارية والحلوى على مدار السنة."

9 من: H. J. Camarista
المصدر: http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowing.the.tourist.product.html (accessed 9 Oct. 2011).

تدريب

اقرأ المقال على الجانب الأيسر وتخيل أنك تعملٍ في مكتب سياحي في مدينتك، وقد طُلب من أحد الصحفيين في مجال السياحة أن يقوم بزيارة مجتمعك المحلي. اكتب بعض الأفكار لتصف ما تحبه له/لها أن يتخيله/ تتخيله وقبل المغادرة: ما هي دوافعه/ها، ماذا يتوقع/تتوقع أن يجده/تجده، وما هي أفكاره/ها، وما هو "الوعد" الذي يعتقد/تعتقد فيه، الخ.
ثم صف ما تريد له/لها أن تكتبه بعد زيارته/ها: ماذا وجد/ وجدت، هل أرضي/أرضت توقعاته/ها، وماذا سيقول/ ستقول، وكيف تؤثر ذكرياته/ها على قرارات الآخرين لزيارة مجتمعك.

المراحل السبع لتجربة السفر:

1 تراكم الصور الذهنية عن تجارب العطلة؛
2 تعديل تلك الصور من خلال المزيد من المعلومات؛
3 قرار القيام برحلة عطلة؛
4 السفر إلى الوجهة السياحية؛
5 المشاركة في الوجهة؛
6 العودة إلى الوطن؛ و
7 تعديل الصور استنادا إلى تجربة العطلة.

المصدر: C.A. Gunn: Tourism planning, revised second edition (New York, Taylor & Francis, 1988).

ملاحظة: قائمة فئات المنتجات السياحية يمكن أن لا تكون نهاية لها! ولأنها صناعة ديناميكية للغاية، فتظهر فئات جديدة بشكل دائم، ويعاد تجديد القديمة.

2.3. فئات المنتجات السياحية (أمثلة)

- **سياحة الطبيعة**: استكشاف المناطق المحمية عن طريق المشي أو الركوب في الغابة، أو في الجبل، أو على الشاطئ، والملاحة في الأنهار، والبحيرات، والبحار، ومشاهدة النباتات، والحيوانات، ومعالم الجذب الطبيعية الأخرى مثل الشلالات، والكهوف، الخ.
- **السياحة الثقافية التجريبية**: العيش مع المجتمعات المحلية، بما في ذلك المشاركة في أنشطة الحياة اليومية والفعاليات الثقافية المختلفة؛ مثل الموسيقى، أوالرقص، أوالفنون، أوالطقوس ،أو الأعياد الدينية، من بين أمور أخرى.
- **السياحة الزراعية**: زيارة المجتمعات الريفية للمشاركة في الإنتاج الزراعي ،وتربية الماشية، والحرف اليدوية، والأنشطة الزراعية التقليدية الأخرى.
- **السياحة التاريخية**: زيارة مواقع خاصة لمشاهدة الآثار، والمنحوتات، والهندسة المعمارية، والمصنوعات العسكرية أو الدينية الأهلية، والبقايا الأثرية من الثقافات القديمة، والمتاحف والمواقع المحلية ذات الأهمية الحفرية.
- **سياحة الصحة والتعافي**: اليوم، يزداد الاهتمام باللياقة البدنية، والوقاية من الأمراض، والحفاظ على صحة جيدة، والعلاجات العصرية الجديدة، والعلاجات البديلة للتخفيف من أنواع مختلفة من الإجهاد، جميعها من المحفزات السياحية الرئيسية. ويمكن أن تشمل هذه السياحة زيارات إلى المواقع المقدسة مع المجتمعات المحلية؛ والمشاركة في الطقوس والعلاجات مع المعالجين والكهنة.
- **السياحة الطبية**: هذه قد تم تعريفها على أنها ممارسة السفر عبر الحدود الدولية للحصول على الرعاية الصحية.
- **السياحة الدينية**: يطلق عليها كذلك "السياحة الإيمانية"، وهي تنطوي على السفر لأسباب إيمانية، ولأداء فريضة الحج والتبشير، والأغراض الأخرى ذات الصلة.
- **السياحة الرياضية**: صيد الأسماك وصيد الحيوانات الترفيهي، والرياضات التي تتطلب تدريبات ومعدات متخصصة: التجديف، والتسلق، الخ.
- **السياحة العلمية**: مشاهدة ودراسة النباتات، والحيوانات والجيولوجيا، ومصانع الأغذية المحلية، والمعارف الطبية للأجداد وتطبيقاتها في الحفاظ على التنوع البيولوجي.
- ...

تدريب

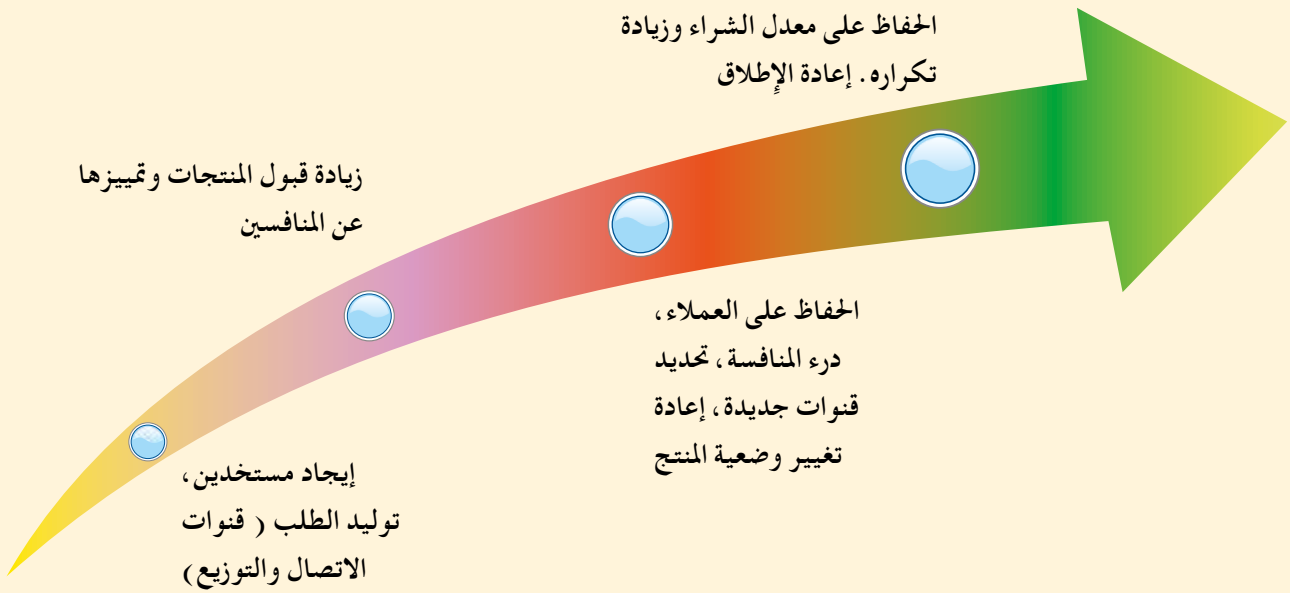
بالنظر في التعاريف أعلاه، أو غيرها، حدد وعرِّف الفئة أو الفئات التي تستهدفها في مجال السياحة.

2.4. دورة حياة المنتج

تتكون **دورة حياة المنتج** من مراحل مختلفة من التطور، تشمل العديد من التخصصات، وتتطلب الكثير من المهارات، والأدوات، والعمليات. لدورة حياة المنتج علاقة بحياة المنتج في السوق فيما يتعلق بالأعمال/التكاليف التجارية، والإجراءات البيعية. المراحل الأربع الرئيسية في دورة حياة المنتج هي:

1 مرحلة دخول السوق؛
2 مرحلة النمو؛
3 مرحلة النضج؛ و
4 مرحلة التشبع والتراجع

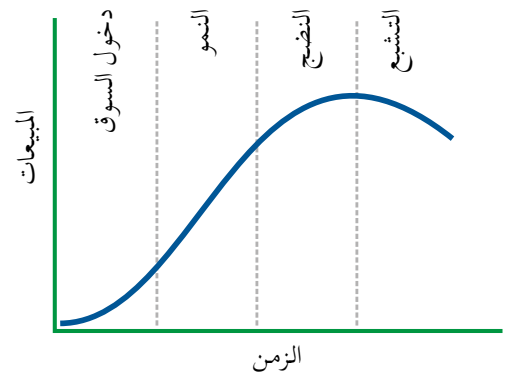
يتمثل التحدي أمام كل عمل تجاري في تجنب مرحلة التراجع، من خلال، على سبيل المثال، أنشطة إعادة إطلاق المنتج، التي تحقق زيادة في معدلات الشراء. ويمثل الوعي بالتغييرات، والإبداع ،والابتكار، والترفيه المفاهيم الأساسية للحفاظ على نمو الأعمال التجارية.



القول بأن للمنتج دورة حياة يكون بتأكيد ثلاثة أشياء:

- المنتجات لها حياة محدودة
- مبيعات المنتج تمر خلال مراحل محددة، كل منها تفرض تحديات مختلفة، وفرص، ومشكلات للبائع، و
- المنتجات تحتاج لتسويق مختلف، واستراتيجيات مالية، وتصنيعية، وشرائية وموارد بشرية في كل مرحلة من دورة حياة المنتج.

منحنى دورة حياة المنتج



أمثلة ملهمة : شركة تنمية السياحة الزراعية – الهند[10]

"تأسست شركة تنمية السياحة الزراعية (ATDC) عام 2005 من قبل رجل الأعمال وسليل المجتمع الزراعي تاواري باندورانج Pandurang Taware، وهي شركة تسهل السياحة الزراعية في ولاية ماهاراشترا الهندية. ومع ركود الصناعة الزراعية الهندية، ينظر المزارعون في ربوع ماهاراشترا إلى السياحة الزراعية كوسيلة لتنويع فرص الأعمال التجارية، وتأمين سبل كسب الرزق القابلة للنمو.

بعد مرحلة البحث، وعقد برنامج تجريبي أوّلي في قرية باراماتي عام 2007، يوجد الآن لدى شركة تنمية السياحة الزراعية 500 مزارع من المزارعين المدربين، و 52 موقعا سياحيا زراعيا في ولاية ماهاراشترا. ومنذ بدء البرنامج، شهد المزارعون في جميع أنحاء الولاية نموا في دخلها بلغ 25 ٪.

تقدم الشركة البرامج التدريبية للمزارعين بدون رسوم، وهي التي تكسبهم المعرفة التقنية التي يحتاجونها لتنويع منتجاتهم، وتأسيس المشاريع السياحة ذات الملكية الصغيرة. تدعو شركة تنمية السياحة الزراعية إلى سياسة توظيف الشباب المحلي / الريفي في مراكز السياحة الزراعية، وتبرم العقود مع النساء على، وجه التحديد، بخصوص خدمات إعداد الطعام من خلال تنظيم مجموعات المساعدة الذاتية للمرأة. في منطقة لا يوجد فيها لما يقرب من نصف سكان القرية أي أقارب في القرية ذاتها، يكون مفهوم الشركة هو الرائد في الطريقة التي يتم بها التصدي لهجرة الشباب من المناطق الريفية إلى المراكز الحضرية. أسست الشركة صلات وثيقة مع ولاية مهاراشترا، وكان لها دورا أساسيا في تأمين سياسة القروض التفضيلية للمزارعين من البنك التعاوني بمنطقة بيون. وعلاوة على ذلك، فهي تُجمّع أنشطة المزارعين التسويقية، وتنظم برنامج جوائز لمراكز السياحة الزراعية لديها.

وعندما أصبحت الزراعة صناعة أكثر صعوبة وأقل ربحية بالنسبة لغالبية سكان الهند، فقد قامت شركة تنمية السياحة الزراعية بوضع مفهوما يقود الطريق نحو سبل كسب الرزق المستدامة للكثير من المزارعين وأسرهم".

10 المصدر : http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/2011_Winners_and_Finalists/agri-tourism-development-corporation/ (accessed 9 Oct. 2011).

3 المكان (التوزيع)

3.1. المفاهيم والتعاريف الرئيسية

فيما يتعلق بالمزيج التسويقي، يشير **المكان** إلى كيفية قيام المنظمة بتوزيع المنتج أو الخدمة إلى المستخدم النهائي أو المستهلك. يجب توزيع المنتج في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. التوزيع الكفء والفعال مهم إذا كان للمنظمة أن تحقق أهدافها التسويقية الشاملة. فإذا قامت الأعمال التجارية بتقديرالطلب بأقل من حجمه، ولم يستطع المستهلكون شراء المنتجات بسبب ذلك، فسوف تتأثر الربحية.

التوزيع هو العملية التي يتم بموجبها توزيع المنتج السياحي من خلال قنوات ووكلاء السفر، وهم على اتصال مباشر وغير مباشر مع السياح.

3.2. أنواع قنوات التوزيع

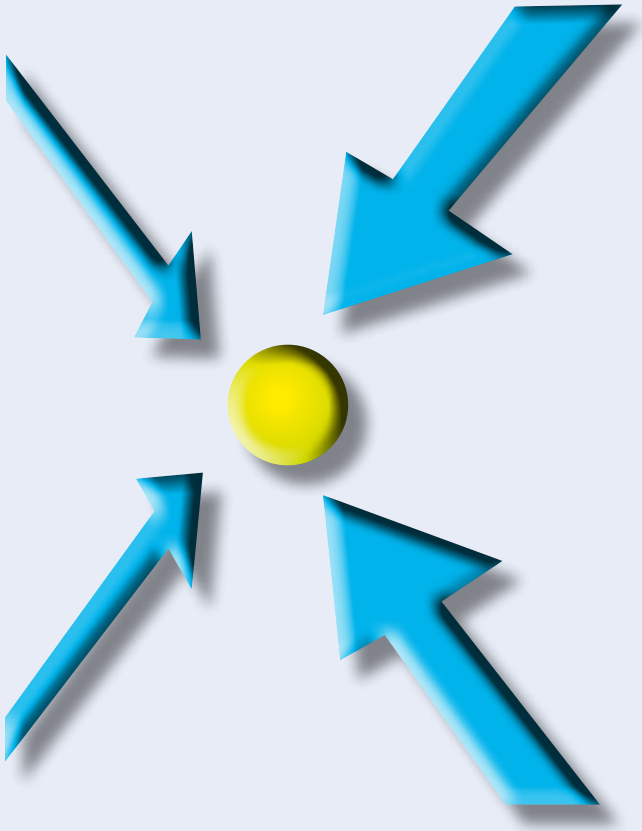
في الأساس، هناك نوعان من قنوات التوزيع: المباشرة وغير المباشرة. يشمل التوزيع غير المباشر توزيع المنتج الخاص بك من خلال استخدام وسيط، على سبيل المثال، الشركة المصنعة تبيع إلى تاجر الجملة، ومن ثمَّ، إلى تاجر التجزئة. أما التوزيع المباشر فينطوي على التوزيع مباشرة من الشركة المصنعة للمستهلك.

منظمي الرحلات السياحية هي الشركات التي تصمم وتنتج كمية كبيرة من العروض السياحية، والتي يتم بيعها في وقت لاحق من خلال وكالات السفر لديهم، أو تجار الجملة أو تجار التجزئة الأخرين، تحت علامة تجارية واحدة أو أكثر. تمتلك هذه الأعمال التجارية عناصر متنوعة من سلسلة التشغيل السياحي وتديرها؛ مثل شركات الطيران، والفنادق، وشركات الحافلات، وشبكات وكالات السفر التجزئة، والتأمين، وغير ذلك. وهذا يمنحها استقلالية كبرى، وأسعار تنافسية، وقوة كبيرة على المساومة.

المنتجات التجارية الصغيرة تناسب بالكاد مصالح ومخططات صناعة السياحة، وحيث أن تكاليف تشغيل وحدة التوزيع لديهم (سياحة/غرف) مرتفعة جدا، .فلهذا السبب، لا تزال المبيعات المباشرة مورد – مستهلك سائدة في توزيع المنتجات السياحية المستدامة.

صغار منظمي الرحلات في بلدان المنشأ هم أيضا من البدائل، ويعملون في الشركات الصغيرة ذات عدد محدود من الموظفين، ولا تسمح لهم مخصصاتهم من رأس المال، ومقاييس عملياتهم بالانضمام إلى قنوات التوزيع وتسويق شركات الطيران.

في كثير من الآحيان تشترك **الشركات الصغيرة في بلدان المنشأ** في مبادئ السياحة العادلة والمسئولة اجتماعيا والتضامن في تشغيل عملياتها التجارية.



قنوات التوزيع مزايا وعيوب كل بديل		
القنوات	المزايا	العيوب
مباشرة (من المنتج للمستهلك)	• رقابة (الأعمال) أكبر على التسويق . • مرونة أكبر في التعامل مع تغيرات السوق . • زيادة فعالية الجهود من خلال العلاقات الشخصية • إمكانية التطبيق السريع للابتكارات على المستوي المحلي .	• تتطلب استثمارات ومؤهلات أعلى . • عدم وجود فوائد من وفورات حجم الأعمال الكبير . • تتطلب مجهودات أكبر لتحقيق تغطية أوسع نطاقا . • الاستبعاد من نظم ودوائر التوزيع السياحي المتكامل .
غير مباشرة (من خلال وسطاء)	• قدر أكبر من ضمان زيادة الترويج من خلال وسائل فعالة . • تغطية تسويقية أكبر . • تخفيض نفقات تشغيل الأعمال في الوجهة النهائية . • تعزيز السياحة من خلال الشراكات والخدمات	• تأثير شخصي أقل على فعالية الترويج . • مرونة أقل لتغيرات السوق . • تبعية في تحديد الأسعار والرسوم . • مخاطر عدم الكشف عن الهوية، وأن تكون جزءا من الحزمة التسويقية .

3.3. استراتيجيات التوزيع

بناء على نوع المنتج المراد توزيعه ، هناك ثلاث استراتيجيات شائعة ومتاحة :

1. 1. التوزيع المكثف

يستخدم عادة لتوزيع منتجات ذات أسعار مخفضة على نطاق واسع ،أو شراء منتجات باندفاع؛ مثل الشيكولاتة والمشروبات الغازية .

2. 2. التوزيع الحصري

ينطوي على حصر التوزيع على منفذ واحد . عادة ما يكون سعر المنتج مرتفع للغاية، ويتطلب وساطة لشرح الكثير من التفاصيل عند البيع؛ مثل السيارات .

3. 3. التوزيع الانتقائي

يتم اختيار عدد قليل من منافذ البيع بالتجزئة لتوزيع المنتج . التوزيع الانتقائي شائع حيثما يرغب المستهلكون في التسوق (مثل التليفزيون)، وحيثما يرغب المصنعون في الانتشار الجغرافي الكبير .

في حالة استخدام الاستراتيجية الحصرية أو الانتقائية، يلزم اختيار وسيط موثوق به : شخص له خبرة في بيع منتجات مماثلة، ومعروفا لدى الجمهور المستهدف .

أمثلة ملهمة : التحدي أمام بولاو ويه في إندونيسيا[11]

"بولاو ويه هي جزيرة استوائية صغيرة في أندونيسيا يقطن بها 25 ألف شخص فقط من المقيمين الدائمين. وفي حين أنها متواضعة في حجمها، إلا أنها تقدم فرصا اقتصادية مذهلة. فقد أدى المناخ الإيجابي للاستثمار، والبيئة المليئة بالحوافز التجارية إلى وجود سوق للعقارات أخذة في النمو، مع تدفق المستثمرين، وأعمال مشاريع للبنية التحتية في طور التكوين.

مع ذلك، لم تكن عملية التنمية الاقتصادية المحلية/الريفية بمنأى عن التحديات. فبينما كانت شراكة القطاعين العام والخاص قائمة، لم يكن الجميع على قناعة بإمكانات الجزيرة الاقتصادية للتنمية السياحية. واعتبرت أوجه القصور في البنية التحتية عقبة، حيث اعتبر أن هناك عددا قليلا فقط من الغرف الفندقية بالمستوى المقبول للسياح الأجانب، وكان الوصول إلى الجزيرة محدودا بسبب نقص الرحلات الدولية، والسفن التي تخدم المنطقة. وعلاوة على ذلك، تقع الجزيرة في منطقة النزاع والخطر: فقد اتبع سنوات من الحرب، إعصارتسونامي الذي يدعى بأنه أودى بحياة 160 ألف شخص. وبعبارة أخرى، كانت هناك معوقات حقيقية لتنمية السياحة.

وعلى الرغم من الشكوك الصريحة من الكثيرين، تم تصميم قائمة عن "أهم عشرة أسباب لتشغيل رحلة دولية إلى باندا اتشيه" وعُرضت على المسئولين التنفيذيين في طيران آسيا في كوالالمبور في فبراير 2007، الذين أدركوا على الفور وجود فرصة عمل تجاري، ووافقوا على النظر في إضافة هذا الطريق لشبكة الاتصال الخاصة بهم. وبعد ثمانية أشهر من المفاوضات مع مكتب المحافظ، تم إطلاق أول خدمة شركة طيران من كوالا لمبور الى باندا اتشيه في نوفمبر 2007. وخلق هذا زخما، وأتاح الفرصة للتخطيط قدما للمستقبل فيما كان يفهم منه أنها ثورة اقتصادية في طور التكوين. وكانت الخطوة التالية من البرنامج هي البناء على الشراكة بين القطاعين العام والخاص. وللقيام بذلك، تم تنظيم ورشة عمل كبيرة لإعداد "خطة استراتيجية لمدة ثلاث سنوات للتنمية السياحية". استدعى ذلك وجود خبير دولي في مجال السياحة، وكان ذلك بداية الدعم غير المشروط من العمدة المنتخب حديثا.

قدم معرض سومطرة السياحي المقام في ميدان فرصة رائعة لترويج بولاو ويه. وفي وقت لاحق، قام المستثمرون المهتمون المشاركون في المعرض، ومنهم من هم في مجلس السياحة في ماليزيا وأندونيسيا وتايلاند، بزيارة بولاو ويه، وحضروا عرضا للخطة الاستراتيجية في وزارة التخطيط في باندا اتشيه. وكلما زاد اهتمام المستثمرين، أصبح من الأهمية بمكان تمكين الرجال والنساء في بولاو ويه، وبناء القدرات على المستوى المحلي/الريفي، حتى يعمل الناس بالتنسيق، وليس بالتبعية، مع المستثمرين الأجانب".

11 المصدر: M. Cognac: Local economic development in Indonesia: Partnerships for tourism development, LED Story No. 13 (Geneva, ILO, 2008).

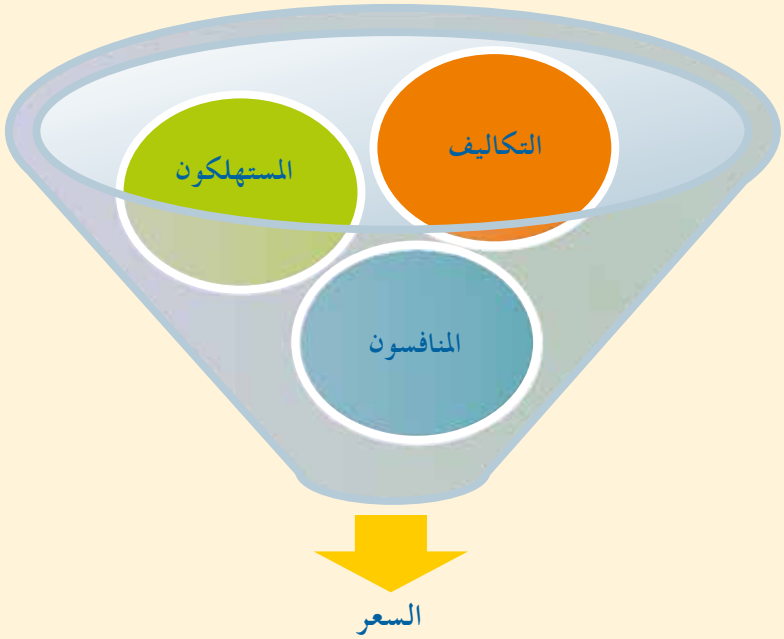
4 السعر

4.1. التعريف والعناصر

السعر هو القيمة التي يحددها المستهلك والمورد للتمكين من التبادل. بالنسبة للمستهلكين، فالثمن الذي هم على استعداد لدفعه يساوي المتوقع من تجربة مرضية. على الجانب الآخر، يسعى المورد لتغطية تكاليف إنتاجه، والحصول على الفوائد المرجوة.

يستند التسعير على ثلاثة محددات عامة:

- التكاليف الداخلية للأعمال (التي من المتوقع أن تضاف إليها الفوائد)؛
- الرضا المتوقع من المستهلك، والحد الأقصى للسعر الذي هو/هي على استعداد لدفعه؛و.
- المنافسة بين الموردين (والتي تتحدد في نهاية المطاف بموجب المحددين السابقين).



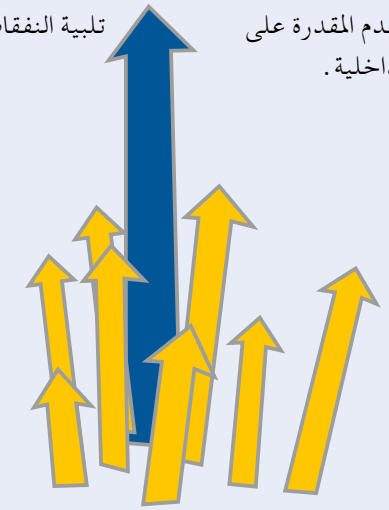
عن المنافسة والأسعار

أبسط المستويات التي يتحدد عندها سعر المنتج أو الخدمة هو مجموع تكاليف الإنتاج و/أو التسليم.

يتعين أن يكون سعر المنتج أو الخدمة قادرا على المنافسة في سوق السياحة؛ وهذا يعني أن الأسعار يجب أن تكون قابلة للمقارنة أو حتى تكون أقل من الخيارات المماثلة عند دخول السوق.

ومع ذلك، يجب أن توخي الحذر عند تنفيذ إجراءات خفض التكاليف، ويفضل اختيار الحد من التكاليف غير المنتجة. على سبيل المثال، الاستخدام الأمثل للمساحات، والمرافق، والمعدات، فضلا عن الصيانة لمنع الضرر والحوادث.

يؤثر مستوى الأسعار على حجم المبيعات، والتخفيض في الأسعار هو أسرع وسيلة لزيادة المبيعات، ولكن هذا قد يكون خطأ من الناحية الاقتصادية والمالية التجارية. إذا استرشدنا فقط بالتكاليف، فقد نحدد أسعار لا يريد أحد أن يدفعها، أو نخاطر بعدم المقدرة على تلبية النفقات التجارية الداخلية.



4.2. تحديد الأسعار

عند تحديد الأسعار، فمن المهم الأخذ في الاعتبار ما يلي:

1 أهداف العمل والسوق المستهدفة؛

2 التكلفة الكاملة لإنتاج، وتسليم، وترويج المنتج؛

3 استعداد السوق المستهدفة لدفع ثمن المنتج أو الخدمة التي تقدمها؛

4 أسعار المنافسين لتقديم منتج / خدمة مماثل / ة لنفس السوق / الأسواق المستهدفة

5 توافر المنتجات / الخدمات البديلة وأسعارها (على سبيل المثال: مواقع المخيمات، والموتيلات، والسرير والإفطارجميعها بدائل للسكن)؛

6 المناخ الاقتصادي (المحلي / الريفي والوطني)؛ و

7 إمكانية تحفيز مبيعات منتجات / خدمات عالية الربحية (مثل الزوارق) من خلال تقديم الخدمات ذات الصلة (مثل الصيانة)، بسعر التكلفة أو أقل.

للمنتج أو الخدمة ثلاثة أبعاد: بُعد مادي ملموس؛ وقيمة اقتصادية تتمثل في الأسعار؛ والبعد الذاتي الذي هو الرضا أو الفائدة التي يتصورها، أو يريدها، أو يتوقعها المستهلك. تحرك المستهلكون الاحتياجات، والرغبات ،والدوافع، التي تكون بمثابة القوة الدافعة: قد يكون الثمن مرادفا للصورة، وهيئتها، والاعتراف الاجتماعي.

المستهلكون أقل حساسية لسعر السلعة أو الخدمة التي تُثمَّن لسمة فريدة من نوعها تميزها عن المنافسة، أو إذا ما تم تقديم جودة أفضل. عليك أن تعرف كيف تفسر رغباتهم إذا ما كنت ترغب في التأثير على قراراتهم الشرائية.

4.3. تحديد الأسعار

تحديد سعر يعني إيجاد التوازن والتماسك بين العوامل التجارية الداخلية والخارجية. تشمل العوامل الداخلية المنظمة، والتكاليف، والأرباح المتوقعة. وتشمل العوامل الخارجية النظر في واقع السوق من حيث التقلبات في الطلب، والقوة الشرائية للعملاء، والأسعار التنافسية.

يجب النظر في الأمور التالية عند وضع استراتيجية التسعير في السياحة:

- الخبرات تباع، وكل عميل يثمنها بشكل مختلف: مراقبو الطيور]الخبرات الفريدة[على استعداد لإنفاق مبالغ كبيرة من المال، بينما البعض الآخر لا يدفع سنتا واحدا؛
- هي صناعة مجزأة نسبيا تثير المنافسة الشرسة؛
- نظام العمولات متميز جدا تبعا للبلد، ويؤثر بشكل كبير على السعر النهائي: يمكن أن يتضاعف السعر الأساسي، اعتمادا على قوة الوسطاء؛
- هي صناعة موسمية للغاية: تختلف الأسعار حسب الموسم، والطقس، واليوم من الأسبوع. و
- هي توفر خدمات غير معمرة: إذا لم يتم بيع مكان قبل تاريخ معين فإنه يفقد قيمة الاستخدام، وبالتالي قيمته البيعية. وفقا لذلك، فهناك أسعار "اللحظة الأخيرة" المخفضة.

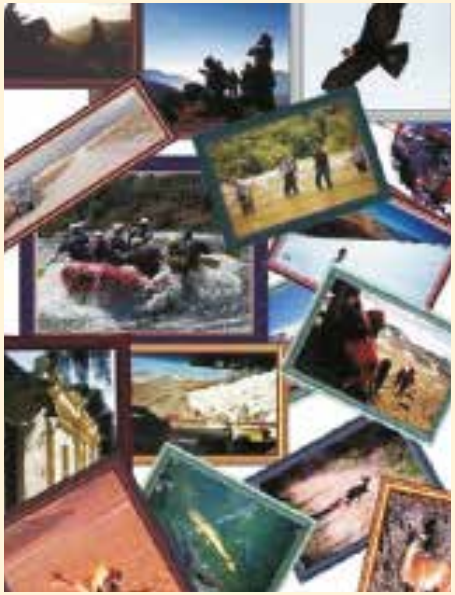
يصبح السعر أداة عمل استراتيجية، باعتباره أحد عوامل التمييز التنافسية. لهذا الغرض، ينبغي النظر في استراتيجية مرنة وخلاقة لإدارة السعر وتمييزه، مع الأخذ في الحسبان المبادرات الترويجية، على سبيل المثال بمناسبة:

- المواسم: أيام الأسبوع وأشهر السنة؛
- المجموعات: تخفيض السعر اعتمادا على عدد الأشخاص؛.
- الإخلاص: تشجيع العملاء المتكررين بتقديم أسعار خاصة؛
- العروض: تقديم منتجين بسعر المنتج الواحد هو من العروض الخاصة للعملاء؛
- هدايا الترحيب: سلة من الفاكهة أو الزهور، مشروب ترحيبي، والهدايا التذكارية؛
- الشراء المسبق: تخفيضات على المشتريات التي تمت قبل تاريخ معين؛
- المنتج: خصومات لكثرة استخدام الخدمات التي تشمل المنتج السياحي. و
- معدل الدوران: العمولات وغيرها من الحوافز للتسويق بكفاءة.

إن أي استراتيجية تختارها لإدارة السعر لابد أن تكون قادرة على ضمان أجور وظروف عمل عادلة للعاملين، أو عوائد مجزية للعاملين لحسابهم الخاص في كل من المناطق الريفية والحضرية على حد سواء. هذا الأمر بالغ الأهمية للأسباب الاقتصادية والاجتماعية وحقوق الملكية، وهو أمر أساسي من أجل الشرعية، والاستدامة طويلة الأجل لأعمالك.

Promotion 5

5.1. تحديد الأسعار



الترويج هو عملية (مجموعة من الوسائل والإجراءات) تهدف إلى تعريف الزوار المحتملين بالمنتج السياحي المعروض، ومشاركتهم أكثر سماته جاذبية وابتكارا. على هذا النحو، فعادة ما يتم دمجه مع التوزيع، وهو ما يعني أنشطة الاتصالات، بما في ذلك الإعلان.

ولكن من الجدير بالتأكيد أن الآلية التى تسمى "كلمة من الفم" لا تزال القناة الرئيسية للترويج. فإلى جانب ولاء العملاء، فإن الوسائل "غير الهيكلية" هي أكثرها معقولية في الأسعار، وتقدم عائدات أعلى على الأعمال التجارية الصغيرة بتكلفة أقل. لذلك **"الاستثمار في الجودة والتوفير في الإعلان"** هو بالقطع الشعار.

من ناحية أخرى، من المهم أن نتذكر أن نسبة متزايدة مما يسمى السياح الجدد هم من السياح المستقلين الذين ينظمون رحلاتهم الخاصة، وذلك بفضل إتاحة المعلومات باستفاضة.

5.1. قنوات التوزيع والترويج الرئيسية

أ) البيع من خلال وكالات السفر

ترتبط قناة التوزيع هذه بوكالات السفر المحلية والأجنبية، وهي تستهدف قطاعين عامّين: السياح الأجانب الذين يشترون عروض السفر الترويجية، والسياح المحليين الذين يستخدمون حزم ترويج الرحلات السياحية.

يستخدم العملاء من الوجهات السياحية البديلة المتخصصة المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت عند اختيار الوجهة السياحية لعطلتهم، ولكنهم أيضا يضعون قيمة عالية للتوصيات الشخصية من الأصدقاء وأفراد الأسرة.

باستخدام الآليات الأصلية – التي لا تترك مجالا كبيرا للشركات ووكالات السفر للمناورة – يمكن للمجتمعات، والتعاونيات، والجمعيات أن تستفيد – إلى حد كبير – بالتأثير على سلوك المستخدمين من خلال نوعية الخدمات التي تقدمها. فعندما يشعر العملاء بالرضا، فإنهم يقومون بتكرار التجربة طوعا، ويقومون بالإعلان بوسائلهم الخاصة.

تدريب

اكتب قائمة بالأفكار الرئيسية المتعلقة بنوعية عملك/الخدمة التي ترغب أن يتذكرها الزوار – وأن ينقلوها إلى العملاء المحتملين الآخرين. ضع في اعتبارك أن تذكر أن عملك/الخدمة تحترم العمل اللائق، وأنه/أنها هي غير تمييزي/ة. إن أمكن اذكر بعض البيانات/الأمثلة.

ب) التجارة والتبادلات السياحية

الأسواق والمعارض – على مستويات مختلفة – هي شكل بديل من عرض وبيع المنتجات للوسطاء والجمهور العام. مميزاتها الرئيسية هي القدرة على إقامة اتصال شخصي بين مختلف الشركات السياحية الخاصة والعامة.

ج) الجمعيات المهنية

الجمعيات المهنية هي وسيلة مهمة لتوحيد عروض أعضائها، وخلق صورة الشركة، وتعزيز العلاقات العامة، والمشاركة من أجل توسيع تواجدها في السوق المحلية، والدخول في اتفاقات مع قنوات توزيع جديدة، أو عملاء من المؤسسات.

د) ملاحظات وبيانات صحفية

استفد من هذا المورد؛ حدد وسائل الإعلام الأنسب لمنتجك وجمهورك المستهدف. انظر أيضا الاستراتيجية المستخدمة من قبل الجهات المتنافسة.

هـ) شبكة الإنترنت

اليوم شبكة الإنترنت هي إحدي أكثر أدوات الاتصالات، والمعلومات، والترويج فعالية. استنادا إلى سهولة الوصول إليها وإلى المعلومات، استكشف واستخدم الخيارات المختلفة (المواقع على الشبكة، والبريد الإلكتروني، والإعلان على شبكة الإنترنت) للاتصال بعملائك السابقين وإفادتهم بالجديد، والتواصل مع وكالات السفر، والنشر على صفحات الشبكة المختلفة، من بين أمور أخرى.

- فكر في فرص قنوات التوزيع والترويج التي حددتها على المستوى المحلي / الريفي، والوطني، والدولي، وقم بعمل قائمة بها. حدد "خطة عمل" لكل قناة قمت بتحديدها: أ) قناة ومعلومات الاتصال (إن وجدت). ب) ما الذي ستفعله (مثل المكالمات، إرسال البريد الإلكتروني). ج) متى ستفعل ذلك. د) ما الذي تتوقع تحقيقه (النتائج).

Domains.coop (www.domains.coop)

"إضافة coop. إلى نهاية عنوانك على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني الخاص بك هو الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة لإفادة الناس أن مؤسستك تعاونية. إن coop. هو مجال محجوز حصريا للمنشآت التعاونية، لذلك ستكون في صحبة جيدة. ولأنه حصري، فهذا يعني أن لديك اختيارات رائعة من الأسماء مع قيود أقل بكثير من com. أو أي مجال آخر."

أفضل الأشياء أنه من السهل جدا أن تعلن عن الفارق التعاوني مع coop.. فقد تم تصميم هذا الموقع الإليكتروني للشرح تحديدا لماذا يجب عليك أن تختار العلامة التجارية الخاصة بك على الإنترنت مع coop.. ويسمح لك **بتسجيل اسمك اليوم**.

- أكثر وسيلة فعالة من حيث التكلفة لتسويق الميزة أوالفرق التعاوني الخاص بك.
- سهولة التسجيل.
- الدليل الشامل للتعاونيات حول العالم.
- إتاحة أفضل للأسماء.

5.3. الاتصالات والإعلان

تدمج **الاتصالات** عددا من العناصر مثل **الإعلانات، وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والرعاة، والمعارض التجارية والبيع الشخصي**.

المواد الرئيسية أو الأجهزة المستخدمة في نشر المعلومات هي **الكتيبات، والنشرات، والملصقات، وصفحات شبكة الإنترنت**.

ونظرا للتكاليف، فوضع حملة إعلانية ينبغي التخطيط لها جيدا، وتنفيذها، وتقييمها. تذكر أن **الأصالة** هي عامل النجاح الرئيسي.

الأسئلة التالية تساعدك على اتخاذ القرار والتخطيط للحملة.

- من؟ اختيار السكان أو الجمهور المستهدف.
- ماذا؟ ما هي أهداف الحملة؟ تحديد أهداف واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس.
- كيف؟ ما هي الرسالة الرئيسية؟ تسليط الضوء على جودة الخدمة إذ هي الأكثر فائدة للسائح، وعاملا رئيسيا للتمييز. ضع في اعتبارك ارتباط نوعية الخدمة بظروف العمل. يجب أن تكون الإعلانات إبداعية، ويسهل فهمها، وتذكرها.
- متى؟ ما هو الوقت المناسب؟ تحديد الفترة التي سيكون تأثير الحملة فيها أكثر فعالية، ومدتها.
- أين؟ ما هي وسائل الإعلام وإلى أي مدى؟ تحديد ما إذا كان سيتم نشر الرسالة من قبل وسائل الإعلام العامة أم بالأحرى الإعلام المخصص.
- كم؟ ما هي تكاليف النشاط؟
- التقييم. ما هي النتائج التي تم الحصول عليها فيما يتعلق بمجموعة الأهداف؟ تقييم من حيث الكمية (مبيعات)، والنوعية (السمعة والصورة الذهنية)، ونوايا الشراء. وتكون الحملة فعالة إذا حققت الأهداف المنوطة بها.

تدريب

الآن حان دورك للإجابة عن مجموعة الأسئلة السابقة ولتقرر ما الذي ستقوم به.

تدريب 1

الآن حان دورك لتحديد وتوصيف العناصر الرئيسية لخطة الترويج الخاص بك، وتطبيق كل ما تعلمته. أسس قراراتك بناء على الإجابات عن الأسئلة التي على الجانب الأيسر.

خطة الترويج		
ماذا تخطط؟		كيف تخطط؟
.1		
.2		
.3		
.4		

تدريب 2

حاول تصميم كتيب، أو نشرة، أو ملصق، أو بطاقة. والنتيجة يجب أن:

- تكون جذابة (أصلية، وخلاقة)؛
- تحتوي على رسائل واضحة.
- تقدم المعلومات الأساسية،
- تركز على الجودة؛
- تجمع بين النص مع الصور. و
- تشمل بيانات الاتصال

6 الناس

يلعب الناس دورا حيويا في التسويق الفعَّال. ففي الواقع، إنهم يمثلون الخدمة الفعلية التي نقوم بتسويقها، وهم أيضا عامل حاسم في أعمال الخدمة. يمكن لمعظم السياح التفكير في موقف تكون الخدمة الشخصية التي قدمها الأفراد قد حققت أو أتلفت جولة، أو عطلة، أو وجبة بمطعم. تذكر، الناس تشتري من الناس، والناس تشتري الخدمة التي تحلو لهم، وبالتالي فإن مواقف ومهارات جميع الموظفين تشكل الجانب الرئيسي للعلامة التجارية، وتحدد نوعية الخدمة.

رفاهية الشعوب هي نقطة انطلاق حاسمة لضمان أفضل نوعية من الخدمات. ومن ثمَّ، فالقضايا المطروحة في الفصل الثاني المتعلقة بالعمل اللائق، والحوار الاجتماعي، والسلامة المهنية والصحة، وتنمية الموارد البشرية، والتدريب المهني، هي المفتاح لتعزيز الإسهام الممكن من الناس إلى "العلامة التجارية" أو، بعبارة أخرى، لتجربة السياحة كجزء من "المزيج التسويقي".

- **لمزيد من المعلومات عن العمل اللائق والحوار الاجتماعي والموارد البشرية انظر الفصل الثاني من هذا الدليل.**

تعريف العمل اللائق

تعزيز العمل اللائق هو الهدف الرئيسي لمنظمة العمل الدولية، وعنصر أساسي لتحقيق عولمة عادلة، والحد من الفقر.

العمل اللائق – مفهوم وضعته الهيئات المكونة للمنظمة (الحكومات، والعمال، وأصحاب العمل) – يلخص طموحات الناس في حياتهم العملية. العمل هو مصدر الكرامة الشخصية، والاستقرار الأسري، والسلام في المجتمع، والديمقراطيات التي تخدم الناس، والنمو الاقتصادي الذي يوسع فرص الوظائف المنتجة، وتنمية المنشآت. الهدف العام للعمل اللائق هو إحداث تغيير إيجابي في حياة الناس على المستويين الوطني والمحلي. العمل اللائق يعني العمل **المنتج**، الذي يقدم **دخل عادل**، **والأمن في مكان العمل والحماية الاجتماعية للأسر**، وآفاق أفضل **للتنمية الشخصية والاندماج الاجتماعي**، **وحرية** الناس في التعبير عن مشاغلهم، والتنظيم **والمشاركة في اتخاذ القرارات** التي تؤثر على حياتهم، والمساواة في الفرص والمعاملة لجميع النساء والرجال. برنامج العمل اللائق لمنظمة العمل الدولية هو منهج متكامل لأهداف التوظيف الكامل والمنتج للجميع على المستويات العالمية، والإقليمية، والوطنية، والقطاعية (الصناعة)، والمحلية. ويتحقق ذلك من خلال أربعة محاور استراتيجية: **خلق فرص العمل**، **والحقوق في العمل**، **والحماية الاجتماعية**، **والحوار الاجتماعي**، مع المساواة بين الجنسين كهدف مشترك.

ملخص الموضوعات والقرارت في المزيج التسويقي

المنتج	الناس	السعر	المكان	الترويج
أماكن الجذب السياحي	الخدمة	قائمة الأسعار	نوع القناة	الإعلان
الوصول	المواقف	القدرة التنافسية (المستوى)	المبادئ	المبيعات الشخصية
الجودة	المهارات	العلاقة السعر – الرغبات	القناة المختارة (محددة)	العلاقات العامة
المرافق/الخدمات	التدريب	الخصومات وأنشطة الترويج الأخرى (إدارة السعر)	الاستراتيجية	الرسالة
	أوضاع العمل		المواقع	الإعلام
			اللوجيستيات	الميزانية
			مستويات الخدمة	

تدريب

استنادا إلى ملخص (5ب 5Ps) من المزيج التسويقي على اليسار، قم بتحليل كل موضوع، وقرر ما تريد أن تقوم به، ثم ضع خطتك التسويقية. إذا كنت تبدأ عملا جديدا، انتظر حتى تنتهي من الفصل الخامس وتضع خطة العمل، ثم ارجع ثانية لهذا التدريب.

المنتج	الناس	السعر	المكان	الترويج

أمثلة ملهمة:

مقتطفات من الموقع الإليكتروني لمعسكر وادي التمساح (زامبيا)[12]

"مخيم وادي التمساح هو فندق بوتيك أسعاره معقولة يخدم المسافر بميزانية محددة، وهو كذلك يقدم تجربة الخدمة الذاتية لإعداد الوجبات، والإقامة الكاملة. المخيم هو مرفق سياحي طريف بوجه خاص، وقد تم تجديده في فبراير 2005، وأنشئ في واحة من الهدوء على طوال ضفة نهر لوانجوا. ينساب المخيم بسلاسة في الموائل النهرية المحيطة، مع المناظر الخلابة، فليس من غير المألوف رؤية الفيلة وهي تعبر النهر، وتتمشي خلال المخيم بصفة منتظمة.

الشاليهات لدينا صديقة للبيئة تماما، وهربا من حدوث الفيضانات في غير موسمها، تم رفع الشاليهات على ركائز تطل على منظر رائع، حيث تري منها الحياة البرية التي تتجول خلال المخيم.

طوال مدة إقامتك، بإمكان الطهاة لدينا تقديم الوجبات اللذيذة، والوجبات الخفيفة من الوصفات الأصلية باستخدام المكونات الطازجة، لإعداد وجباتكم بدقة. بالنسبة لأولئك الذين يرغبون في تحضير الوجبات بأنفسهم، أو في المخيم، فيوجد مطبخ كامل مجهزا لذلك. ويخدم موقع المخيم بشكل جيد الكرافانات، والشاحنات البرية، ويوجد أماكن لوقوف السيارات، وأماكن لإشعال النار، والوصلات الكهربائية، والاستحمام الساخن، والوضوء.

بين رحلات السفاري، في حرارة منتصف النهار، لدينا حمام السباحة الصديق لفرس النهر الذي يوفر المكان المثالي للاسترخاء والتهدئة. وتنتشر الأراجيح أيضا حول المخيم، وتطل على النهر وعلى حمام السباحة. الحانة مفتوحة دائما تقدم المشروبات المثلجة على مدار اليوم، سواء كنت تفضل الاسترخاء على حمام السباحة، أو في الأرجوحة، أو متابعة الأخبار على الفضائيات لدينا."

12 المصدر: http://www.crocvalley.com (accessed 9. Oct. 2011).

أراء النزلاء:

"جو مريح، يتميز بالخصوصية، وودي للغاية في محيط المروج الجميلة! يمكن أن أعود في نهاية كل أسبوع."

"اكتشفت جوهرة عندما جئت إلى وادي التمساح. المُلاك والموظفون في وادي تمساح ودودون للغاية، والناس المرحبة على أهبة الاستعداد لخدمتك، إذا كنت بحاجة إلى نصيحة أو مساعدة في أي شيء. الجو المحيط ليس كمثل أي مكان قمت بتجربته؛ برودة شديدة، يسوده السلام، وعلى حافة نهر لوانجوا، لديهم أيضا المروج الخضراء الخصبة في جميع الأنحاء، وهي مثالية للمعسكرات. يمكن أن تُقيم المخيم بجانب النهر،حيث سيكون لديك أيضا إمكانية الوصول إلى إمدادات الطاقة، وأكواخ الصيف حيث يمكنك أن تقوم بنصب المعدات الخاصة بك. بالنسبة للأشخاص الذين لا يرغبوا في الإقامة بالمعسكر، فهناك الشاليهات والخيام الفاخرة التي تسمح لك بالمساحة الكافية، وتوفر الخصوصية مع الحياة البرية ومناطق الأشجار المحيطة بها.وهناك يقدمون الطعام اللذيذ والصحي بسعر جيد. فهو التجمع المثالي للاستراحة في يوم حار مع الاسترخاءعلى الكراسي والأراجيح، والمقاعد االمنتشرة في جميع أنحاء المنطقة، وعلى طول حافة النهر، والحانة أيضا قريبة إذا شعرت بالظمأ.
آمل أن تقوموا أنتم أيضا بتجربة هذا المكان الرائع لأنفسكم!"

نولاكد من تريب أدفيزر
Nolakd, from Trip Advisor

مقتطفات من الموقع الإليكتروني للودج شالالان (Chalalán) الصديق للبيئة (بوليفيا)[13]

الإقامة في اللودج صديق البيئة

"لدينا أماكن إقامة فاخرة في كبائن على طراز تاكانا (Tacana) التقليدية يمكنها أن تستوعب 30 شخصا ، في الإجمالي. تحيط الغابات البكر بالكبائن، وتردد صدى أصوات العصافير، وصرخات القرود المضحكة، خاصة عند الفجر والغسق، مما يجعل شالالان (Chalalán) مكان للجمال لا يضاهى.

ويقدم اللودج صديق البيئة ثلاثة أنواع من الإقامة؛ كابينة فاخرة مع سرير مزدوج وحمام خاص (عددهم ثلاثة)، وغرف مزدوجة/ثلاثية مع حمام خاص (عددهم سبعة)، وغرف مزدوجة مع حمام مشترك (أربعة منهم).

وقد تم تجهيز جميع أماكن الإقامة لدينا بالناموسيات، والطاولات بجانب السرير، وخزانة الملابس، والكراسي المريحة، والشرفات، والأراجيح حيث يمكنك الاسترخاء والقراءة.

في شالالان Chalalán معايير النظافة في الحمامات ومناطق الاستحمام في غاية الأهمية بالنسبة لنا. جميع الحمامات لدينا هي للجنسين، ويتم تنظيفها بانتظام بدون إزعاج لضيوفنا. الحمامات إما بالبلاط أو مغطاة بالحجارة لراحتك مثلها كمثل التفاصيل الأنيقة الأخرى".

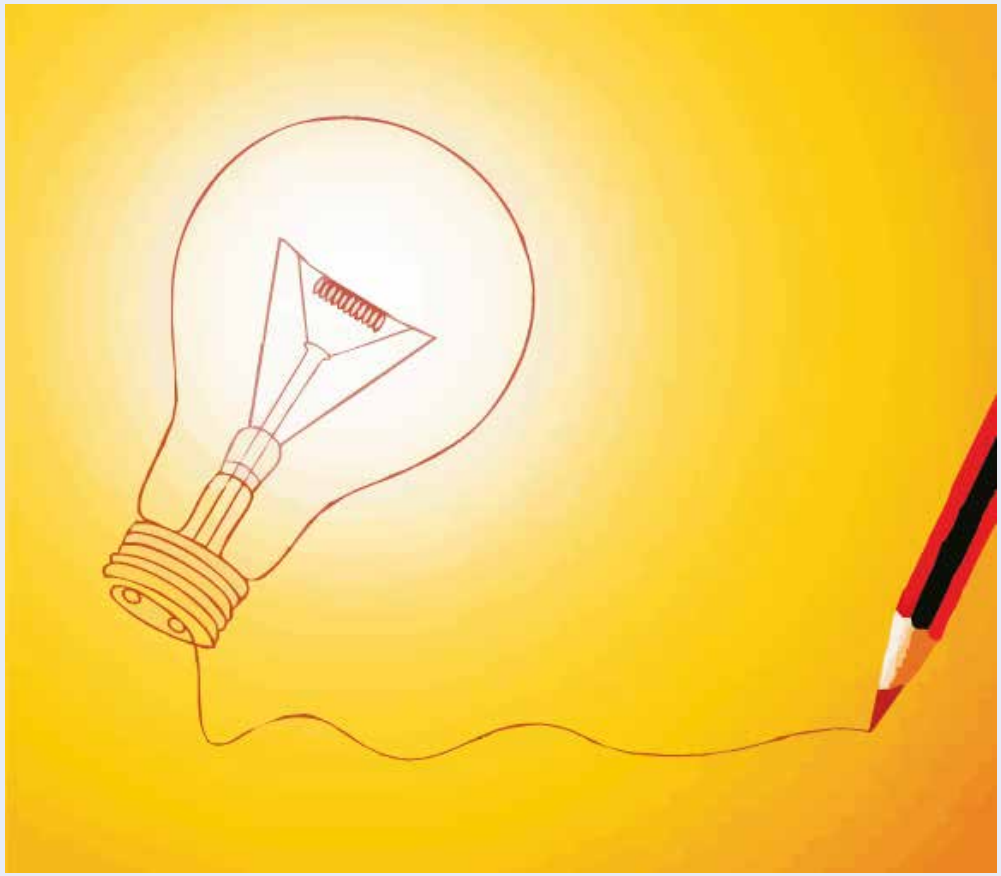
13 المصدر: http://www.chalalan.com/index_en.php (accessed 9 Oct. 2011).

آراء النزلاء

"الغابة الجنة – أحد أبرز الأماكن في أمريكا الجنوبية"
شالالا الصديقة للبيئة

"لقد قضينا ثلاث ليال في شالالان Chalalán، وقد قمنا بتقديم النصح لجميع من قابلناهم بالذهاب إليها منذ هذا الحين! نحن مسافرون بميزانية محددة، لكننا قررنا الخروج عن الميزانية بالبقاء هنا، ولم نندم على ذلك لمدة ثانية واحدة.
الموقع مثالي – خمس ساعات بالقارب بعيدا عن الحضارة، وفي الوسط تماما من الغابات المطيرة المذهلة. ... كان المرشد رائعا – أنه بإمكانه اكتشاف الأشياء بالعين المجردة التي لم يكن يمكننا أن نراها حتى عندما كنا نعرف أين كانت، وكنا نحصل على مرصد المواقع الموجه على الحيوانات، حتى يمكننا أن نرى ذلك بوضوح كاف مثله!... كانت الخدمة رائعة – مشروبات باردة كلما عدنا من المشي، والغذاء رائع (أنا نباتي، ووجدت أن الطعام ممتاز ومتنوع جدا)، وغرف جميلة.
لودج شالالان Chalalán هو أكثر تكلفة من أماكن الإقامة الأخري بالغابة في بوليفيا، ولكن أعتقد أنه يستحق ذلك جيدا، وأنه أرخص كثيرا مما كنت ستجده في لودج مماثل في بيرو أو الإكوادور. ذهبنا إلى لودج في الإكوادور كذلك، وكان لا وجه للمقارنة – من حيث الخدمة، والإرشاد، والراحة، واكتشاف الحياة البرية، شالالان Chalalán كان أعلى بكثير. لقد تحدثنا مع العديد من الأشخاص الآخرين الذين ذهبوا أيضا لشالالان، ولم نسمع شيئا سوى توصيات ايجابية."

كلمدت، من تريب أدفيزر
klmdt, from Trip Advisor



ملخص الموضوعات والأفكار الرئيسية

التسويق هو عملية يقوم من خلالها الأفراد والجماعات بتوفير، وتبادل، والحصول على المنتجات – الأفكار، والسلع، والخدمات – القادرة على تلبية احتياجاتهم، ورغباتهم بالسعر وفي المكان المرغوب فيه.

الوجهات السياحية التي لها وضع واضح في السوق، ومناطق جاذبة، هي فقط التي ستظل في أولويات تفكير المستهلكين.

عناصر المزيج التسويقي هي (5ب) (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والناس).

يلزم أن يستوفي المنتج السياحي الناجح ثلاثة عوامل أساسية في وقت واحد: مناطق الجذب السياحي؛ والمرافق والخدمات المقدمة؛ وسهولة الوصول الفعلي لها.

تحتاج استراتيجيات التوزيع إلى التكيُّف مع نوع المنتج المراد تسويقه. يمكن توزيع المنتجات السياحية بشكل مكثف، أو بشكل حصري، أو بشكل انتقائي.

الترويج هو عملية (مجموعة من الوسائل والإجراءات) تهدف إلى تعريف الزوار المحتملين بالمنتج السياحي الذي يتم تقديمه، ومشاركتهم خصائصه الأكثر جاذبية وابتكارا. وعادة ما يتم دمج الترويج مع التوزيع، وذلك يعني أنشطة الاتصالات بما في ذلك الإعلان.

يتعين التخطيط الجيد للحملة الإعلانية، وتنفيذها، وتقييمها.

الناس هي المحرك للتسويق الفعال.

الفصل 4

سوق السياحة

الفصل الرابع

سوق السياحة

الأهداف التعليمية

مع نهاية هذا الفصل،[1] سيكون بمقدور المشاركين:

1. تفسير الحاجة إلى والغرض من أبحاث السوق في مجال السياحة وتقديم التعاريف الأساسية؛
2. التمييز بين الخطوات والإجراءات اللازمة لإجراء عملية بحوث السوق؛
3. التعرف على خصائص المستهلكين المحتملين ودوافعهم؛ و
4. تحليل المنافسة والقدرة التنافسية.

الجمهور المستهدف

R = له صلة

PR = له صلة جزئيا

NR = ليس له صلة

المجموعات المستهدفة	الفصل الثاني
ممثلو الحكومات الوطنية	PR
ممثلو الهيئات المحلية/الريفية	R
ممثلو منظمات المجتمعات المحلية/الريفية	R
مدراء المنشآت السياحية الصغيرة والتعاونيات	R
ممثلو النقابات العمالية	PR
ممثلو منظمات أصحاب الأعمال	PR
ممثلو المنظمات الداعمة	R
ممثلو صناعة السياحة المحلية/الريفية	R

1 ما لم يرد خلاف ذلك، يستند هذا الفصل إلى وثائق ومنشورات مكتب العمل الدولي.

قائمة المحتويات

الفصل الرابع : سوق السياحة

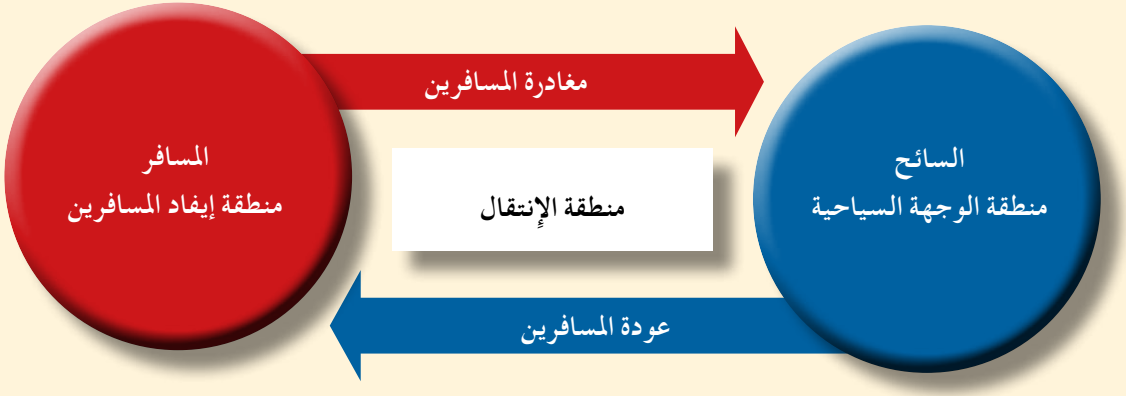
الوحدات	المحتويات
1. السوق	• المفاهيم والتعاريف الرئيسية • أصحاب المصلحة في سوق السياحة • الميزة التنافسية والقدرة على المنافسة • التعاون كوسيلة لزيادة الميزة التنافسية
2. أبحاث السوق	• المفاهيم والتعاريف الرئيسية • كيفية إجراء تدريب أبحاث السوق
3. تحديد سوق متخصصة	• الإرشادات العامة • خطة وموارد البحث • الملف الشخصي للمستهلكين المحتملين • السياحة في المجتمع المحلي / المنطقة • المنافسون

الوحدة الأولى : السوق

1 المفاهيم والتعاريف الرئيسية

السياحة هي نشاط اقتصادي يربط الأماكن والبلدان التي ترسل السياح (الأسواق المصدر) إلى الأماكن والبلدان التي تستضيف السياح (الأسواق المضيفة)، وبالتالي تخلق تدفق السياح. لهذا السبب، تخضع السياحة لتطورات السوق العالمية؛ تحديدا القوانين الاقتصادية للعرض والطلب الدولي والمحلي.

يتم تعريف **السوق** على أنها مجموعة من المشترين (**الطلب**) والبائعين (**العرض**) لمجموعة واسعة جدا من الأصول والخدمات. يمكن للشراء أو البيع (**المعاملات التجارية**) أن تتم بين الشركة والمستهلك النهائي أو العمل التجاري – على سبيل المثال، بين المجتمع المحلي والوكيل السياحي أو الفندق.



تحتاج المجتمعات الريفية أو الأصلية التي قررت أن تبدأ القيام بالأعمال االسياحية، فضلا عن تلك العاملة بالفعل، أن تعرف بشيئ من التفصيل السمات والاتجاهات الرئيسية للطلب في السوق العالمي، حتى تتمكن من تخطيط الخدمات لتقديمها وفقا لاحتياجات وتفضيلات نوعية السائحين الذين يرغبون في اجتذابهم والاستئثار بهم.

"قد تكون أحد أكثر الأسباب الملحة للشركات السياحية لتأييد السياحة المستدامة هو الطلب المتزايد من المستهلكين بمرور الوقت لقضاء العطلات المسئولة بيئيا واجتماعيا."
(Spenceley at al., 2009)

توريد الخدمات السياحية يشمل مناطق الجذب السياحي، والأنشطة، والمرافق، ووسائل النقل، والأغذية والمشروبات، والإقامة المتاحة لاستخدام السياح.

الطلب على الخدمات السياحية يعتمد على العدد الإجمالي للأشخاص المسافرين، ومدة إقامتهم، وما هي الخدمات التي يحتاجون إليها بعيدا عن أماكن عملهم وإقامتهم العادية.

2 أصحاب المصلحة في سوق السياحة

يتكون السوق السياحي من كل الأشخاص والأعمال التجارية التي تشتري وتبيع الخدمات والمنتجات السياحية؛ أي

النوع	التعاريف والمهام
1. السياح	استهلاك أو استخدام الخدمات السياحية (بمن فيهم السكان المحليين والأجانب)
2. الموردون النهائيون	توفير خدمات الإقامة، والوجبات، والانتقالات، والخدمات الأخرى.
3. تجار التجزئة	يعملون كامتداد للموردين، ويقومون بالترويج لخدماتهم أو توزيعها (وكالات السفر، والحجوزات عن طريق الإنترنت).
4. منظمو الخدمات	القيام بالمهام كوسطاء بين الموردين والمستهلكين، وتنظيم الرحلات التي تجمع بين مختلف الخدمات في شكل حزم ترويجية (مشغلي الجولات السياحية)

الدروس المستفادة

لقد سعت العديد من المشاريع لنفع المجتمعات المحلية عن طريق السياحة، ولكنها لم تتمكن من إثبات نجاحها على أي مقياس. وفي حين تختلف المشاكل من مكان إلى أخر، فبصفة عامة، هناك سبعة أنواع من المشاكل:

1. التركيز على المنشأة المملوكة للمجتمع، استبعادا لأجزاء أخرى من سلسلة القيمة؛
2. تطوير المنشآت السياحية التي ليس لديها السوق؛ والتركيز على تطوير المنتجات والمنتجين، وليس على روابط السوق؛
3. تجنب العمل مع القطاع الخاص والسوق السائدة؛
4. الخلط بين أهداف الرفاهية الاجتماعية وأهداف تنمية الأعمال التجارية؛
5. توفير مدخلات تنمية بطيئة، وليست الخبرة التجارية؛
6. تجاهل القيود الراسخة في بيئة الأعمال التجارية. و
7. القيام بالسياحة المؤاتية للفقراء، على نحو منفصل، على إنها "إضافة–على" تنمية الوجهات السياحية.

المصدر: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Geneva, International Trade Centre, 2009).

تدريب

أخذا في الاعتبار أن كثيرا من العاملين في مجال السياحة هم من يعملون لحسابهم الخاص، وبدون الحماية الاجتماعية، فمن وجهة نظرك، وبناء على خبرتك، ما هي الإجراءات الواجب اتخاذها لتغطية هؤلاء العمال ضمن خطط الحماية الاجتماعية، وفي الوقت ذاته تنمية سوق السياحة؟

(انظر الفصل الثاني لمزيد من التفاصيل)

3 الميزة التنافسية والقدرة على المنافسة

الميزة التنافسية هي ميزة اكتسبتها عن المنافسين بتقديم قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال تقديم أسعار أقل، أو القيمة مقابل السعر، أو من خلال توفير فوائد وخدمات أكبر تبرر ارتفاع الأسعار.

القدرة التنافسية هي قدرة العمل التجاري أو مجموعة الأعمال التجارية على خلق المزايا التنافسية، وتعزيزها، وزيادتها بمرور الوقت بالشكل الذي يضعها/هم في المكان اللائق في السوق. **وهذه هي أكثر مصادر القدرة التنافسية شيوعا: أ) قيادة التكلفة؛ .وب) التخصص المرن، وج) التميز من حيث الجودة، والابتكار، والتكنولوجيا، وصورة العلامة التجارية.**

4 التعاون كوسيلة لزيادة الميزة التنافسية

يتم، على نحو متزايد، التأكيد على أهمية التعاون بين أصحاب المصلحة، وقيمته كعامل رئيسي يعزز الميزة التنافسية، وإمكانية نجاح العمل التجاري.

التعاون كوسيلة لزيادة الميزة التنافسية	
1.	تبادل المعاومات، والمعرفة، والخبرات التي تحقق عمليات التعلم الجماعي.
2.	نتفيذ هياكل إنتاج فعَّالة، والاستفادة من وفورات الحجم الكبير، وتخفيض تكاليف الإنتاج.
3.	الوصول المشترك لخدمات التنمية، وشراء المدخلات، ومعلومات السوق، والتدريب، والنظم الإدارية وإدارة الأعمال.
4.	توسيع نطاق الأسواق المحلية والأجنبية من خلال الاستراتيجيات التسويقية التي تعزز وظائف الترويج، والتوزيع، وتسويق السلع والخدمات، بما في ذلك إيجاد العلامات التجارية الجماعية.
5.	الاشتراك في ترتيبات تجارية مفيدة للأعضاء؛ سواء مع الموردين أو العملاء من الشركات والمؤسسات.
6.	زيادرة قدرة شركاء العمل على التمثيل والتفاوض نيابة عنهم مع مختلف الجهات الفاعلة الاقتصادية والمؤسسية.
7.	الوصول إلى السلع العامة: البنية التحتية، والخدمات الأساسية.

المفاهيم الرئيسية

- **قيادة التكلفة**: التقليل من تكلفة المنظمة لتقديم المنتجات والخدمات. أما التكلفة أو السعر الذي يدفعه المستهلك فهذا موضوع منفصل!
- **التخصص المرن**: القدرة على التكيُّف والتعديل السريع للغاية مع سوق العمل وبيئة الأعمال سريعة التغير.
- **التميز**: جعل المنتجات أو الخدمات الخاصة بك تختلف عن منافسيك، وأكثر جاذبية.

تدريب

بصفة فردية، أو في مجموعات، فكر لماذا قد يكون للتعاون أهمية خاصة لتعزيز أعمالك التجارية السياحية – الحالية والمستقبلية. ثم، قم بعمل قائمة بالجهات الفاعلة/ والشركات الرئيسية التي تهتم بالتعاون معها، وحدد:

- ما نوع التعاون الذي كنت ستقترحه؛
- ماذا تتوقع أن تجنيه من كل علاقة تعاون، بخصوص زيادرة قدرتك التنافسية، و
- ماذا الذي يتوقع الشركاء أن يحصلوا عليه في شأن القدرة التنافسية من خلال التعاون معك.

أمثلة ملهمة : رابطة المنشأت الصغيرة في مجال السياحة – جامبيا (http://www.asset-gambia.com/)

تأسست رابطة المنشآت الصغيرة في مجال السياحة (ASSET) في أبريل 2000 من أجل أن تجمع معا عددا كبيرا من المنشأت الصغيرة التي كانت نشطة في صناعة السياحة في جامبيا، وأن تناصرها، وتروج لها.

وتشمل هذه الأعمال التجارية البائعين في السوق الحرفية، وسائقي سيارات الأجرة السياحية، والمرشدين السياحيين الرسميين، ومعاصر العصير، وبائعي الفواكه، فضلا عن عدد من الفنادق الصغيرة، وبيوت الضيافة، ومنظمي الرحلات السياحية البرية.

في غضون خمس سنوات اجتذبت رابطة ASSET أكثر من 80 منظمة في عضويتها، واستضافت مؤتمرا دوليا عن 'التجارة العادلة في مجال السياحة'، وقد تم الاعتراف بها من قبل هيئة السياحة بجامبيا (GTA) باعتبارها صوتا مهما بديلا عن من لا صوت له في السابق، وأصبحت لاعبا رئيسيا في برنامج 'الشراكة السياحية المسئولة الجامبي'، بقيادة هيئة السياحة بجامبيا. ويجمع هذا البرنامج أصحاب المصلحة الرئيسيين في صناعة السياحة (الحكومة، ومنظمي الرحلات السياحية، وشركات المناولة الأرضية، وأصحاب الفنادق، والأعمال التجارية الصغيرة) من أجل ضمان الحد من التأثيرات السلبية للسياحة ، وتحقيق أقصي قدر من المنافع للسكان المحليين ومجتمعاتهم.

هدف الرابطة هو مساعدة ودعم المنشآت الصغيرة العاملة في مجال السياحة للقيام بالتجارة العادلة، ومواصلة التنمية المستدامة، الأمر الذي يسهم في الحفاظ على البيئة المادية، والرعاية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع في جامبيا. ودور الرابطة هو:

- الإسهام في تحسين المنتج السياحي في جامبيا، والمساعدة على تحقيق تنمية البلد؛
- تقديم المساعدة للأعضاء مع تطوير المنتجات، والتسويق، والتدريب، ومراقبة الجودة، والحصول على التمويل؛
- العمل بشكل تضامني، وتعزيز الربط الشبكي والأنشطة المشتركة بين الأعضاء:
- تطوير شراكات مع الحكومة، وغيرها من المؤسسات والمنظمات الخارجية، حيثما يكون مناسبا؛
- الإسهام في التنمية المستدامة في صناعة السياحة الجامبية باستخدام مبادئ وممارسات التجارة العادلة في مجال السياحة؛
- تحديد معايير الجودة المناسبة للأعضاء؛
- تعزيز العلاقات الطيبة بين الرابطة والمنظمات المماثلة في الدول الأخرى؛ و
- حماية المصالح التجارية الصغيرة في صناعة سوق السياحة الضخم.

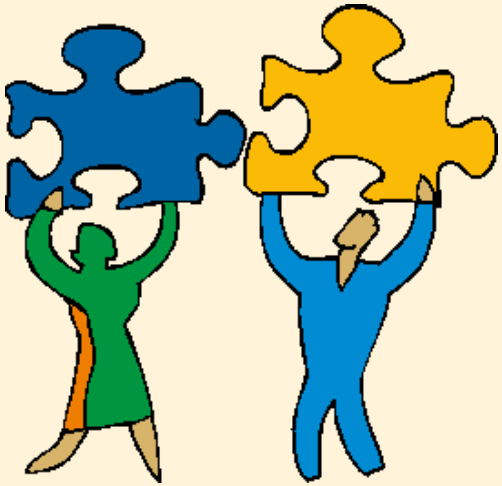
مزايا العضوية في ASSET

التسويق الفعال للمنتجات والخدمات من خلال:

- الربط الشبكي بين الأعضاء من خلال كتيب الأعضاء، والخريطة، والموقع الإليكتروني، وأجندة التقويم، وعرض الحالات؛
- التدريب المجاني على الوعي بفيروس نقص المناعة البشرية؛
- التدريب المجاني على الصحة والسلامة؛
- التدريب المجاني على رعاية المستهلك؛
- التدريب المجاني على استخدام الحاسوب الآلي؛
- المشورة بشأن تطوير المنتجات؛
- المشورة بشأن تنوع المنتجات؛
- تسهيل الحصول على المنح؛ و
- ممارسة الضغوط لصالح الأعضاء مع الجهات ذات المصلحة والسلطات ذات العلاقة.

المصدر: http://www.asset-gambia.com (accessed 12 Oct. 2011).

مفاهيم واستراتيجيات صعبة: "العمل الشامل"



عادة ما تقوم الشركات الكبرى في جميع أنحاء العالم بالشراء من الموردين ومقدمي الخدمات المعروفين، وتستهدف المستهلكين ذوي الدخل المتوسط والمرتفع. ونتيجة لذلك، يجد الفقراء العديد من السلع والخدمات الأساسية مكلفة للغاية، وكمنتجين، فهم يجاهدون لبيع ما يكفي لكسب العيش.

يشير "العمل الشامل" إلى مبادرة ريادة الأعمال التي تسهم في التخفيف من حدة الفقر، بإدخال المجتمعات المحلية ذات الدخل المنخفض ضمن سلسلة قيمة الشركة، مع عدم إغفال الهدف النهائي للعمل، وهو توليد الأرباح.

تطور هذا المفهوم من خلال تحالف بين منظمة التنمية الهولندية (SNV) ومجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (WBSCD) لخلق حالات فوز – فوز لكل من الشركات، والمجتمعات المحلية ذات الدخل المنخفض. تسهل هذه الرابطة الاستراتيجية تنمية فرص 'أعمال شاملة' محددة، والتي هي فقط ليست خيارات استثمارية جذابة، بل أنها أيضا تفيد المجتمعات المحلية ذات الدخل المنخفض. تخلق هذه الرابطة الاستراتيجية نموا في أسواق جديدة، وتقلل من التكاليف المرتبطة بمعاملات سلسلة التوريد، وتدير مخاطر أصحاب المصلحة والمساهمين، وتعزز الآليات المالية المختلطة.

المصدر: http://www.snvworld.org/en/inclusive-business (accessed 25 April 2013).

في قلب **المنهج الشامل** يكمن الاعتقاد بأن فهم احتياجات أصحاب المصلحة – احتياجات المستهلكين، والموظفين، والموردين والمساهمين، والمجتمع، والبيئة – ودمجها في استراتيجية المنشآة وأنشطتها لخلق القيمة المستدامة، هو أمر رئيسي لتحقيق النمو المستدام والقدرة التنافسية.

الوحدة الثانية: أبحاث السوق

1 المفاهيم والتعاريف الرئيسية

أساس أي استراتيجية لتنمية السياحة هو أبحاث السوق. وعادة ما ينظر إلى أبحاث السوق لغرض معرفة إن كان المنتج أو الخدمة ستكون ناجحة. ولكن هناك ما هو أكثر من ذلك. يمكن أن يكون لأبحاث السوق أغراضا عديدة مختلفة:[2]

1. **تحديد احتياجات المستهلك ومن ثم تلبية تلك الاحتياجات؛**
2. **معرفة المزيد عن اتجاهات وقيم المستهلكين؛**
3. **المساعدة في تطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات محددة؛**
4. **اكتشاف اتجاهات البيع؛**
5. **معرفة المزيد عن أنشطة المنافسين.؛**
6. **قياس فعالية النشاط الترويجي؛ و**
7. **تصنيف المستهلكين إلى فئات، أو أنواع.**

تركز أبحاث السوق على ثلاثة أبعاد:

- **الطلب المحتمل** – من هم المستهلكون؟ ما هي اهتماماتهم؟ ما هي دوافعهم؟ ما هي الخدمات التي يطلبوها؟ ما الذي لا يروق لهم؟
- **العرض الحالي** – ما هي الخدمات، والأنشطة، والرحلات، والجولات، التي تقدم حاليا في المجتمع والمناطق المحيطة، والأقاليم؟
- **المنافسة** – ما هي المنتجات السياحية المماثلة، و/أو المكملة و/أو البديلة التي تقدمها الشركات الأخرى في المنطقة؟

2 المصدر: http://www.bized.co.uk (accessed 12 Oct. 2011).

الحاجة إلى معلومات

سوق السياحة هي إحدى أكثر الأسواق تنافسية. ومن ثمَّ، يتحتم الحصول على معلومات لتحليل قطاع السوق الذي سيستهدفه المنتج السياحي، وتحديد درجة التخصصية – معلومات عن الأشخاص، أو الفئات ذات المصالح الخاصة، والخصائص الاجتماعية والديموجرافية، وأصلهم، وتفضيلاتهم للخدمات والأنشطة في الوجهة السياحية.

2 كيفية إجراء تدريب أبحاث السوق

هناك ثلاث مراحل أساسية.

أولا: مراجعة أكثر المصادر الثانوية صلة؛ مثل المجلات، والدوريات، والمنشورات التجارية، والإحصاءات، والمبادئ الإرشادية السياحية، والمواقع على شبكة الإنترنت.

ثانيا: جمع المعلومات الأوليَّة من خلال المقابلات، واستطلاعات الرأي الصغيرة من السياح، ومنظمي الرحلات السياحية، ووكالات السفر الرائدة، والمرشدين السياحيين، ومقدمي المعلومات الرئيسيين الآخرين؛ مثل الهيئات السياحية، ومعاهد البحوث.

ثالثا: تنظيم ومعالجة البيانات التي تم جمعها، وتحليلها، واستخلاص النتائج لتخطيط الأعمال.

المستهلكون ومنظمو الرحلات السياحية المخلصون، كأهم مقدمي المعلومات

من بعض أفضل مصادر المعلومات قيمة للتسويق هم المستهلكون المخلصون. يجب دراسة الأسباب التي يذكرها العملاء المنتظمون من أجل العودة ثانية. فهذا يمكن أن يساعد على توضيح الأشياء التي تقوم بها بشكل جيد. في الوقت ذاته، يجب عليك أيضا دراسة العوامل التي تمنع المستهلكين من العودة.

كما يمكن أن يكون مفيدا جدا استطلاع رأي منظمي الرحلات السياحية عن المستهلكين أو الشركاء (السياح ومقدمي الخدمة) ممن هم على اتصال منتظم معهم. فهؤلاء يمكنهم تقديم معلومات وتحديثات عن أنشطة عملائهم، والطلب على الخدمات، وحجم المجموعات، وعادات سفرهم، لكي تكون قادرا على الاستجابة بشكل مناسب لأذواقهم وتفضيلاتهم.

تدريب

تخيل أنك مدير فندق، وتريد أن تعرف هل المستهلكون راضون عن الخدمات التي تقوم بتقديمها لهم. قم بعمل مشروع استبيان لاستيفائه من قبل ضيوفك. اطلب من المشاركين الآخرين، أو الأصدقاء، أو أشخاص آخرين استيفاء نسخ من الاستبيان. ثم قم بتنظيم المعلومات وتحليلها.

الوحدة الثالثة: تحديد سوق متخصصة

1 الإرشادات العامة

بعض الأخطاء تكون في خطورتها مثل بدء عمل ما بدون المعرفة التامة بالسوق، وبالتالي تحديد المكان الخاص بك في هذا السوق، وهذا هو المسار المعروف لنجاح العديد من الأعمال التجارية الصغيرة. فليس من المهم كيف يحاولون جاهدين في الأعمال الكبيرة، فلن يستطيع أي عمل كبير أن يقدم كل شيء لكل الناس، وستكون هناك دائما شرائح من السكان ستُترك احتياجاتهم لمنتجات و/أو لخدمات معينة بدون تلبيتها، وتُفسح المجال لقطاع الأعمال الصغيرة. هنا، يمكن لأعمالك الصغيرة الاستفادة من هذه الاحتياجات التي لم يتم تلبيتها، وتعثر على مكانها الخاص في السوق، وتهيمن عليه، من خلال الالتفات إلى هذه المعايير الأربعة:[3]

أ) منتج فريد من نوعه أو خدمة

بالنسبة للمبتدئين، إذا كنت تريد الاستحواذ على سوق متخصص، فأنت بحاجة إلى منتج أو خدمة فريد/ة من نوعه/ها. من الناحية المثلى، يجب أن تكون أنت الوحيد الذي يبيع ما تقوم ببيعه.

ب) منتج أو خدمة قابل/ة للتسويق

يمكنك أن تنتج جميع أنواع المنتجات و/أو الخدمات الرائعة والمفيدة، ولكن إذا لم يكن هناك من يرغب فيما أنتجته، فما هي الفائدة؟

ج) اختيار السوق المتخصصة المتاحة

تذَّكر، الأسواق المتخصصة تميل إلى أن تكون أصغر، ولذا فهناك مجال فقط لكثير من اللاعبين. وعندما يتعلق الأمر بالتسويق في السوق المتخصصة، فلو حاولت القفز على عربة القافلة، فسوف تسقط من المؤخرة.

د) السوق، والسوق، والسوق

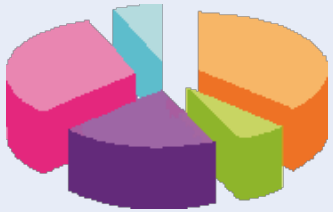
قد يكون التسويق أكثر أهمية بالنسبة للأعمال التجارية التي تعتمد على السوق المتخصص عن أي نوع آخر، لأنها، بحكم التعريف، أعمال غير معروفة وقد تنجح أو تفشل في إجراء الاتصال مع النوعية الصحيحة من المستهلك/العميل.

3 المصدر: http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm (accessed 12 Oct. 2011).

المفاهيم الرئيسية المحددة

تجزئة السوق إلى قطاعات

هذه هي عملية تحديد سوق واسعة ومتجانسة، ثم تقسيمها ثانية إلى قطاعات محددة بوضوح ولها احتياجات متماثلة. إن غرضها هو تصميم المزيج التسويقي – المزيج الصحيح الذي يلبي احتياجات عملاء المنتج – الذي يطابق تماما توقعات المستهلكين في الشريحة المستهدفة.



ثمة أربعة عوامل توثر على تجزئة السوق إلى قطاعات؛ هي: (1) تحديد واضح للقطاع؛ (2) إمكانية قياس حجمه الفعَّال؛ (3) إمكانية الوصول إليه من خلال الجهود الترويجية؛ و(4) مدى ملاءمته لسياسات وموارد القطاع.

الأسواق المتخصصة (أو الأسواق الصغيرة)

هي قطاع صغير من السوق ولكنه مربح ومناسب لتركيز اهتمام المُسوِّق. الأسواق المتخصصة لا وجود لها في حد ذاتها، ولكنها تتواجد من خلال تحديد الاحتياجات أو الرغبات التي لم يقم المنافسون بتلبيتها، وتقديم المنتجات التي تقوم بتلبيتها.

2 خطة وموارد البحث

هذه الخطوة هي خطوة هامة وأساسية للغاية: تحديد مصادر المعرفة والبيانات الخاصة بك – الأولية والثانوية – لكل من المجالات الرئيسية الثلاثة، وتحديد القضايا والتساؤلات التي عليك أن تسألها. راجع الأقسام التالية، 3 إلى 5، وحدد القضايا والمسائل الرئيسية التي قد ترغب في تناولها.

المناطق ذات الاهتمام	نوع المعلومات	مصادر (وثائق) ومقدمي المعلومات الرئيسيين لإجراء مقابلات معهم	القضايا الرئيسية والأسئلة الرئيسية التي يجب أن تسألها
المستهلكون (ملف مختصر)	أولية		
	ثانوية		
الموردون الحاليون	أولية		
	ثانوية		
المنافسون	أولية		
	ثانوية		

الأيدي على المعلومات! – تذكر "أنواع" البحث والنصائح

أنواع البحث

- **البحث الأوَّلي**: هو بحث فريد من نوعه، يستخدم الدراسات الاستقصائية، والمقابلات، والاستبيانات لاستطلاع الرأي عن الأسواق.
- **البحث الثانوي**: يستفيد من المعلومات القائمة مثل السجلات والإحصاءات الداخلية والخارجية لمعرفة المزيد عن الأسواق.

... ونصائح لإجراء البحوث

- استخدم ما تعرفه لتحديد ما تحتاج أن تسأله.
- استمع باهتمام... الشيئ الواضح ليس هو دائما الأكثر أهمية.
- حلل "ما بين السطور" وأوجد الروابط بين أجزاء المعلومات.
- حاول اكتشاف العلاقات بين السبب – الأثر.

3 الملف الشخصي للمستهلكين المحتملين

إن معرفة نوعية السياح الذين يزورون مجتمعنا أو منطقتنا هو أمر حاسم لتحديد ما إذا كانت مناطق الجذب السياحي لدينا لها إمكانات كافية لجذب زوار جدد لهم سمات مماثلة، أو لجذب آخرين لهم خصائص مختلفة. في الوجهات السياحية الجديدة، والناشئة، والنائية، تصبح هذه المهمة أكثر صعوبة، لذلك سيكون من الضروري الرجوع إلى الدراسات عن الأماكن ذات الخصائص المماثلة، أو القيام بزيارتها مباشرة.

في أي حال، يتحتم الحصول على معلومات لتحليل قطاع السوق الذي سيستهدفه المنتج السياحي، وتحديد درجة التخصص – وبعبارة أخرى، الأشخاص أو الجماعات ذوو الاهتمامات، والخصائص الاجتماعية والديموجرافية، والمنشأ، والتفضيلات الخاصة من الخدمات والأنشطة في الوجهة السياحية.

استنادا إلى المعلومات التي تم جمعها، لخص في الجدول التالي البيانات الأساسية لدراستها عند تحديد أعمالك السياحية.

دوافع السياح

في مجال السياحة، يكون الدافع هو السبب في أن يقرر الشخص السفر. دوافع سفر السياح معقدة، وترتبط بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية:

- الداخلية (الذاتية) هي خاصة بالفرد، وتتصل بعمره/ها، والنوع الاجتماعي، والأصل، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم والدخل، وتجربة السفر، والملف الشخصي النفسي؛ و
- الخارجية (عوامل خارجية) لا تعتمد على المسافر، ولكن على الاستقرار السياسي والاقتصادي للبلد، وخصائصه الاجتماعية والثقافية، ووسائل النقل، والاتصالات، من بين أمور أخرى.

تقوم الدوافع بتوجيه القرارات، وبالتالي فهي عنصر أساسي لدراستها عند تحليل السوق. بشكل عام، يمكن تقسيم الدوافع إلى مجموعتين، بيد أن معظم الرحلات تميل إلى أن تكون "مختلطة"، وترتبط بأكثر من دافع واحد:

دوافع أساسية	دوافع محددة
• الراحة والاستجمام • الصحة • الدين • دوافع تجارية ومهنية • زيارات للأهل وللأصدقاء	• التقابل والتفاعل مع الثقافات الأخرى • تقدير قيمة المواقع التاريخية والمصنوعات اليدوية • حضور العروض والفعاليات • المشاركة في أنشطة محددة

تحديد المستهلكين المحتملين لي

	خصائص الطلب	الملف الشخصي للسائح
.1	مصدر السياح: سياحة داخلية، بلدان مجاورة، سياحة دولية	
.2	دوافع السفر الرئيسية	
.3	الفئات العمرية الغالبة	
.4	النوع الاجتماعي: أنثى، ذكر أو مختلط	
.5	السفر بمفرده/ها، مع الأسرة و/أو الأصدقاء	
.6	المستوى التعليمي والعمل	
.7	متوسط دخل الأسرة	
.8	أوقات السنة حينما يكون هناك تدفق أكبر من الزوار	
.9	متوسط مدة الإقامة في كل عطلة	
.10	متوقع متوسط الإنفاق للسائح الواحد	
.11	الأنشطة السياحية المفضلة	
.12	أكثر الخدمات قيمة	
.13	اهتمام/مراعاة بشأن العمل اللائق والسياحة المسئولة	
.14	اتجاهات النمو المتوقع في هذا القطاع من السوق	
.15	الخصائص المهمة الأخرى (اكمل)	

الملف الشخصي الدولي للسائح الجديد

.1	مستهلك متعدد	يبحث عن التجارب الثقافية، والرياضية، والدين، والطبيعة، أو مزيج منها.
.2	أكثر ثقافة عن السائح العادي	مستنير، وعلى استعداد للتعلم والتعامل مع الموضوعات الجديدة.
.3	يُجزء العطلة	يفضل القيام بعدة رحلات في العطلات في أوقات مختلفة من السنة
.4	يبحث عن خيارات متعددة	يقارن العروض المختلفة ويختار أفضلهم ملائمة لاحتياجاته/ها.
.5	يحب اكتشاف الوجهات السياحية البديلة	يتمتع/تتمتع بوجهات العطلات التي قد تكون قريبة ومألوفة، وكذلك أيضا تلك النائية والغريبة.
.6	يستهلك دون إسراف	على استعداد لمعرفة المزيد عن المنتجات والوجهات الجديدة، مع إيلاء اهتمام بالسعر.
.7	يريد الحقائق وليست الوعود	يطلب بكثرة معرفة ما يُقدّم، ويرغب في الحصول على التجارب التي تتطابق مع المعلومات المقدمة.
.8	نشيط ومغامر	يظهر مزيدا من الاهتمام بالمشاركة في الأنشطة في المواقع
.9	يهتم بالأمور الاجتماعية والبيئية	لديه الوعي الاجتماعي والبيئي، وأكثر تقدما عن السائح العادي
.10	يسعى لإقامة اجتماعيات جديدة	يسعى للتعامل مع الثقافات الأخرى من منظور إثراء الرؤية عن بيئته/ها.

4 السياحة في المجتمع / المنطقة

لتصميم أو لتكييف المنتج السياحي، فمن المهم تحديد خصائص وديناميكية المنتجات والخدمات السياحية الموجودة، وتحليلها، من أجل فهم أفضل لتدفقات السياح، وقطاعات السوق الرئيسية أو المتخصصة التي تم تحديدها، وتحديد الأسواق المتخصصة التي لم تستغل بعد، أو التي لديها إمكانات للنمو.

اكمل الجدول التالي بالمعلومات التي قد قمت بجمعها

المنتجات والخدمات السياحية المتاحة		
	الأسئلة الجوهرية	الخصائص
1.	أي مناطق الجذب السياحية تولد تدفقات أكبر من الزوار للمنطقة: الطبيعية، الثقافية، الجمع بينهما؟	
2.	ما هي الفعاليات التي نظمت في المنطقة وتجتذب المزيد من الزوار كل عام؟	
3.	ما هي الخدمات الأساسية التي يقدمها المجتمع / المنطقة للزائر؟	
4.	هل هذه الخدمات كافية؟ هل هناك طلب لم يتم تلبيته بعد؟	
5.	كيف يري المستخدمون القيمة مقابل الدفع لهذه الخدمات؟	
6.	هل يوجد بالمنطقة مركز معلومات سياحية؟	
7.	هل اللافتات كافية من الناحية النوعيّة والكميّة؟	
8.	على أي مستوى يتم الترويج للمجتمع / المنطقة (الإقليمي، الوطني، الدولي)؟	
9.	ما هي قنوات التسويق التي تستخدم بشكل متكرر؟	
10.	ما هي المواد الترويجية والإعلامية المتاحة والمستخدمة؟	
11.	أسئلة أخرى ذات صلة (اكمل)	

5 المنافسون

قبل أن تقرر بدء عمل تجاري، أو توسيع نشاط قائم بالفعل، فمن المهم فهم خصائص البيئة، لا سيما تلك الخاصة بالمنافسين الحاليين. فهذا سوف يسمح لك بتعريف أفضل للسوق المتخصص، وتحديد العوامل التنافسية الرئيسية التي من شأنها "أن تحدث فرقا" في حالة عملك.

معرفة ملف المنافسين لي

خصائص المنافسين		المنافس (أ)	المنافس (ب)	المنافس (ج)
.1	اسم العمل التجاري			
.2	الموقع			
.3	بلد منشأ السياح			
.4	مماثل أو مختلف عن السائحين لديّ			
.5	نوع السياحة المقدمة			
.6	الخدمات والأنشطة			
.7	الأجور وأوضاع العمل			
.8	نوعية الخدمة			
.9	الأسعار التي يتقاضوها			
.10	قنوات توزيع خدماتهم			
.11	وسائل الترويج			
.12	حدد نقاط قوة منافسيك			
.13	حدد نقاط ضعف منافسيك			
.14	الخصائص الأخرى ذات الصلة (اكمل)			

سوقك المتخصصة!!! والآن بعد أن قمت بإجراء أبحاث السوق، وقمت بجمع وتحليل المعلومات الأساسية، هل أنت مستعد لوصف سوقك الخاصة بك وتقديم حجج مقنعة لهذا الاختيار؟ – قم بذلك!!!

أهمية وقيمة معرفة المنافسين لي

كلما عرفت منافسيك بصورة أفضل، كلما كنت أكثر استعدادا لتطوير وتنفيذ فكرة العمل بنجاح. سوف يُمكنك تحليل الملف الشخصي لمنافسيك من توضيح القرارات التي يتعين اتخاذها بشأن أمرين هامين من أجل المنافسة بصورة مفيدة:

- قم باختيار سوق متخصصة معينة، بحيث يكون لها إمكانية لزيادة الطلب، ولكن يمكنها الاستفادة بقدر أكبر من المرونة، والتي هل أكثر اتساقا مع صغر حجم عملك؛ و
- قم بتطبيق العوامل الرئيسية لتحقيق التميز في السوق؛ مثل تصميم المنتج، ونوعية الخدمة، والتكنولوجيا، والتجديد، والعلامات التجارية، وقنوات التوزيع.

أفكار صعبة وأدلة: المعضلة الزائفة بين العمل اللائق والقدرة التنافسية للمنشآت[4]

"ليس هناك سبب مسبق للاعتقاد بأن الكفاءة الاقتصادية تعارض عادة مجموعة الحقوق والمنافع المرتبطة بالعمل اللائق. في الواقع، هناك الآن اعتراف أكبر بأن النظم تلعب دورا مهما في تحديد نتائج الكفاءة. هناك أبعاد مختلفة لذلك. التحسين المستمر للتكنولوجيا، والحواجز التجارية الأقل، والأسواق الأكثر تكاملا، والأهمية المتزايدة لنظم المعلومات والمعرفة، قد أدت جميعا إلى زيادة الطلب على العمال المهرة، والتأكيد مجددا على مهارات وكفاءة القوى العاملة. ثمة توافق بين التحفيز، والمهارات، وتنظيم العمل، مع الأصول الأساسية في الاستراتيجيات التنافسية للمنشآت. فقد تم الاعتراف على نطاق واسع بالتدريب وتطوير مهارات العمال، إذ يتزايد احتياج المنشآت بكثرة إلى العمال من ذوي المهارات العالية لإدارة نظم الإنتاج أو الخدمات المعقدة، التي غالبا ما تقوم على النظم الآلية المتقدمة.

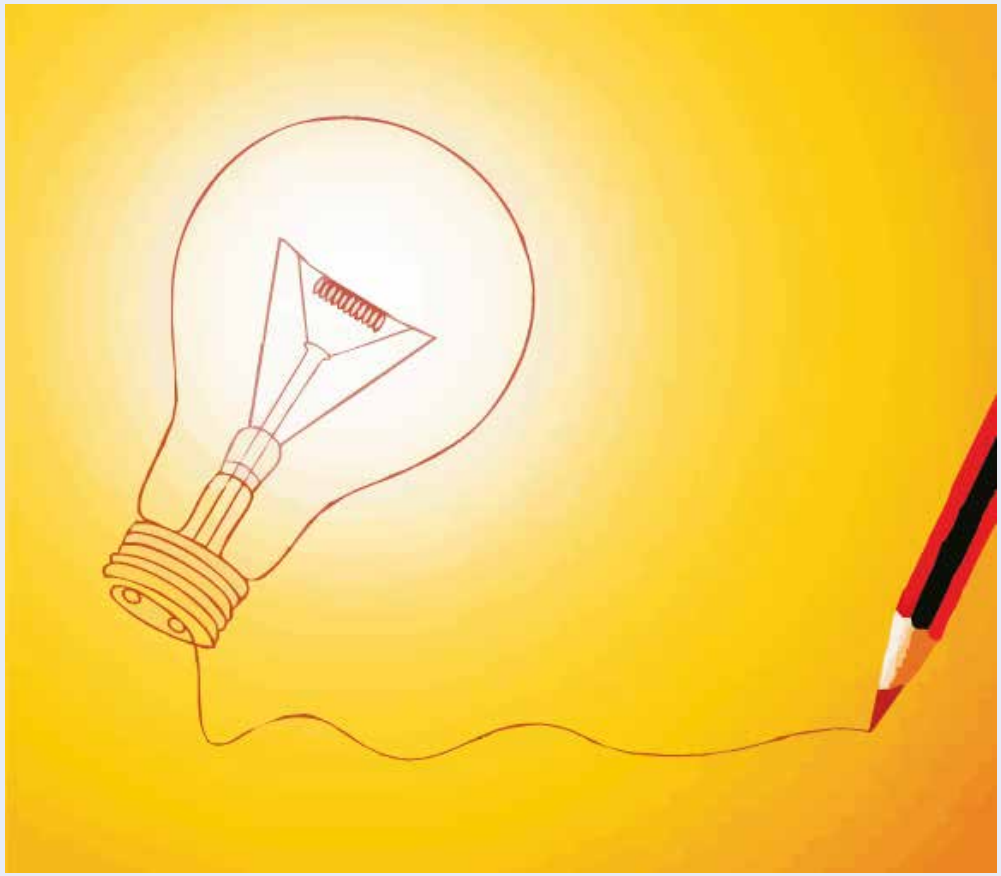
بيد أن التدريب هو بُعد واحد فقط من القدرة التنافسية للمنشآت، وهو في حد ذاته يعتمد على بيئة يمكن فيها تحفيز العمال للتعلم، والابتكار، وتطبيق المعرفة الجديدة، والتي تعتمد بدورها على ظروف عمل مناسبة، وأوضاع التوظيف، والحماية الاجتماعية. سوف تستثمر المنشآت فقط في التدريب، إذا ما كان لديها تأكيدات معقولة من أنها قادرة على الإبقاء على العمال المدربين تدريبا جيدا. وترتبط العائدات على الاستثمار في التدريب بشكل كبير بأوضاع العمل الشامل؛ مثل الاستقرار الوظيفي، ومستويات الأجور، والمزايا الاجتماعية، والاستحقاقات ذات الصلة. كذلك، فسوف توافق المنشآت على دفع أجور أعلى للعمال المهرة شريطة أن يكون من المرجح استمرار هؤلاء العمال في العمل مع المنشأة لفترة معقولة، وعلى نحو أكثر كفاءة. تستند جودة المنتج، وتنافسية الأسعار، وكفاءة التسويق، على التفاعل المعقد بين القواعد التنظيمية والإدارية، التي تلعب فيها التكنولوجيا، والتكاليف، والعمالة دورا حاسما. تتطلب كل هذه الأمور قوة عاملة مدربة جيدا، مُحفَّزة، وذات خبرة. في هذه الشروط يرتبط العمل اللائق بصورة وثيقة جدا بالقدرة التنافسية للمنشآت".

"فيما أبعد من طموحات الناس، والمبادئ، والأهداف الواردة في الإعلانات الدولية، فهناك عدد من المنافع الاجتماعية، والاقتصادية التي تتدفق من العمل اللائق".

العمل اللائق

عالم أفضل يبدأ هنا.

4 المصدر: P. Egger and W.Sengenberger: Decent work issues and policies, Reference document 3 (Montevideo, Cinterfor/ OIT, 2001).
http://www.ilo.org/public//english/region/ampro/cinterfor/tcm/docref/doc3/iii.htm (accessed 25 April 2013).



ملخص الموضوعات والأفكار الرئيسية

السياحة هي نشاط اقتصادي يخضع لتطورات السوق العالمية، وهي القوانين الاقتصادية للعرض والطلب على المستويين الدولي والمحلي.

يتكون سوق السياحة من جميع الأشخاص والأعمال التجارية التي تشتري الخدمات والمنتجات السياحية، وتبيعها.

تحديد المكان الخاص بك في السوق أمر بالغ الأهمية لتطوير أعمالك السياحية.

بحوث السوق هي أداة مهمة لتنمية الأعمال.

إجراء البحوث، معرفة منافسيك، وديناميكيات إقليمك، والملف الشخصي لعملائك المحتملين هي الخطوات اللازمة لنجاح أعمالك التجارية في مجال السياحة.

الفصل 5

الأعمال التجارية في مجال السياحة

الأعمال التجارية في مجال السياحة

الأهداف التعليمية

مع نهاية هذا الفصل،[1] سيكون بمقدور المشاركين:

1. شرح الإمكانات، والفرص، والتحديات التي تنطوى عليها الأعمال السياحية للمجتمع المحلي؛
2. تحديد ،وتصنيف، وترتيب مكانة مناطق الجذب السياحي؛
3. نقل المفاهيم، والمناهج، والأدوات الأساسية لوضع خطة عمل؛ و
4. تحديد وتطوير فكرة عمل في سياحة مجتمع محلي، بطريقة تؤدي لضمان الجدوى الفنية، والاقتصادية، والمالية، فضلا عن الاستدامة.

الجمهور المستهدف

R = له صلة

PR = له صلة جزئيا

NR = ليس له صلة

المجموعات المستهدفة	الفصل الثاني
ممثلو الحكومات الوطنية	NR
ممثلو الهيئات المحلية/الريفية	NR
ممثلو منظمات المجتمعات المحلية/الريفية	R
مدراء المنشآت السياحية الصغيرة والتعاونيات	R
ممثلو النقابات العمالية	NR
ممثلو منظمات أصحاب الأعمال	R
ممثلو المنظمات الداعمة	R
ممثلو صناعة السياحة المحلية/الريفية	R

1 ما لم يرد خلاف ذلك، يستند هذا الفصل إلى وثائق ومنشورات مكتب العمل الدولي.

قائمة المحتويات

الفصل الخامس: الأعمال التجارية في مجال السياحة

الوحدات	المحتويات
1. إمكانات الأعمال التجارية على المحلية على المستوى المحلي، والريفي، والمجتمع المحلي	• صناعة السياحة والخبرة السياحية • سلسلة القيمة في مجال السياحة • الاتصالات مع القطاعات الأخرى، والتأثيرات الأوسع نطاقا
2. عالم الأعمال التجارية المتنوع	• المفهوم والمبادئ • أنواع الأعمال التجارية في مجال السياحية
3. ضمان استدامة أعمالك السياحية	• بناء جسر بين شركات السياحة والاستدامة • استدامة تنمية المنشأة
4. تحديد، وتصنيف، وترتيب مناطق الجذب السياحية	• مفاهيم التراث والموارد • تشخيص السياحة المحلية/الريفية • حصر مناطق الجذب السياحي – تعريف وإعداد حصر بمناطق الجذب السياحي – ماذا يعني ترتيب مركز مناطق الجذب؟ وكيفية عمل ذلك
5. خطة العمل – المفهوم، والفائدة، والتطبيق	• المفاهيم والتعاريف الرئيسية • ما فائدة خطة العمل؟ • عناصر خطة العمل

الوحدة الأولي: إمكانات الأعمال التجارية السياحية على المستوى المحلي، والريفي، والمجتمع المحلي[2]

1 صناعة السياحة والتجربة السياحية

تشمل صناعة السياحة جميع الشركات والمنظمات التي تعمل في مجال تقديم "تجربة" سياحية. تتكون التجربة السياحية من (five f5 As):[3]

1. **أماكن الجذب السياحي** (على سبيل المثال الطبيعية أو الثقافية)؛
2. **الأنشطة** (مثل التنزه أو التسوق)؛
3. **الإقامة** (على سبيل المثال: الفنادق، أو بيوت الضيافة، أو مواقع المعسكرات)؛
4. **المرافق** (مثل المحلات التجارية أو المطاعم)؛ و
5. **الوصول** (علي سبيل المثال: بُعد المسافة، الوسائل المناسبة للوصول إليها؛ مثل الطيران والطرق).

السياحة هي صناعة ديناميكية متطورة، ويتعين على الشركات التجارية فيها التكيف المستمر لتلبية احتياجات المستهلك المتغيرة، وللحفاظ على حصتها من السوق ضد المنافسة القوية.

2 سلسلة القيمة في مجال السياحة

تعريف: سلسلة التوريد هي منظومة من المنظمات، والناس، والتكنولوجيا، والأنشطة والمعلومات والموارد المطلوبة لنقل منتج أو خدمة من المورد إلى المستهلك. في حالة السياحة، فهذا يعني جميع الشركات والناس الذين يسهمون في صنع تجربة العطلة (انظر الصفحة التالية).

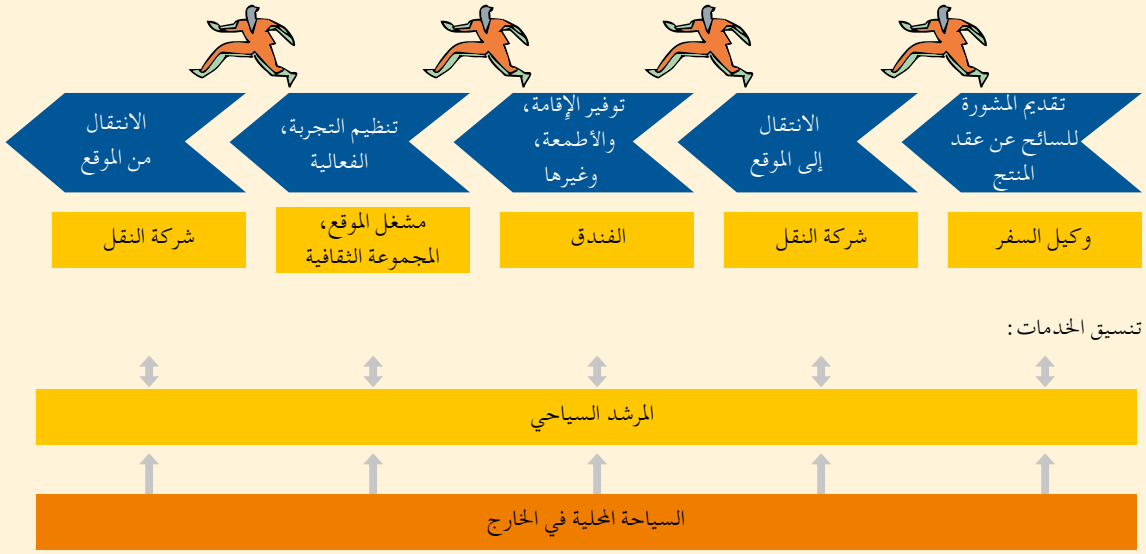
المنشآت السياحية هي أعمال تجارية تقدم "خدمات"، و"المنتج" هو خدمة تقدم للمستهلك. تختلف أعمال الخدمات كثيرا عن أعمال الإنتاج (حيث يتم عمل منتج ثم بيعه للمستهلك). في صناعة السياحة، المستهلك (السائح) يسافر إلى المنتج.

المصدر: A. Spenceley and D. Rozga: "IFC Tourism Training Network market research", in Report to the Global Business School Network (Washington D.C., International Finance Corporation, 2007).

2 الوحدة على أساس: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Geneva, International Trade Centre, 2009). ما لم يرد خلاف ذلك، كل المصادر والمراجع الأخري مأخوذة من وحدة القياس هذه.

3 المصدر: S. Baltadzhiev and T. Sofield: Training modules for community based tourism success in the export-led poverty reduction programme (Geneva, International Trade Centre, Export Led Poverty Reduction Program, UNCTAD/WTO, 2004).

المنتجات السياحية كمزيج من الخدمات



عندما نتحدث عن سلسلة القيمة للأنشطة، فإننا ننظر إلى جميع الأنشطة الاقتصادية التي تضطلع بها سلسلة التوريد، وعلى وجه الخصوص، ننظر في أنواع النفقات المشمولة في كل مرحلة ما بين الإنتاج إلى بيع المنتج أو الخدمة. من خلال تحليل سلسلة القيمة، فمن الممكن أن نرى كيفية تقاسم النفقات السياحية بين العديد من مقدمي الخدمات المختلفة، سواء في الداخل أو في وجهة قضاء العطلات. ويتمثل التحدي في زيادة الفوائد التي تعود على السكان المحليين/الريفيين، وخاصة حصة الفئات الأكثر فقرا. أحد البدائل هو الأعمال التجارية على مستوى المجتمع المحلي.

3 الاتصالات مع القطاعات الأخرى والآثار الأوسع نطاقا

أحد خصائص السياحة هي روابطها على نطاق واسع مع القطاعات الأخرى. وكلما كان من الممكن تقوية هذه الاتصالات من خلال تدخلات متعمدة، كلما تزايدت الفائدة للتنمية الاقتصادية على نطاق أوسع، وللحد من الفقر. وفي الوقت ذاته، ينبغي أن يكون هناك قدر أكبر من الكفاءات وغيرها من الفوائد لصناعة السياحة ذاتها. يتم عرض القطاعات الرئيسية ذات الصلة بالسياحة في الشكل التالي:

تدريب

رسم الخطوات الاقتصادية في سلسلة القيمة السياحية

المرحلة 1: قم بتقسيم المشاركين إلى مجموعات من ستة أو ثمانية أشخاص. تحتاج كل منها إلى مجموعة من الكروت والتوجيهات التالية:

- على كل كارت، دون نوع من المنشآت أو أحد رجال الأعمال من الناشطين في مجال السياحة في وجهتك، حاول أن تغطي النطاق الكامل للأعمال التجارية.
- ابدأ بتحديد المنشآت، موضحا كيف تتجمع معا؛ عادة ما يعني ذلك تجميعهم من خلال "نقطة التقاء"، مثل الإقامة، والأغذية والمشروبات، والتسوق، وغيرها، ولكن يمكنك اختيار ما يناسب الوجهة لديك.
- فكر فيما أبعد من الأعمال التجارية التي تخدم السياح مباشرة، واضف الأعمال التجارية الأخرى التي تقدم السلع والخدمات في مجال السياحة.
- بمجرد أن يتفق كل فرد أن لديه خريطة عن الأعمال التجارية القائمة في مجال السياحة، اضف إلى الخريطة (بالملصقات على سبيل المثال) أين يشارك الفقراء، في أي الأعمال التجارية يعملون (على سبيل المثال موظفي المطاعم)، وأي منهم يقوم بتشغيلها (على سبيل المثال كمزارعين يبيعون لسلسلة التوريد)؟

المرحلة 2: عندما تكون كل مجموعة قد انتهت، تقوم بتقديم خريطتها لمجموعات أخرى، ثم:

- قم بمناقشة الاختلافات بين الخرائط، وكيف يراها الناس بشكل مختلف؛
- قم باستكشاف ما تعلمه المشاركون عن مكان مشاركة الفقراء في صناعة السياحة؛
- ينبغي أن يحدد كل مشارك شيء تعلمه من أي شخص آخر في عملية بناء الخريطة، أو من خرائط المجموعات الأخرى.

في الختام، يمكن للمشاركين مناقشة أي من أجزاء الخريطة يرونها توفر إمكانية تحقيق منافع زائدة للفقراء، ولماذا يعتقدون ذلك.

رسائل رئيسية

- يكسب الفقراء دخلهم من السياحة، إما بالعمل مباشرة في الخدمات السياحية، أو بالعمل في القطاعات ذات الصلة وسلاسل التوريد.
- تتفاوت نسبة الإنفاق السياحي التي تصل للفقراء بدرجة كبيرة من وجهة إلى وجهة. فقد تكون قليلة مثل 5 ٪ أو كبيرة مثل 25 ٪ في الوجهة. وتتفاوت النسبة أيضا بين أشكال الأنشطة: سلسلة الإمدادات الغذائية، وقطاع الحرف اليدوية يمكن أن يكونا نسبيا لصالح الفقراء، ولكن هذا يعتمد على كيفية هيكلتهم.
- في السعي لتعزيز التأثيرات على الفقر، فمن المهم أن لا نعمل ببساطة بناء على افتراضات. فهناك حاجة للنظر في المجموعة الكاملة من التأثيرات وأنواع المشاركة، ومن الضروري العمل مع القطاع الخاص، والمجتمع المدني، من خلال الشراكات مع القطاعين العام والخاص، على سبيل المثال.
- إنشاء عمل تجاري هو طريق للمشاركة في سلسلة القيمة في مجال السياحة، واستهداف حصة أكبر من المنافع.

الأمن الغذائي والسياحة

يعاني اليوم نحو مليار شخص الجوع المزمن في جميع أنحاء العالم ، بينما أسعار الغذاء آخذة في الزيادة، ومن ثمَّ تتسبب في مزيد من الجوع، والفقر، والبطالة، والاضطرابات الاجتماعية، وعدم الاستقرار السياسي. يتعين التأكيد على توسيع نطاق الفرص المتاحة للعمل اللائق في السياحة، والذي يرتبط ارتباطا وثيقا بالنظام الغذائي، لتوفير الدخل الذي يسمح لشرائح كبيرة من السكان بالإفلات من الفقر، وتكون آمنة غذائيا. في البلدان النامية، على وجه الخصوص، يلعب أصحاب الحيازات الصغيرة دورا مهما، بينما يواجهون، في كثير من الأحيان، انعدام الأمن الغذائي المرتبط بحقيقة أنهم يفتقرون إلى مرافق التخزين والتجهيز، مع العدد المحدود من المشترين. على الدول أن تضطلع بدور في حماية الحق في الغذاء. فيمكنها، على سبيل المثال، تشجيع السياسات العامة التي تهدف إلى توسيع فرص أصحاب الحيازات الصغيرة في بيع منتجاتهم بسعر لائق في الأسواق المحلية أو العالمية، ودعم تنويع قنوات التوزيع والتجارة، وتشجيع تشكيل التعاونيات، وضمان بقاء أسواق الجملة والأسواق المحلية. إن تعزيز القدرة التفاوضية لأصحاب الحيازات الصغيرة، والانخراط في التنظيم العام لسلاسل الغذاء العالمية[4] ضرورية للحد من الفقر، إذ يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإنتاجية، والأجر العادل، والحماية الاجتماعية، والحوار الاجتماعي، والحقوق في العمل، وتشجيع إنتاج الأغذية وتصنيعها، وسهولة الوصول إليها.

4 المصدر: O.de Schutter: Report of the Special Rapporteur on the right to food, United Nations General Assembly, Human Rights Council, 13th session, 22 December 2009.

أمثلة ملهمة :

رفع شأن سلسلة القيمة لفن الثانجكا في نيبال[5]

"ينظر بشكل متزايد للصناعات الثقافية باعتبارها أداة للتنمية الاقتصادية، والحد من الفقر، وضمان التنوع الثقافي. فتطوير سلسلة القيمة في القطاع الفرعي لفن الثانجكا هو نوع من التدخل الذي يقوده الطلب، ويتصل بخلق فرص العمل ويهدف إلى توليد الدخل بعيدا عن نطاق المزارع.

لوحة الثانجكا هي سلسلة قيمة مغذية للسياحة ومهمة للسياح الدوليين، وفي ذات الوقت يوجد لها أيضا أسواق تصدير كبيرة إضافية. في عام 2008، جلب 375 ألف سائح دخلا قدره 800 مليون دولار أمريكي لنيبال، تمثل مبيعات الحرف اليدوية النسبة الكبرى منها. فلديها إمكانات جيدة لخلق فرص العمل، حيث يقوم هذا القطاع الفرعي بتوظيف نسبة كبيرة من شباب تامانج المهمشين، الرجال والنساء على حد سواء، والمعوقين. تشير التقديرات إلى أن إجمالي عدد العاملين في قطاع الحرف يصل إلى ما يقرب من مليون شخص.

وشعب التامانج هو أيضا أحد المجموعات القديمة، وثالث أكبر فئات السكان الأصليين في نيبال. وتاريخيا، غادر التامانج وطنهم أساسا هروبا من الاستغلال المفرط."

5 S. Bergin: Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading (Geneva, ILO – Employment Creation and Peace Building through Local Economic Development (EmPLED), 2009).

توصيات لتعزيز نمو القطاع الفرعي الحرفي للغزل والنسيج

- **أسواق جديدة وتطوير المنتجات**: بناء على: أ) شهادة الجودة والعلامات التجارية؛ ب) مدونات السلوك والبروتوكولات؛ ج) دليل الفنانين والمنشورات.
- **خدمات تطوير الأعمال**: بناء على: أ)التنسيق بين القطاعات؛ ب) مساعدة الحرفيين لإنشاء أعمال تجارية مربحة؛ ج) معالجة القصورفي التغليف؛ د) الوعي بالملكية الفكرية؛ د) الانتماءات مع المدارس الفنية.
- **العمل اللائق**: بناء على: أ) الحوار الاجتماعي والهيكل الثلاثي؛ ب) الحماية الاجتماعية والضمان الاجتماعي؛ ج) فرص العمل والدخل. د) النقابات العمالية.
- **بيئة السياسة والأعمال**: بناء على: أ) تعزيز حفظ وصون التراث الثقافي؛ ب) الإطار القانوني؛ ج) اندماج الفئات المهمشة.

الوحدة الثانية : عالم الأعمال التجارية المتنوع

1 المفهوم والمبادئ

يمكن للعمل التجاري أو الشركة أن يكون مشروعا لاستثمار رأس المال، أُنشئ بحرية من قبل مالكها/ملاكها بغرض إنتاج السلع والخدمات التي تلبي احتياجات السوق، وتحقق الأرباح. تعمل الشركة على نحو مثالي كنظام أو مجموعة من العناصر المتكاملة، يتعاون فيها الأشخاص من خلال الأنشطة المخططة لتحقيق أهداف وغايات مشتركة.

بيد أن العمل التجاري يمكن أيضا أن يأخذ أيضا شكل منشأة تعاونية مشَّكلة من قبل الأعضاء، ومملوكة لهم كجمعية مستقلة، تدار بطريقة ديمقراطية، لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم المشتركة. المنشآت التعاونية ليس لديها "أرباح" بل فائض.

لتوليد الأرباح، أوالفوائد، أو الفائض، يتوجب على العمل التجاري أن يقوم بتطوير مهارات معينة، وتطبيق أربعة مبادئ رئيسية هي:

- الحفاظ على رضاء العملاء بتقديم منتجات ذات جودة وبسعر تنافسي؛
- إدارة جميع الموارد بكفاءة، وبمسئولية، وبشفافية؛
- تنظيم مجموعة فعَّالة وذكية من المهام والعمليات في عملية الإنتاج، وتشجيع التعاون بين العاملين، وتحفيز نتائجهم، وتهيئة الظروف للتعلم الجماعي الدائم ؛ و
- إقامة علاقات تعاونية مع موردي السلع والخدمات (الأطراف المعنية داخليا وخارجيا) بحيث تدار الأعمال تحت أفضل الظروف.

على الرغم من وجود أنواع متنوعة من الأعمال التجارية وخصائصها، وبغض النظر عما إذا كانت منتج أو خدمة، فهذه المبادئ الأربعة تنطبق في جوهرها على الجميع. كذلك يجب الإشارة إلى أنه بينما تكون الخدمات غير ملموسة، إلا إن تقديمها يكاد ينطوي دائما على البنية التحتية، والمعدات، وغيرها من المدخلات المادية الملموسة، والظروف البيئية التي تؤثر على جودة الخدمة، وبالتالي يَلزم أخذها في الاعتبار عند تقييم الجودة.

أداء الأعمال يحتاج إلى الالتفات إلى:

الفعالية: اتخاذ القرارات الصحيحة، والقيام بالأمور الصحيحة في نطاق السوق. وبعبارة أخرى، القدرة على الاختيار بين مختلف الخيارات، والأهداف، والوسائل، لتحقيق غايات أو أهداف العمل.

الكفاءة: إنجاز الأشياء بطريقة صحيحة من حيث استخدام الموارد. يربط هذا المفهوم بين الموارد المستخدمة والنتيجة النهائية. والهدف هو تحقيق النتيجة ذاتها بأقل تكلفة.

2 أنواع الأعمال التجارية السياحية

تتكون صناعة السياحة من نطاق واسع من الأعمال التجارية التي تقدم خدمات متنوعة يتطلبها السياح في مواطنهم الأصلية، وخلال الرحلة، وفي الوجهة السياحية. وينقسم وكلاء السياحة والأعمال التجارية إلى ثلاثة مجالات من النشاط، وفقا للخدمات التي يقدمونها.[6]

وكلاء السياحة والأعمال التجارية		السمات
.1	الموردون النهائيون	يقومون بتوفر الخدمات في الجهة السياحية، وينتمون إلى أربعة قطاعات: الإقامة، وخدمات المطاعم، والنقل، والخدمات الأخرى (الاستجمام، والأنشطة الثقافية، والرياضة، والمغامرة، والترفيه، من بين خدمات أخرى).
.2	الموزعون	هي الأعمال التجارية التي تعمل كامتداد للموردين، لتوفير الخدمات الترويجية والتوزيع. وتشمل وكلاء البيع، ووكالات الحجز المركزي.
.3	المنظمون	وكلاء يقومون بالدور المزدوج للمنظمين و/أو منتجي الخدمات السياحية في شكل حزم ترويجية، وبالتوسط بين الموردين والمستهلكين؛ تشمل هذه الفئة وكلاء السفر، ومنظمي الرحلات السياحية؛ سواء كانوا على مستوى الجملة، أو التجزئة أو مزيج بينهما.

6 المصدر: C. Vogelerand A. Hernández: El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002).

أنواع الأعمال التجارية بموجب أهدافها

لا تنفذ كل الأعمال التجارية والشركات الهدف النهائي المتمثل في تحقيق أقصى فائدة اقتصادية والربح. وبالتالي، يمكن تحديد العديد من أنواع الأعمال التجارية وفقا للمبادئ، والقيم، والأهداف التي يتابعها الشركاء أو أصحابها:

الشركة الخاصة: يقوم المالك/الملاك بالاستثمار فيها لتوليد الثروة، وتحقيق أقصى قدر من الأرباح. يحصل الموظفون على رواتب وفقا لدورهم في عملية الإنتاج.

الشركة المؤممة أو المملوكة للدولة: المالك هو وكالة للدولة تستثمر الأموال العامة عادة في مجالات الخدمات المجتمعية لحمايتها، وللمراقبة، ولحسن سير العمل. قد تكون الأنشطة أقل ربحية.

المنشأة التعاونية: منشأة ذات ملكية مشتركة، تدار بطريقة ديمقراطية، يساهم الأعضاء بالتساوي في رأس مالها. يقرر الأعضاء كيفية تخصيص الفوائض الناتجة: لدفع عائد للأعضاء، وللمساهمة في الاحتياطيات، و/أو أنشطة الدعم التي وافقت عليها الأعضاء. تسترشد التعاونيات بالمبادئ التعاونية للعضوية الطوعية والاختيارية، والمراقبة الديمقراطية، والمشاركة الاقتصادية، والاستقلال الذاتي للأعضاء، والاستقلال، والتعليم، والتدريب والمعلومات، والتعاون بين التعاونيات، والاهتمام بالمجتمع. يأتي اهتمام الأعضاء بناء على قيم العون الذاتي، والمسئولية الذاتية، والديمقراطية، والمساواة، والعدالة، والتضامن.

أعمال المجتمع المحلي: يتم تعبئة الموارد المحلية، والأصول والقيم على مستوى المجتمع المحلي، لتوليد فرص العمل وكسب الرزق. يتم توزيع الفوائض بصورة عادلة. وعادة يحكم القانون العرفي مشاركة الأعضاء. ويتم تشجيع قيم المعاملة بالمثل، والمساواة، والمسئولية الشخصية، ضمن هياكل القرار، والمشاركة، والرقابة الديمقراطية.

شركة تضامن: تنشأ من تجميع الموارد والمصالح المشتركة لأي من الجهات الفاعلة المشار إليها أعلاه؛ ويكون أي مزيج ممكنا: بين القطاعين العام والخاص؛ القطاع الخاص والمجتمع المحلي.

الوحدة الثالثة: ضمان استدامة أعمالك السياحية

1 بناء جسر بين الأعمال السياحة والاستدامة

السياحة ليست نشاط عديم الضرر؛ فهي توحي ضمنا بالتأثيرات البيئية، والتغيرات في المجتمعات، والاقتصادات. وعلاوة على ذلك، فالسياحة هي نشاط متناقض يمكن أن يحقق فوائدا أو يسبب أضرارا، وخاصة في بيئة وثقافة المجتمعات المحلية/الريفية. لقد دفع إدراك التأثيرات السلبية للسياحة البعض إلى التشكيك في هذا النموذج؛ إذ أنه غير مستدام، وإلى إعادة التفكير في العلاقة بين السياحة، والمجتمع، والتنمية.

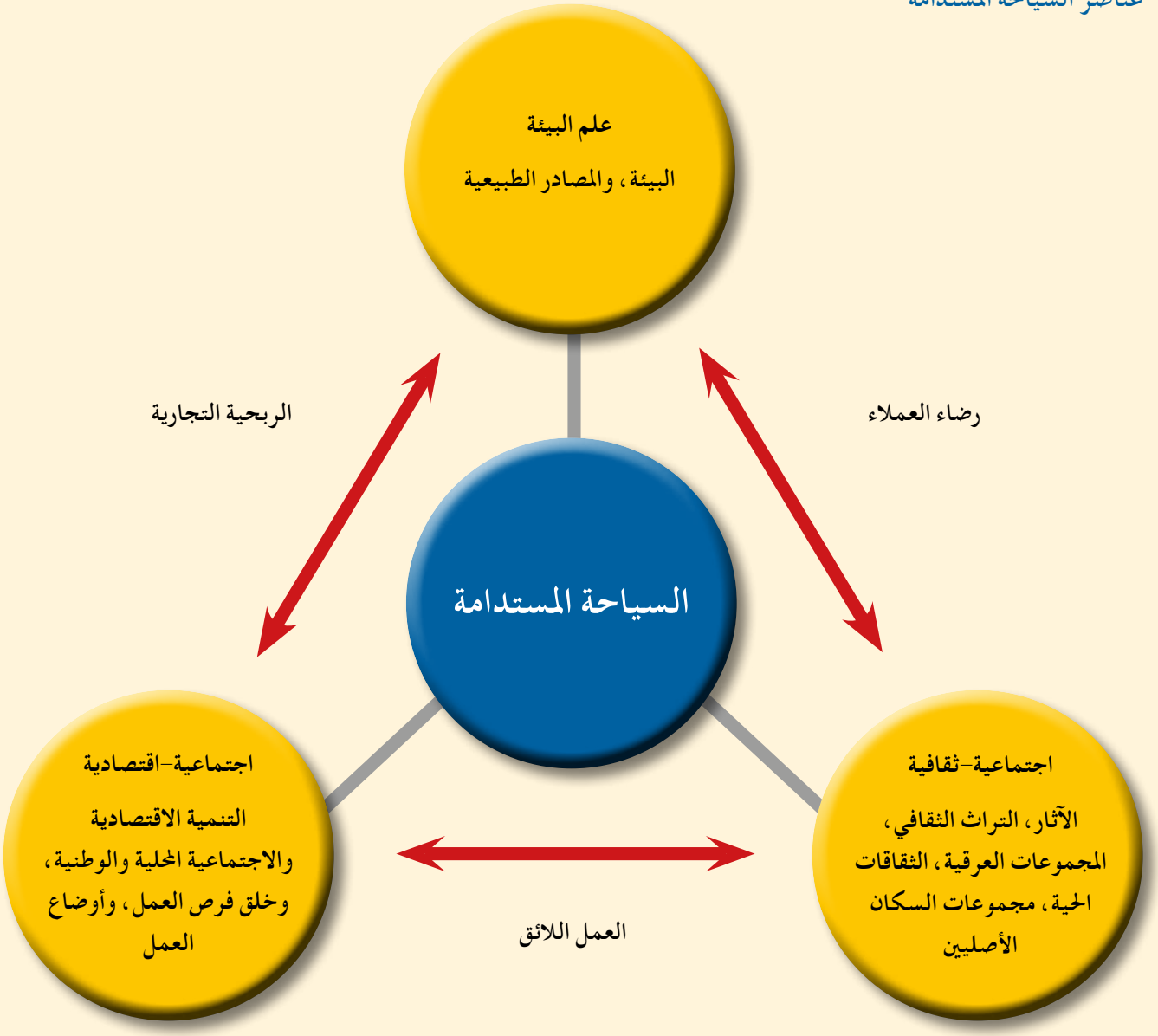
ووفقا لمنظمة العمل الدولية، تتكون السياحة المستدامة من ثلاثة ركائز: العدالة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، والسلامة البيئية. وتلتزم منظمة العمل الدولية بتعزيزالازدهار المحلي/الريفي من خلال تعظيم إسهام السياحة في ازدهار اقتصاد الوجهة السياحية، ويشمل ذلك حجم ما ينفقه الزائر ويتم الاحتفاظ به محليا. يجب على السياحة أن تولِّد الدخل وفرص العمل اللائق للعمال دون التأثير على بيئة وثقافة الوجهة السياحية، وأن تضمن القابلية للنمو والقدرة التنافسية للوجهات السياحية والمنشآت لتمكينها من الاستمرار في الازدهار، وتحقيق الفوائد على المدى الطويل. من هذا المنطلق، ينبغي أن تكون التنمية تجربة إيجابية للسكان المحليين، ولشركات السياحة، وللعمال، وللسياح ذاتهم.

- يمكن تعزيز الآثار الإيجابية على البيئة بفضل التخطيط، والتصميم، والبناء، والتشغيل الجيد للمنشآت السياحية.
- استراتيجيات معالجة قضية الإضرار بالبيئة الطبيعية يمكن أن تنطوي على تثقيف المستخدمين، وتوفير البدائل، وأنشطة التحكم، وتقييد الأرقام، وفرض العقوبات، وتطوير نظم الإدارة البيئية.[7]

7 المصدر: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Geneva, International Trade Centre, 2009).

مبادئ السياحة المجتمعية المستدامة

مبادئ السياحة المستدامة على مستوى المجتمع المحلي	
مسئولة اجتماعيا	تعزز التعاون الفعَّال بين أفراد المجتمع المحلي، وبين المجتمعات المحلية، في إطار التوزيع العادل للفرص والفوائد الناتجة عن السياحة.
مسئولة بيئيا	تعزز الوعي وأشكال الإدارة المستدامة التي تحترم الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي، وتربط الحق في الأرض مع أقاليم الأجداد.
مجدية اقتصاديا	تتضمن أهداف وأدوات الإدارة الفعَّالة، وتقييم الموارد التي تمت تعبئتها، سعيا إلى الفوائد التي سوف تكافئ العمل والاستثمار بشكل كاف.
مثرية ثقافيا	تُمكِّن من التجارب الناجحة، وتعزز اجتماعات الجودة لكل من الزوار والمجتمعات المضيفة، على حد سواء، وتحترم أشكال التعبير الثقافي عن الهوية.



المصدر: ILO: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Geneva, 23–24 Nov. 2010

السياحة المستدامة والعمل اللائق

ينطوي الاستثمار في العمال على تطوير التدريب، وتعزيز بيئات العمل اللائق والفعَّال من خلال التركيز على الأبعاد الإنسانية للإنتاجية والقدرة التنافسية. تمنع المنشآت المستدامة أيضا المعاملة غير المتساوية في التوظيف على أساس النوع الاجتماعي أو العرق؛ ينبغي تشجيع عدم التمييز والعدالة.

حالات ملهمة: السياحة المستدامة على مستوى المجتمع المحلي في ماي هونج سون، بشمال تايلاند[8]

"ساهمت ثروة تايلاند من المعالم التاريخية، والثقافية، والطبيعية، في تنمية السياحة الجماعية، ولهذا آثار إيجابية وسلبية، على حد سواء، على التنمية. على مدى ثلاث سنوات، قد تم تنفيذ مشروع السياحة المستدامة على مستوى المجتمع المحلي في قرية كارين العرقية في بان هواي هيي في أقليم تايلاند الشمالي الغربي من ماي هونج سون. وقد تم تنفذ المشروع بمعاونة منظمة غير حكومية صغيرة، و'مشروع استعادة الحياة والثقافة' (PRLC). وكانت الأهداف هي: (1) تحسين الجودة الشاملة لحياة أهل القرى، (2) الحفاظ على ثقافة كارين وتعزيز أهميتها، (3) تمكين أهل القرى من اتخاذ قراراتهم بذاتهم بخصوص أسلوب حياتهم و(4) الإسهام في الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة.

أصبحت القرية نموذجا ناجحا لأكثر من 60 قرية ومجتمعا محليا. أصبح المشروع شمولي في منهجه، وشمل إدارة الموارد الطبيعية، وتنمية السياحة المستدامة، وتعزيز المجتمع المدني، والوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية/ الإيدز وتعاطي المخدرات، وتنمية القيادات الشبابية. وضع شعب هواي هيي نظام تصنيف الأراضي، ونموذج تعاون للعمل مع الوكالات الحكومية المسئولة عن حديقة وطنية مجاورة، من أجل منع إزالة الغابات وتدهور مستجمعات الأمطار.

استطاع أهل القرى أن يفسروا كيف قاموا بحماية الغابة، واتبعوا التقاليد الخاصة بهم، وفي ذات الوقت قاموا بالإضافة إلى دخولهم وتحسين مستوى معيشتهم. صار أهل القرى أكثر وعيا بالقضايا البيئية. تقوم النساء في القرية بتقديم وجبات الطعام، وبيع السلع المصنوعة مع نسيج كارين التقليدي، ورعاية السياح خلال إقامتهم مع العائلات. تقاسمت الأسر توفير أماكن الإقامة مع العائلات والإرشاد بالتناوب، وهذا يعني اقتسام كل من المسئولية والدخل. تم الاحتفاظ ببعض الأرباح من الأنشطة السياحية في صندوق القرية، وكانت تستخدم للحفاظ على الغابة، وزراعة بساتين الفاكهة، وشراء المعدات اللازمة لاستضافة السياح، ودعم التعليم، والسفر المرتبط بالتدريب السياحي.

ساعدت التعاملات المستنيرة بشكل جيد مع السياح في منع التدهور الثقافي، وفي خلق المزيد من الاحترام لتقاليد كارين. وعلى القدر ذاته من الأهمية، مكّنت الناس في هواي هيي من رؤية أن السياحة توفر دخلا إضافيا، لا سيما وأنها نشاط موسمي."

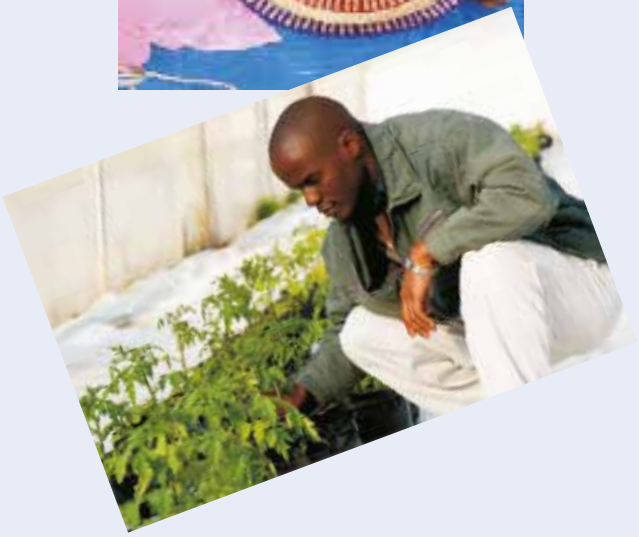
---

8 المصدر: Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: "Managing Sustainable Tourism Development", in ESCAP Tourism Review (New York, United Nations, 2001) No. 22, pp. 9–11. Based on a paper written by Stephanie Thullen and presented by Tawatchai Rattanasorn, the Project for the Recovery of Life and Culture, at the National Workshop on Sustainable Tourism Development in China, 1-2 November 2000, Tianjin, China.

انظر: http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2004winners/MESCOT/managingsustainabletourism.pdf (accessed 16 Oct. 2011).

2 تنمية المنشأة المستدامة

المؤسسة المستدامة هي المنشأة التي لا تؤثر سلبا على البيئة على الصعيد العالمي أو المحلي، أو المجتمع المحلي، أو المجتمع، أو الاقتصاد. وهي مصدر أساسي للنمو، وخلق الثروات، والتوظيف، والعمل اللائق؛ والمؤسسة المستدامة تأخذ في الاعتبار التأثير المتباين لسياساتها وممارساتها على الرجال والنساء. إن التعاون بين الحكومات والشركات، والعمالة، والمجتمع مطلوب لتعزيز المنشآت المستدامة، وضمان جودة العمل على نحو مستدام. تعتمد القدرة التنافسية وقدرة المؤسسات داخل هذه البيئة – التي تتعولم بسرعة – على الثقة المتبادلة، والاحترام، وعدم التمييز، وعلاقات الإدارة – العمالة الجيدة بين العمال وأصحاب العمل. يقدم العمال المؤهلون والراضون عن بيئة عملهم نتائج أفضل؛ في كل من أداء المؤسسة، ومشاركتها في القضايا الاجتماعية والبيئية. تعني القدرة على المدى الطويل إن إدارة المؤسسات ينبغي أن تقوم على الركائز الثلاث للاستدامة، مما يسمح للشركات بتوليد الثروة والعمل اللائق:[9]



تنمية المنشأة المستدامة

9 المصدر: ILO: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Geneva, 23–24 Nov. 2010.

الوحدة الرابعة: تحديد، وتصنيف، وترتيب مناطق الجذب السياحي

تقدم هذه الوحدة المفاهيم والأدوات التي تستخدم لتحديد، وتصنيف، وتقييم المعالم السياحية الموجودة في مجتمع محلي أو منطقة. والغرض من هذا التحليل هو تحديد العدد، والتنوع، والتسلسل الهرمي لمناطق الجذب القائمة، لتحديد إسهامها المحتمل في تطوير المنتجات السياحية الأصلية، والمتميزة، والمستدامة.

1 مفاهيم التراث والموارد

- **الموارد السياحية**: هي جميع المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الطلب من خلال الأنشطة السياحية.
- **التراث السياحي**: هو المجموعة المحتملة من الأصول الملموسة وغير الملموسة المتاحة التي يمكن تحويل شكلها لتلبية احتياجات السياح.
- **تراث المجتمع المحلي**: هو مجموعة القيم، والمزايا، والمعارف، والممارسات، والتقنيات والمهارات، والأدوات والقطع الأثرية، والنسخ المصدقة والأماكن، والأراض والأقاليم، وكذلك كل أنواع المظاهرالملموسة وغير الملموسة التي يتقاسمها الناس. يعبر الناس من خلالها عن طرائقهم في الحياة، والتنظيم الاجتماعي، وهويتهم الثقافية، وعلاقتهم بالطبيعة.

على هذا النحو، فعناصر التراث الطبيعي أو الثقافي ليست هي بالموارد السياحية؛ يتم تحويل هذه العناصر إلى موارد من خلال استخدامها أو التمتع بها. ويتم تعريف المورد من خلال قدرته على تلبية احتياجات إنسانية معينة.

التراث السياحي هو **المادة الخام** التي تتحول من قبل وكلاء التنمية السياحية للحصول على المورد الذي يلبي حاجة إنسانية. وتُعدُّ الأعمال المتعمدة التي تقوم بها المنشآت العامة والخاصة، والحكومات الوطنية والمحلية، والوكلاء وغيرهم من الجهات الفاعلة هي أمور بالغة الأهمية لإحداث ذلك. ومتى تمت معالجة المواد، يتم الحصول على **المنتج السياحي**.

الهرم المنحدر 'بنت' للفرعون سنفرو بموقع التراث العالمي بدهشور

يمثل هرم سنفرو أو الهرم الجنوبي المرحلة قبل النهائية من مراحل تطوير القبر الملكي، قبل أن يصل إلى الشكل النهائي للهرم الكامل. ويقال أن بعض من تماثيل الملك سنفرو قد عثر عليها داخل هذا الهرم. وهناك هرم أصغر يقع بجوار هرم سنفرو، والمعروف باسم هرم العبادة أو الهرم ألكا. هناك نوعان من النظريات تفسر لماذا هذا الهرم ذو تصميم ملتو:

1. تم تصميم زاوية الهرم في البداية لتكون 54.14 درجة. وعندما كان يجرى بناء الهرم، أدرك المهندس المعماري أن هذه الزوايا من شأنها أن تجعل الهرم في نهاية المطاف طويل للغاية، وبالتالي قام بتخفيض المنحدر أثناء البناء، مما نتج عنه هرم ملتو.
2. أراد الملك سنفرو أن يتم الانتهاء من الهرم بسرعة بحيث يتم الانتهاء في الوقت المناسب له ليدفن فيه.

يقف الهرم حاليا على ارتفاع 101 متر، ولا يزال يحتفظ بالغلاف الخارجي الأصلي.

المصدر: Center for Development Services: Establishing the socio-economic profile of Dahshur and its satellite communities (Cairo, Center for Development Services, 2009).

2 تشخيص السياحة المحلية / الريفية

ينطوي تشخيص السياحة المحلية / الريفية على ثلاثة إجراءات أساسية:

- تحديد وسرد أهم مناطق الجذب السياحي في المنطقة موضع الدراسة؛ سواء تم استغلالها فعليا أم لم يتم؛
- تقدير إمكاناتها وتحديد ما إذا كانت لديها الميزة الكافية لإدراجها في خطة للاستخدام المستدام للموارد الطبيعية والتراث الثقافي المحلي؛ وسرد المبادرات السياحية الموجودة مسبقا كخط الأساس.

ينبغي تصنيف المعلومات المسجلة عن مناطق الجذب السياحي وفقا لمعايير قياسية، وأنواع، وأنواع فرعية. يتم تجميع مناطق الجذب السياحية في فئتين رئيسيتين: "المواقع الطبيعية" و "المظاهر الثقافية".

تصنيف مناطق الجذب السياحي

الفئة	نوع الجذب	
المواقع الطبيعية	الجبال السهول الصحارى البحيرات الأنهار الغابات المياه الجوفية	الظواهر الطبيعية للكهوف الظواهر الطبيعية الجيولوجية الشواطئ والبيئة البحرية الجزر المناطق المحمية
المظاهر الثقافية	تاريخية إثنوجرافية تقنية وعلمية مظاهر فنية معاصرة فعاليات مُجدّولة (اجتماعات، حوافز، مؤتمرات، معارض) أحداث رياضية مناسبات دينية	

ما هي مناطق الجذب السياحي؟

تشير مناطق الجذب السياحي إلى مجموعة الأماكن، والسلع، والعادات والأحداث التي – نظرا لسماتها الخاصة أو موقعها في سياق محدد – تجذب اهتمام الزوار.

هل علمت أن ...

- "المواقع الطبيعية" تشمل المناطق المحمية. وهذه هي المواقع التي تتلقى الحماية نظرا لقيمتها البيئية، والثقافية أو ما شابه ذلك. ويوجد عدد كبير من أنواع مختلفة من المناطق المحمية. هذه المناطق يمكن أن تكون متباينة من حيث مستوى الحماية، والقوانين التمكينية لكل بلد، أو القواعد المطبقة عليها من منظمة دولية. تشمل الأمثلة الحدائق، والمحميات الطبيعية، ومحميات الحياة البرية. هناك أكثر من 147 ألف منطقة محمية في العالم. ووفقا للجنة العالمية للمناطق المحمية، فقد زادت نسبة المناطق البرية والبحرية المحمية في جميع أنحاء العالم في العقدين الأخيرين إلى 10.9 ٪ (2009). وفي حالة أقل البلدان نموا، فالنسبة هي 9.5 ٪
- "المظاهر الثقافية" تشمل المعالم السياحية التاريخية ومناطق الجذب الإثنوجرافية.

- التاريخية: مجموعة من مواقع وأحداث الماضي التي تعتبر لها قيمة، أو إسهام في مجتمع محلي معين. وهذه تنعكس في الأعمال المعمارية، والمناطق التاريخية، والمواقع الأثرية، والمتاحف، والمناجم القديمة، والمجموعات الخاصة.
- الإثنوجرافية: المعالم التي تبرز التعبيرات التقليدية التي لا تزال تنطبق على عادات الشعوب ومجتمعاتهم المحلية. وهذه تشمل وجود الجماعات العرقية ومستوطناتهم، والهندسة المعمارية المحلية، والمناسبات الدينية، والموسيقى والرقص، والحرف، والمعارض، والأسواق، والأطعمة والمشروبات.

3 حصر مناطق الجذب السياحي

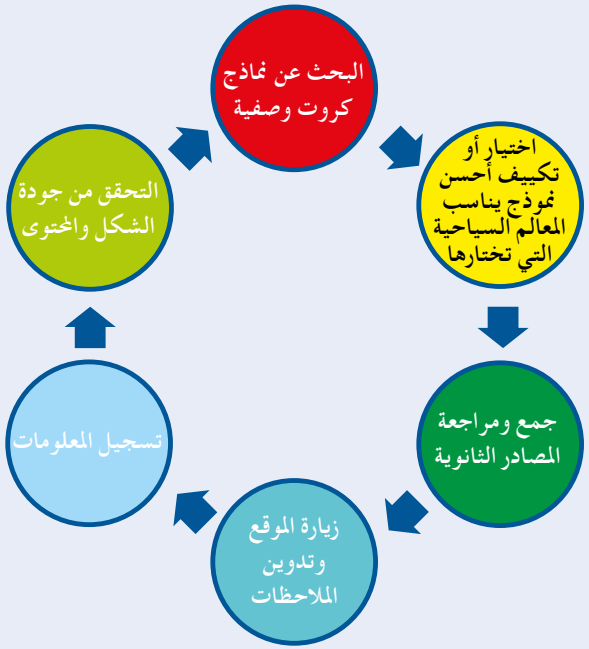
يتعين علينا أولا تحديد ما هي مناطق الجذب السياحي الموجودة لدينا في مجتمعنا المحلي، ثم تقييم ما يمكننا القيام به تجاهها، واتخاذ القرار بشأن أفضل استخدام ممكن لها. هذه هي نقطة البداية في أي صناعة سياحة.

3.1. فئات المنتجات السياحية (أمثلة)

هذه هي العملية التي يتم من خلالها تسجيل العوامل الفيزيائية، والبيولوجية، والثقافية، الواقعية أو المحتملة في السوق، بطريقة منظَّمة على أنها مجموعة من مناطق الجذب السياحي التي تسهم في صياغة العرض السياحي. وعادة ما يقدم توصيف بكل منطقة جذب في بطاقات وصفية.

ينطوي جمع البيانات على ثلاث مراحل: **1. وثيقة البحث، 2. العمل الميداني و3. تسجيل المعلومات (بطاقات وصفية)**.

- **التشاور الوثائقي** يهدف إلى جمع المعلومات المطبوعة، والسمعية، والبصرية، التي تحتفظ بها المصادر العامة أو الخاصة.
- **الزيارات الميدانية** تهدف إلى التحقق من المعلومات الوثائقية، وإجراء تحديث شامل لمناطق الجذب السياحي، وإسناد الميزات التي تنطبق إلى كل منها. يسمح العمل الميداني أيضا بتقدير إجمالي الوقت اللازم لتطوير نشاط سياحي.
- **تسجيل المعلومات** ينطوي على اختيار المعلومات المؤكدة عن كل منطقة من مناطق الجذب السياحي، وتدوين ذلك في بطاقات وصفية مصممة خصيصا لهذا الغرض (بطاقات وصفية). يلزم أن يرفق ما لا يقل عن خمس صور لكل منطقة جذب سياحي.



تدريب

دعونا نعمل بطاقة وصفية:

يمكن عمل هذا التدريب في مجموعات أو بشكل فردي.

وينبغي المشاركة في وضع معايير التقييم في البداية لتوجيه العملية.

1. البحث عن نماذج بطاقات وصفية، أو إنشاء البطاقات الخاصة بك.
2. اختيار أو تعديل نموذج أفضل ملاءمة لمنطقة الجذب التي قمت باختيارها.
3. جمع ومراجعة المصادر الثانوية.
4. زيارة الموقع، وتدوين الملاحظات والصور.
5. تسجيل المعلومات.
6. التحقق من جودة المضمون والشكل.

3.2. فئات المنتجات السياحية (أمثلة)

هذه هي عملية تقييم أماكن الجذب بناء على إسهامها المحتمل في المنتج السياحي في المستقبل ككل. بعد تحديد عوامل الجذب التي سيتم تقييمها ومقارنتها من حيث إسهاماتها المحتملة، يلزم تحديد المعايير الأساسية أو العوامل التي ينبغي تحليلها وتخصيص درجة قصوى لكل منها. يمكن تصنيف العوامل ذات الصلة بموجب النسبة المئوية القصوى من المجموع. وفيمايلي مثال على العوامل المحتملة، والدرجات، والنسب المئوية للتقييم:[10]

تقييم الموارد السياحية			
العناصر المراد تقييمها		أقصى درجة	أقصى ٪
.1	جذب طبيعي	15	30
.2	تنوع بيولوجي	15	
.3	ثقافة تجريبية	15	30
.4	آثار ثقافية	10	
.5	تاريخ وتقاليد	05	
.6	سهولة الوصول	10	25
.7	أماكن سياحية قائمة	05	
.8	بيئة مباشرة	10	
.9	ضعف	15	15
	الإجمالي	**100**	**100**

10 المصدر: Zambrano, D; Grey C. (2000): "Plan de Desarrollo del Turismo de la Provincia de Maynas" (Lima, Escuela Mayor de Gestión Municipal).

درجات التقييم والتفسيرات

أكثر من 80 نقطة: أعلى نوعية جذب ذات أهمية دولية ووطنية كبيرة، لها قدرة استثنائية (ممكنة) على تحقيق التدفقات الجماعية من الزوار بشكل مستقل.

70-80 نقطة: نوعية ممتازة من الجذب، وجزء من التراث الوطني؛ قادرة على تعبئة السياحة الجماعية بمفردها أو بالاشتراك مع أماكن الجذب السياحي الأخرى المجاورة.

60-70 نقطة: نوعية جيدة جدا من الجذب مع السمات البارزة التي يمكن أن تثير اهتمام الزوار الذين قدِموا إلى المنطقة متأثرين بالدوافع السياحية الأخرى.

50-60 نقطة: نوعية جيدة من الجذب التي يمكن اعتبارها مثيرة لاهتمام السوق المحلية، ولكنها معزولة نسبيا، وتفتقر إلى الشروط التي تخدم السياحة الاستقبالية. يتطلب استخدامها استثمارات مسبقة.

40-50 نقطة: نوعية معتدلة من الجذب للسياحة المحلية كجزء من دائرة تضم وجهات أخرى.

أقل من 40 نقطة: بما في ذلك هذا الجذب في الدائرة لا يضيف أي قيمة كبيرة.

تحذير

بالنظر إلى التباين المحتمل للدرجات بمرور الوقت، ينبغي اعتبار التقييم مدخلات، وليس لتحديد قرار تلقائي لاستبعاد بعض مناطق الجذب.

أصالة مناطق الجذب السياحي، وجودة المنتج السياحي يلزم أن تقوما بتلبية متطلبات العملاء المحتملين، وتوقعاتهم.

يعتمد وزن كل معلمة على المعايير النوعيّة والكميّة المحددة لكل حالة. تم إعطاء الحد الأدنى من الدرجة عندما اعتبر العامل غير موجود أو غير ذي صلة، وأقصى درجة عندما يكون العامل ذا صلة، أو جوهريا، أو له إمكانات عالية للتنمية. وتعزى المعايير المتوسطة للحالات التي تقع بين النقيضين.

يحلل المثال المأخوذ من بلدية بايتيتي Paititi في منطقة الأمازون في بوليفيا أربع مناطق للجذب السياحي، ويصنفها، ويخلص إلى النتائج التالية

تقييم وترتيب مناطق الجذب السياحي

	العنصر المراد تقييمة	أقصي درجة	R1	R2	R3	R4
.1	جذب طبيعي	15	7	14	8	11
.2	تنوع بيولوجي	15	7	9	9	13
.3	ثقافة تجريبية	15	10	0	5	3
.4	آثار ثقافية	10	6	0	10	0
.5	تاريخ وتقاليد	05	10	1	4	3
.6	سهولة الوصول	10	9	3	9	7
.7	اماكن سياحية قائمة	05	2	3	4	3
.8	بيئة مباشرة	10	5	6	7	8
.9	ضعف	15	10	2	11	7
	الإجمالي	**100**	**65**	**38**	**67**	**55**

يبدو جليا أنه هناك منطقتين فقط من مناطق الجذب التي تم تحليلهما لديهما الدرجة التي تصنفهما كمناطق جذب عالية الجودة، مع الخصائص التي يمكن تعزيزها من خلال التدخلات، وينطبق كذلك على جميع المرافق السياحية الموجودة في المنطقة المجاورة مباشرة.

تدريب

هل أنت على استعداد الآن لترتيب مناطق الجذب (الممكنة)؟

تخيل أن مجتمعك المحلي قد طلب منك تقييم ثلاث مناطق جذب سياحية (محتملة)

1. قم باختيار ثلاث مناطق جذب سياحي فعلية أو محتملة.
2. قم بمراجعة، استكمال، تعديل، و/أو تكييف العوامل التي سيتم تقييمها، والحد الأقصى للدرجات والنسب المئوية.
3. استمر في تقييم كل منطقة جذب سياحي.
4. رتب مناطق الجذب وفقا لنتيجة درجات الرصد.
5. اكتب تقريرا صغيرا تقدم فيه النتائج، والتفسير، وتحليلا موجزا.
6. حاول استخلاص النتائج وقدم التوصيات

الوحدة الخامسة : خطة العمل – المفهوم، والفائدة، والتطبيق

1 المفاهيم والتعاريف الرئيسية

التخطيط هو أداة لا غنى عنها لأي منشأة إنسانية ناجحة. إن بدء الأعمال التجارية بدون الإعداد الكافي، وارتجال الإجراءات والاستثمارات يزيد من خطورة مواجهة صعوبات من شأنها أن تؤثر على بدء أعمالك وإدارتها.

لا يتوقف نجاح المشروع على فكرة جيدة فقط. فمن الضروري كذلك أن يتم تقديمه بشكل مقنع، مع القدرة على إثبات جدواه. وتحتاج خطة عمل المُعدة إعدادا جيدا أن تستند إلى المعلومات ذات الصلة، وتؤيدها الأسانيد الكميّة والنوعيّة الصائبة، ويكون هناك ترابط منطقي.

خطة العمل هي **أداة تخطيط** لتوجيه القرارات حول كيفية بدء، أو تحسين، أو توسيع الأعمال التجارية، استنادا إلى تقييم متسق وشامل لعناصرها الأساسية. تُمكّن هذه الأداة رجال الأعمال من تصميم السيناريوهات المستقبلية الممكنة، لتحقيق أفكار أعمالهم، وتتبع مسار نموها واستمرارها.

تجمع خطة العمل في وثيقة واحدة كافة المعلومات اللازمة لإجراء تقييم لإمكانات وجهة سياحية، وترسم سيناريوهات الجدوى، مع الأخذ في الاعتبار طلبات السوق والمتطلبات من الموارد، فضلا عن تخصيصها على الوجه الأمثل، في سياق كفاءة واستدامة الإدارة. خطة العمل هي بمثابة جسر بين استراتيجية الأعمال طويلة الاجل (الخطة الاستراتيجية) والخطط السنوية قصيرة الأجل.

2 ما فائدة خطة العمل؟

لا يستطيع أي عمل من الأعمال التجارية التي تعتزم المنافسة في أسواق اليوم المعقدة أن تتجاهل مهمة تخيل السيناريوهات المستقبلية عند وضع الخطة. سوف تختلف الأهداف المحددة للخطة اعتمادا على دورة حياة الأعمال، ونوع الأعمال التي يجري التخطيط لها.

بإيجاز، خطة العمل مفيدة من أجل:

- تقديم فكرة عمل ملموسة، وشاملة، تم التفكير فيها جيدا؛
- العثور على أكثر الطرق كفاءة واستدامة لتنفيذ هذا المشروع دون المساس بظروف العمل اللائق؛
- أن تكون بمثابة دليل يضع الخطوط العريضة للمسار الواجب على رجال الأعمال اتباعه خطوة بخطوة لتحقيق فكرة أعمالهم؛
- التأكد من أن العمل التجاري المقترح صائب من النواحي الفنية، والاقتصادية، والمالية قبل اتخاذ قرار بشأن تنفيذه؛
- توقع الاحتياجات من الموارد، والتخصيص الأمثل لها بمرور الوقت؛
- تقييم أداء أي عمل تجاري قائم، وإجراء تعديلات للتوسع فيه؛
- تواجد ملف عن المشروع للبحث عن الدعم المالي والشركاء المحتملين؛ و
- تثمين قيمة العمل التجاري من أجل اندماج محتمل أو البيع.

ملاحظة: وضع خطة عمل ليست مهمة مؤقتة أو تتم مرة واحدة وإلى الأبد. قبل الوصول إلى الصيغة النهائية، غالبا ما يكون من الضروري إعادة النظر في بعض عناصر الخطة، وتعديلها في ضوء ديناميكيات العناصر الأخرى، إذ أنها كلها مترابطة. يجب أن يكون لكل عنصر معنى في حد ذاته، وأن يكون في ذات الوقت متسقا مع العناصر الأخرى في إطار عمل منطقي عام.

الأسئلة الجوهرية التي يجب أن تجيب عليها خطة العمل

- هل هناك سوق للمنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها؟
- من هم العملاء المحتملين، وكيف هم على استعداد لدفع ثمن خدماتك؟
- من هم المنافسون الرئيسيون لك؟
- من يكون أفضل حلفائك؟
- كم عدد الأشخاص الذين سيعملون في الأعمال، وما هي مؤهلاتهم؟
- هل لديك الموارد المالية والمادية الكافية لبدء المشروع، بما في ذلك أجور العمل اللائق وظروف العمل؟
- إذا كانت الموارد لديك غير كافية، أين وكيف تخطط لتدبير الجزء الناقص؟
- ما هو الشكل القانوني لعملك؟
- هل فكرة عملك ممكنة ومجدية؟

حالات ملهمة : رائدات الأعمال الكينيات

"تشكلت الجمعية التعاونية النسائية 'القلب–إلى–القلب' عام 2008 بمساعدة كيلي كامبل Kelly Campbell، المؤسس المشارك لتعاونية القرية (TVC). ساعدت تعاونية القرية النساء في التسجيل كمنظمة رسمية، ووفرت لهن التدريب للبدء في إنتاج الحرف اليدوية للتجارة العادلة، بما في ذلك القلادات المكتنزة المصنوعة من الورق المعاد تدويره. تباع أعمالهن للسياح في منطقة الحديقة الوطنية ببحيرة ناكورو، ولدينا في متجرالتجزئة للتجارة العادلة في الولايات المتحدة.

تعمل النساء باجتهاد لتوسيع مشاريعهن التجارية. أحدث مشروعاتهن هو السياحة المجتمعية. وتشمل خطة عملهم تقديم رحلات السفاري بركوب الخيل، والتجول في مناحي القرية، ووجبات الطعام المطبوخ في المنزل، ودروس الطبخ الأفريقية، وتأجير الخيام للسياح لمزيد من تطوير السياحة المسئولة في بحيرة ناكورو. تنطوي السياحة المسئولة على الاستثمار المباشر في المجتمع التي يتم زيارته أثناء السفر من خلال اتخاذ إجراءات مثل: استخدام الشركات المحلية أثناء السفر، والعمل التطوعي في المجتمع المحلي."[11]

[11] المصدر: http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA (accessed 16 Oct. 2011).

3 عناصر خطة العمل

1. حصر تراث المجتمع المحلي (مناطق الجذب) : في هذه المرحلة يُحدد المجتمع المحلي، ويُصنف، ويقيم إمكاناته السياحية من خلال تحليل تراثه الطبيعي، والثقافي، والاجتماعي الذي يمكن أن يصبح مناطق جذب سياحي .
2. تحديد فكرة عملك : يقوم المجتمع المحلي بوضع الفكرة الأولية للأعمال، وتحديد المنتج السياحي، أي مناطق الجذب المراد تقييمها، والخدمات التي ستقدم للسياح، والتسهيلات اللازمة لتشغيلها .
3. تحديد العملاء المحتملين : في هذه المرحلة ينبغي للمجتمع المحلي تحديد لمحة مختصرة عن العملاء المحتملين؛ أي دوافع السفر، والخصائص الاجتماعية والديموجرافية، والأذواق والتفضيلات فيما يختص بالأنشطة والخدمات، فضلا عن طول مدة الإقامة، ومتوسط الإنفاق المتوقع لكل سائح أو مسافر .
4. اعرف منافسيك المباشرين : يدرك المجتمع المحلي أنه سوف يتنافس مع عروض ووجهات سياحية مماثلة؛ سواء في البيئة المباشرة، أو على المستوى القطري، أو في الخارج . لتتنافس مع ميزة، فأنت تحتاج إلى معرفة نقاط القوة والضعف لمنافسيك .
5. خطة التسويق : تتطلب هذه المرحلة تحديد خمسة عناصر رئيسية هي : المنتج السياحي الذي سيقدمه المجتمع المحلي، والأسعار أو الرسوم التي يتعين تطبيقها (السعر)، والسوق أو قنوات التوزيع، واستراتيجية التسويق والترويج بما في ذلك استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والأفراد (الناس) الذين هم جزء من القيمة المضافة والميزة التنافسية (انظر الفصل 3) .
6. خطة الموارد البشرية : سيتم تحديد عدد وخصائص الأفراد اللازمين لتسيير الأعمال في كل منطقة، إلى جانب مؤهلاتهم، وخبراتهم (المهنية) ودوافعهم . كذلك يجب تعريف شكل المنظمة والتحفيز اللازم لتعظيم الاستفادة من الموارد البشرية .
7. الخطة الاستثمارية الأولية : مع المعلومات والتحليل على النحو الوارد أعلاه، سيكون المجتمع المحلي قادرا على تقدير الاستثمار الأوَّلي اللازم لتشغيل العمل التجاري، وتحليل تفاصيل رؤوس الأموال إلى بنودها أو عناصرها المختلفة . إنه سيكون على علم بمصادر التمويل البديلة لاستكمال موارده .
8. الوضع القانوني : وفقا للتشريعات في كل بلد، والمزايا والقيود المرتبطة بكل شكل من الأعمال التجارية (شركة، كوربوريشن، شراكة، منشأة تعاونية، أو جمعية، الخ)، فإن المجتمع المحلي سوف يختار الأسلوب الذي يناسب مصالحه وتوقعاته .
9. خطة الإدارة والنظم الإدارية : قد يفشل مشروع ممتاز إذا كان في يد أشخاص غير مؤهلين، أو إذا كانت الإدارة والنظم الإدارية غير مناسبة . ينبغي أن يقوم المجتمع المحلي بمناقشة نظام الإدارة المناسب واختياره، وأن يأخذ في الاعتبار المخاطر المحتملة (مثل الكوارث الطبيعية والأوبئة) لضمان جدوى واستدامة العمل التجاري .
10. اختبار خطة عملك : يحتاج واضعو الخطة التحقق من أنها تلبي كافة الاحتياجات اللازمة لبدء العمل . بمساعدة القائمة المرجعية، يمكن استنتاج ما إذا كان واضعو الخطة لديهم الاستعداد الجيد لمواصلة مرحلة تنفيذ خطة العمل، أو إذا كانت هناك بعض الأجزاء في حاجة لإعادة الصياغة .

تدريب

قم بعمل تحليل لمعرفة إذا ما كانت خطة عملك تتوافق مع الركائز الأربع لبرنامج العمل اللائق . عندما تقتضي الضرورة، قم باقترح إجراءات تصحيحية . انظر الفصل الثاني من هذا الدليل لمزيد من المعلومات حول برنامج العمل اللائق، والأهداف الاستراتيجية الأربعة لمنظمة العمل الدولية (تعزيز الحقوق في العمل، وتشجيع فرص العمل اللائق، وتعزيز الحماية الاجتماعية، وتعزيز الحوار الاجتماعي) .

الركيزة	وفقا لخطة العمل	الإجراءات التصحيحية
المعايير والحقوق في العمل		
خلق الوظائف		
الحماية الاجتماعية		
الهيئة الثلاثية والحوار الاجتماعي		

القائمة المرجعية لخطة العمل :

الخطوات	عناصر خطة العمل	مراجعة تضمين كل العناصر	مراجعة جودة كل عنصر	الملاحظات
.1	حصر وتقييم التراث المجتمعي			
.2	تحديد فكرة العمل			
.3	تحديد المستهلكين المحتملين			
.4	معرفة المنافسين المباشرين			
.5	خطة التسويق : المنتج، السعر، المكان، الترويج والمشاركة في شبكات المعلومات			
.6	خطة الموارد البشرية			
.7	خطة الاستثمارات الأولية			
.8	تحديد الوضع القانوني			
.9	خطة الإدارة والنظم الإدارية			
.10	قم باختبار خطة العمل لديك – الخلاصة : هل الخطة جاهزة للتنفيذ؟			

بدون خطة عمل ستكون عرضة لخطر الارتجال والوقوع في روتين التعامل مع كل يوم كما يتأتى . في هذه الحالة تقارن الشركة بسفينة تبحر على غير هدى . تكاليف النتائج السلبية للأعمال التجارية كارثية : فشل الاستثمارات، يمكن فصل الموظفين، وتضعف روح المبادرة من المروج للفكرة، وأسرته / ها .

التقييم الدوري لخطة العمل يسهم في تحسين عملية تعلم الإدارة، ويعزز روح المبادرة، لأنه ينمي قدرة العمل للرد على التغييرات في أوضاع السوق .

- [x] ممتاز
- [ ] جيد جدا
- [ ] جيد
- [ ] متوسط
- [ ] ضعيف

أمثلة ملهمة : تطوير منتجين من المنتجات السياحية الجديدة في نيبال[12]

"إن'الشعوب الأصلية تريل' و'حلقة الجبن نومبور Numbur' هما منتجان جديدان للسياحة النيبالية، يقعان في إقليم راميتشاب، وهما بمثابة إضافة إلى محفظة السياحة الوطنية في نيبال خلال 2009.

كان رفع مستوى سلسلة القيمة في السياحة هو أحد أولويات مبادرات تطوير الأعمال، وخلق فرص العمل التي روج لها منتدى التنمية الاقتصادية المحلية لإقليم راميتشاب (LEDF)؛ حوار غير رسمي بين مجموعة من القطاعين العام والخاص (PPD) تتألف من أعضاء عن المؤسسات والمنظمات الرئيسية لصنع القرار المحلية العامة، والخاصة والمجتمع المدني. كان دور منتدى LEDF ومجموعات العمل التابعة له هو تحديد الاستراتيجيات وبرامج العمل والوصول إلى توافق في الآراء بشأنها (بما في ذلك زيادة الموارد) لبناء أوضاع فريدة في السوق لرجال الأعمال والمنتجين المحليين، بما يؤدى إلى نمو الأعمال، وخلق فرص العمل التنافسية.

وكان الجزء الأول من هذه العملية هو تحديد المنتجات السياحية المطلوبة في السوق، وتوثيقها، وهي المنتجات التي يمكن تطويرها بسهولة، وإطلاقها، وترويجها. في الجزء الثاني من مرحلة البدء كان على أصحاب المصلحة الوصول إلى توافق في الآراء بشأن المنتجات السياحية المستهدفة. وقد توصلوا إلى التوافق في الآراء كما ينبغي لتطوير منتجين من المنتجات الإبداعية لهما أفضل الإمكانات الظاهرة في السوق. وأكدت أبحاث السوق الأولية في كاتماندو Kathmandu أن السياحة هي صناعة للنمو الإيجابي في نيبال، وأن نيبال من أوائل العشرة وجهات المفضلة للسياح الدوليين. بالنسبة للمنتجات السياحية الجديدة في نيبال، فثمة منافسة قوية جدا من قاعدة كامب ايفرست، ورحلات حلبة أنابورنا.

لدخول السوق، والاستحواذ على حصة متزايدة من الأعمال التجارية في مجال السياحة، اتفق أصحاب المصلحة أولا على أن منتجاتهم ينبغي أن تقدم للسياح تجارب ثقافية فريدة من نوعها، علاوة على المزايا التجارية الرئيسية الأخرى لشعوب تريل الأصلية: إنه يمكنها أن تعمل على مدار السنة. يشمل عملاء السياحة الدولية المستهدفين المتفق عليهم الزوار المتكررين، والسياح ممن يسعون لتجارب البراري "الخارجة عن المسار"، و/أو الخبرات متعددة الثقافات، وسياحة المغامرة. لإضافة المزيد من الهوية الفريدة من نوعها لكلا المنتجين، تم الاتفاق على التركيز على تطوير خدمات 'الإقامة المنزلية' أو الإقامة في لودج بالمجتمع المحلي".

12 المصدر: G. McCarthy and R. Sedai: "Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading", in Global Thinking for Local Development, special issue in support of the Inter-Agency Conference on Local Economic Development (LED), Turin, Italy, 22–24 Oct. 2008.

برنامج العمل المسئول

لقد تم تصميم برنامج العمل المسئول وتنفيذه بشأن أنشطة تطوير سلسلة القيمة استنادا إلى الركائز الآتية: أ) البنية التحتية الإنتاجية؛ ب) تنمية المهارات؛ ج) بناء القدرات المؤسسية؛ د) وصلات السوق والترويج.

النتائج المحققة

عن طريق تحسين التكنولوجيات القائمة على العمل، والتعاقد، على مستوى المجتمع المحلي، على مشاريع البنية التحتية الإنتاجية الرئيسية (تحسين الطرق، والمسارات، ومواقع المخيمات) تم خلق أكثر من 25 ألف يوم عمل مدفوعة الأجر لأكثر من 400 أسرة محتاجة. يسهم ضخ الأجور – وكذلك الشراء النقدي للمواد المحلية – في استقرار الاقتصاد المحلي الهش مع إحداث تأثير مضاعف لفرص التوظيف. أفصحت شركات خدمات الحافلات والتجار في شيفالايا Shivalaya عن زيادة الأعمال من جميع الخطوط الجوية إلى جيري والأسواق خارجها، في حين صرحت المجموعة الضابطة لإنتاج البطاطس عن مضاعفة الدخول حتى اليوم من محصول عام 2009 لعدة عوامل: الحصاد في وقت سابق، وأسعار أفضل في السوق، والقدرة على نقل المنتج – بفعالية من حيث التكلفة – بكميات كبيرة عن طريق البر إلى السوق. استفاد الحرفيون المحليون من كاتبي اللافتات، والنجارين، والحدادين من عقود إعداد اللافتات. وقد كان الإنجاز الشامل هو إخراج المنتجات للسوق، وبداية الأعمال التجارية (وإن كانت صغيرة) في مجال السياحة على المسارين، على حد سواء.

دورك

أنت الآن على استعداد لتحديد فكرة العمل ووضع خطة عمل!!!

- راجع الوحدة الرابعة، ولا تنس أي عنصر من عناصر خطة العمل.
- كن حازما في تقييم مناطق الجذب السياحي (المحتملة).
- تذكر الروابط والتآزر مع الصناعات الأخرى.
- تقليل المخاطر المرتبطة بالفعالية وبالكفاءة.
- مراعاة المبادئ الأربعة لضمان الفوائد.
- تأكد من إدماج ركائز العمل اللائق.
- اعتبار الاستدامة كمعيار للجودة والنجاح.
- استخدم القائمة المرجعية لخطة العمل للتحقق من أن لديك خطة كاملة ولضمان جودتها.
- اسأل شخص آخر للقيام بإجراء مراجعة لخطتك، ونقدها، وإفادتك برد الفعل. تأكد من تقديم المعلومات عن العناصر، والخصائص، ومتطلبات وأهداف الخطة من أجل الاسترشاد بها في القراءة، وللإفادة بالرأي.

حظ سعيد!!!

أمثلة ملهمة : ويل واتش كايكورا Kaikoura – نيوزيلندا

"ويل واتش كايكورا (WWK) هي الشركة البحرية الوحيدة لمشاهدة الحيتان التي تعمل على مدار العام في نيوزيلندا، وتقدم للزوار لقاء مثيرا ووثيقا مع حوت العنبر العملاق. وشركة WWK مملوكة بالكامل للماوري Maori، وتديرها شركة محلية تقع في البلدة الساحلية الصغيرة كايكورا، وهي ساعتين ونصف الساعة بالسيارة من المناظر الطبيعية على الشمال من كنيسة المسيح 'كرايست تشرتش' على الساحل الشرقي للجزيرة الجنوبية لنيوزيلندا. تسقط القمم الشاهقة المغطاة بالثلوج على المحيط هنا بينما، فقط بعيدا عن الشاطئ، يجذب جدول في البحر العميق وفرة غير عادية من الحياة البحرية.

حيتان العنبر في كايكورا هي أكبر الحيوانات آكلة اللحوم الحية – تعادل في حجمها أربعة أفيال. إلا أنه يشاركهم عالمهم الفريد مجموعة كبيرة من أنواع الحيتان، والدلافين الأخرى، وسبع البحر، وطيور القطرس – كلها مشاهد عادية على متن رحلات ويل واتش كايكورا.

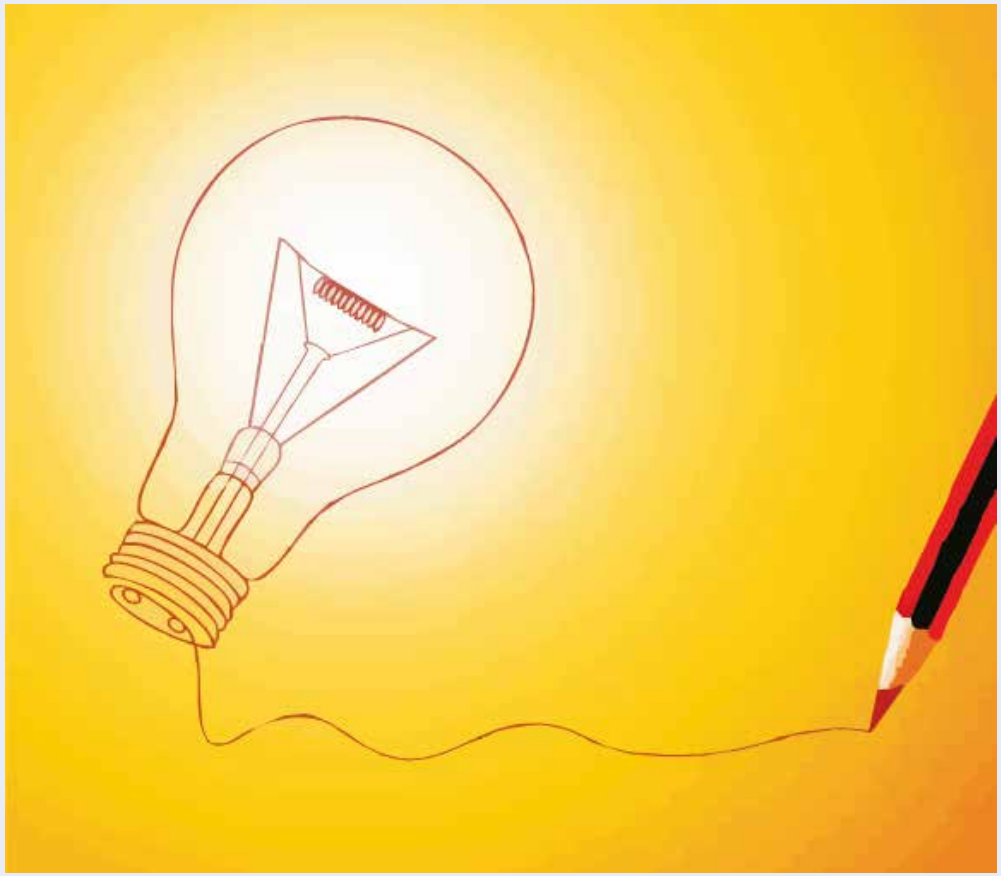
منذ ثلاثة وعشرين عاما، بدأت مجموعة تتكون من أربع عائلات الماوري العمل معا في شبه جزيرة كايكورا، وأسست 'ويل ووتش كايكورا'، فضلا عن الصندوق الاستئماني الخيري كايكورا – المساهمون الرئيسيون فيه. وما بدأ كمشروع سياحي صغير، على مستوى المجتمع المحلي، تحول إلى أعمال تجارية مزدهرة، وأثبت أنه حافز لإحياء النمو المستدام والتنمية في المنطقة بأسرها. من خلال توليد الأرباح، فقد أصبحت الشركة قادرة على تأمين أرض شبه جزيرة كايكورا للشعب الماوري، الذين سكنوا المنطقة منذ 1000 سنة، وكانوا تحت خطر التهجير بسبب تطويرات في السكك الحديدية والفقر.

تدير WWK ليس فقط تجارة مربحة مع توفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، إلا أنها توفر أيضا منافع ملموسة للمجتمع من خلال الرحلات المدرسية المجانية سنويا لمشاهدة الحيتان، والتبرعات لمستشفى كايكورا، وخفر السواحل، والمطافئ، وتمويل المشاريع البحثية البحرية – على سبيل المثال لا الحصر. كان كايكورا أيضا أول مجتمع محلي في نيوزيلندا، والثاني في العالم للحصول على شهادة 'جرين جلوب'. شركة WWK هي شركة معتمدة من كوالمارك إنفروجولد Qualmark EnviroGold – التي تمنح شهادة أفضل الممارسات البيئية في نيوزيلندا."

المصدر : http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/Previous_Winners_and_Finalists/2010_Winners_and_Finalists/whale-watch-kaikoura/ (accessed 16 Oct. 2011).

"تلتزم ويل واتش بتوفير تجربة عالية الجودة لمشاهدة الحيتان، بينما في الوقت ذاته تقوم بإدارة استخدام الموارد الطبيعية النادرة. بعناية. وكشركة مملوكة للماوري، تعتز ويل واتش بتوأمة القيم: كرم الضيافة للزوار وتقديس العالم الطبيعي. وهي الفلسفة التي تحتضن الناس، والأرض والبحر، وكل الكائنات الحية، ككل واحد."

Kauahi Ngapora,
Chief Operating Officer,
Whale Watch Kaikoura



ملخص الموضوعات والأفكار الرئيسية

السياحة هي صناعة ديناميكية متطورة، يتعين فيها على الشركات التجارية أن تتكيف باستمرار لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلك، والحفاظ على حصتها من السوق ضد المنافسة القوية.

يمكن أن يكسب الفقراء الدخل من السياحة؛ سواء من خلال العمل مباشرة في الخدمات السياحية، أو من خلال العمل في الصناعات ذات الصلة، وفي سلسلة التوريد.

وفقا لمنظمة العمل الدولية، تتألف السياحة المستدامة من ثلاثة ركائز: العدالة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، والسلامة البيئية.

خطة العمل هي أداة التخطيط لتوجيه القرارات حول كيفية بدء، أو تحسين، أو توسيع نطاق الأعمال التجارية، استنادا إلى تقييم متسق وشامل لعناصرها الرئيسية.

الملاحق

الاختصارات والمختصرات

AIDS	متلازمة نقص المناعة المكتسب
ASSET	رابطة المنشآت الصغيرة في مجال السياحة (جامبيا)
ATDC	شركة تنمية السياحة الزراعية (الهند)
CBTE	المنشآت السياحية المجتمعية
CUTC	مركز تدريب نقابة الطهاة
DELNET	وحدة التدريب داخل المنشأة، برنامج التمويل متناهي الصغر والتنمية المحلية، مركز التدريب العالمي
DMOs	منظمات تسويق الوجهات السياحية
EU	الاتحاد الأوربي
EWC	مجلس الأعمال الأوربية
GDF	منتدى الحوار العالمي
HCT	الفنادق وخدمات المطاعم والسياحة
HERE	موظفو الفنادق وموظفو المطاعم
HIV	فيروس نقص المناعة البشرية
HRD	نتمية الموارد البشرية
ICT	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
ILO	منظمة العمل الدولية / مكتب العمل الدولي
ITC	مركز التدريب العالمي (تورين)
LEDF	منتدي التنمية الاقتصادية المحلية
LDCs	أقل البلدان نموا
MDGs	الأهداف الانمائية للألفية
MICE	الاجتماعات، والحوافز، والمؤتمرات، والفاعليات
NETCOM	شركات السياحة مع المجتمعات
NGO	المنظمات غير الحكومية

NTA	هيئة السياحة الوطنية
NTIC	التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصالات
ODI	معهد تنمية ما وراء البحار
OECD	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
OMT	منظمة السياحة العالمية
OIT	منظمة العمل الدولية / مكتب العمل الدولي
OSH	السلامة المهنية والصحة
PPD	حوار القطاعين العام والخاص
PPT	السياحة المؤاتية للفقراء
SMEs	المنشآت الصغيرة والمتوسطة
SMMEs	المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر
SNV	منظمة التنمية الهولندية
STD	الأمراض المنقولة جنسيا
TNC	شركة عبر الحدود الوطنية
TTTP	برنامج التدريب السياحي (اتزانيا)
UNDP	برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
UNEP	برنامج الأمم المتحدة للبيئة
UNICEF	صندوق الأمم المتحدة للطفولة
UN Women	هيئة الأمم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة
UNWTO (sometimes appears also as WTO)	منظمة السياحة العالمية (الأمم المتحدة)
WEF	المنتدى الاقتصادي العالمي
WTO	منظمة السياحة العالمية
WTTC	مجلس السفر والسياحة العالمي
WWK	مشاهدة حيتان كايكورا – وويل واتش كايكورا
YCI	مبادرة المسار المهني للشباب

بيبليوغرافيا

Ayo, E. 2009. *Estructura básica de un clúster*, Reuniones sobre turismo y desarrollo (La Paz, Valle del collage).

Boardman, J.; Barbato, C. 2008. *Review of socially responsible HR and labour relations practice in international hotel chains*, Working paper (Geneva, International Labour Office).

Camarista, H. 2006. Knowing the tourist product. Available at http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowing.the.tourist.product.html

Carr, M.; Alter Chen, M. 2001. *Globalization and the informal economy: How global trade and investment impact on the working poor*, WIEGO. Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf

Center for Development Services. 2009. *Establishing the socio-economic profile of dahshur and its satellite communities* (Cairo, Center for Development Services).

Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. 2001. *Managing sustainable tourism development*, ESCAP Tourism Review No. 22.

Egger, P.; Sengenberger, W 2001. *Decent work issues and policies*. Documento de referencia 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT).

Goodwin, H. 2009. *Responsible Tourism Policy in The Gambia*. Available at http://www.visitthegambia.gm/download/rtpforthegambiaicrt.pdf

Higgins, C. 2010. *Marketing is NOT advertising, emails and postcards!* Available at http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/

International Labour Office. 2013. *International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and Tourism*, Sectoral Activities Department/Bureau for Gender Equality (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_210486.pdf

—. 2012. HIV and AIDS: *Guide for the tourism sector*, Sectoral Activities Department/ILO Programme on HIV and AIDS and the world of work (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms_185347.pdf

—. 2012. *Migrant workers in the international hotel industry*, Sectoral Activities Department/International Migration Branch (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_180596.pdf

—. 2011. *Poverty reduction through tourism*, Fact sheet, Sectoral Activities Department (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_159257.pdf

—. 2010. *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector (23–24 November 2010) Sectoral Activities Department (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_162202.pdf

—. 2010. *Labour oriented participation in municipalities: How decentralized social dialogue can benefit the urban economy and its sectors*, Working paper WP. 280. C. van Empel; E. Werna, Sectoral Activities Programme (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_162687.pdf

—. 2009. *Guide to the new Millennium Development Goals Employment indicators: including the full decent work indicator set,* Employment Sector (Geneva, International Labour Office).

—. 2009. *National profile of working conditions in Mozambique* (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

—. 2009. *National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania* (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf

—. 2008. *Guide for social dialogue in the tourism industry*. Working paper WP.265, D. Bolwell; W. Weinz. Sectoral Activities Programme (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_162264.pdf

—. 2008. *Reducing poverty through tourism*, Working paper WP.266, D. Bolwell; W. Weinz (Geneva, International Labour Office).

—. 2007. *Toolkit for mainstreaming employment and decent work*, 2nd edition (Geneva, International Labour Office).

—. 2001. *Note on the proceeding tripartite meeting on human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector* (2–6 April 2001) (Geneva, International Labour Office).

—. (n/d). *Gender*, Issues brief (n/d).

—. (n/d). *Globalisation, new trends and challenges*, Issues Brief (n/d).

—. (n/d). *Tourism and development*, Issues brief (n/d).

—. Employment Creation and Peace Building through Local Economic Development (EmPLED). 2009. *Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading*, S. Bergin.

—. Local Economic Development. 2008. *Local economic development in Indonesia. Partnerships for tourism development*, LED story No. 13.

—. Local Economic Development. 2008. *Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading*, G. McCarthy; R. Sedai in *Global Thinking for Local Development*, special issue in support of the Inter-Agency Conference on Local Economic Development (LED), (Turin, Italy, 22–24 Oct. 2008, International Labour Office).

G. McCarthy and R. Sedai: "Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading", in Global Thinking for Local Development, special issue in support of the Inter-Agency Conference on Local Economic Development (LED), Turin, Italy, 22–24 Oct. 2008.

International Trade Centre. 2009. *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module*, A. Spenceley; C. Ashley; M. de Kock. (Geneva, International Trade Centre).

Ispas, A. *The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Romania, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice).

Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM). 2009. *Módulo 1: Mercado del turismo, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 2: Las empresas turísticas, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 4: Género y turismo comunitario: buscando la equidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 5: Turismo sostenible y comunidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 6: Plan Turístico de Negocios, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

ODI and SNV. 2009. *Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania*, J. Mitchell; J. Keane; J. Laidlaw, (Arusha, SNV).

UNWTO. 2002. *Tourism and Poverty Alleviation.* (Madrid, World Tourism Organization).

Pro-Poor Tourism Partnership. 2004. *Sheet No. 5: Developing countries as international tourism destinations*, Pro-Poor Info-Sheets.

—. 2004. *Sheet No. 6: Economic data on international tourism's contribution to developing countries' economies*, Pro-Poor Info-Sheets.

—. 2004. *Sheet No. 7: Economic data on the importance of tourism in the poorest countries*, Pro-Poor Info-Sheets.

—. 2004. *Sheet No. 3: Tourism and Poverty Reduction – Making the Links*, Pro-Poor Info-Sheets.

Programa DELNET de Apoyo al Desarrollo Local. 2009–10. *Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo.* Unidad didáctica 1. (Centro Internacional de Formación de la OIT).

—. 2009–10. *Diseño de programas y proyectos turísticos: Una guía práctica.* Unidad didáctica 6. (Centro Internacional de Formación de la OIT).

Tourism Enterprise Programme. 2008. *Toolkit marketing tourism.* (South Africa, TEP).

United Nations Development Programme, Trade and Human Development Unit. 2011. *Discussion paper: Tourism and poverty reduction. Strategies in the integrated framework for least developed countries* (Geneva, UNDP).

United Nations Environment Programme and Regione Toscana. 2005. *Marketing sustainable tourism products*. (Nairobi: UNEP).

UNWTO & UN Women. 2011. *Global report on women in tourism: 2010. Preliminary finding.* (Madrid, UNWTO; New York, UN Women).

UNWTO Step-Foundation. 2004. *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action, 2004.*

—. *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations, 2010.*

UNWTO. Tourism 2020 Vision. Available at http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

Vogeler, C.; Hernández, E. 2000. El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producció. (Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, segunda reimpresión).

Zambrano, D.; Grey, C. (2000). "Plan de Desarrollo del Turismo de la Provincia de Maynas" (Lima, Escuela Mayor de Gestión Municipal).

Web pages:

Global Action Atlas: http://intelligenttravel.nationalgeographic.com/2010/05/07/national_geographics_global_ac/ ?

ILO: http://www.ilo.org

ODI: http://www.odi.org.uk/

Pro-Poor Tourism Partnership: http://www.propoortourism.info/

Small Business Canada: http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm

SNV: http://www.snvworld.org/

The International Ecotourism Society: http://www.ecotourism.org

Tourismconcern: http://www.tourismconcern.org.uk

Tourism for Tomorrow: http://www.tourismfortomorrow.com

Tourism Safety and Health Programme Egypt: http://shstandards.com/start.asp

UNWTO ST-EP Foundation: http://www.unwtostep.org/

Up and Running: http://upandrunning.bplans.com

World Tourism Organization: http://unwto.org/

World Travel & Tourism Council: www.wttc.org

Zunia Knowledge Exchange: http://zunia.org

All cited web pages were accessed and validated 25 April 2013

Contact details

ILO Headquarters
Sectoral Activities Department (SECTOR)
sector@ilo.org
www.ilo.org/sector
www.ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism

ILO Regional Offices
Regional Office for Africa:
addisababa@ilo.org
http://www.ilo.org/addisababa

ILO Regional Office for Latin America and the Caribbean
oit@oit.org.pe
www.ilo.org/americas

ILO Regional Office for Arab States
beirut@ilo.org
www.ilo.org/beirut

ILO Regional Office for Asia and the Pacific
bangkok@ilo.org
www.ilo.org/asia

ILO Regional Office for Europe and Central Asia
europe@ilo.org
www.ilo.org/public/english/region/eurpro/geneva/index.htm

The electronic version of this toolkit is available in English, French, Bahasa Indonesia, Portuguese, Spanish and Vietnamese on the website of the ILO Sectoral Activities Department:

www.ilo.org/sector/Resources/training-materials/WCMS_162289/lang--en/index.htm