

توصيات سياسات الاجتماع الرابع عشر لمجموعة عمل الكومسيك للسياحة

عقدت مجموعة عمل الكومسيك للسياحة بنجاح اجتماعها الرابع عشر في 31 أكتوبر/تشرين الأول 2019 في أنقرة بتركيا تحت شعار "تطوير ممرات سياحية متعددة الوجهات في الدول الأعضاء". وقد أجرت مجموعة العمل للسياحة خلال الاجتماع مداولات بشأن الممرات السياحية متعددة الوجهات. وبناء عليه، فقد توصل المشاركون إلى بعض توصيات السياسات.

توصية السياسات 1: تخطيط ممرات تقوم على تحليل SWOT الشامل وتقييم البنية التحتية وتحليل القيم الاجتماعية وتحديد الأصول من خلال الدراسات التي يقوم بها الخبراء.

الأساس المنطقي:

ثمة حاجة لتحليل التوجهات السياحية وسمات السياح الحالية للوجهات الواقعة على طول الممرات، وكذلك حجم الأسواق المحلية وطبيعتها لتقييم ما إذا كان الممر سيجتذب السياح المحتملين ويزيد عدد السياح و / أو الليالي / الإنفاق السياحي.

كما يستلزم تقييم جدوى الممر، من وجهة نظر لوجستية، النظر في البنية التحتية الملائمة من حيث شبكات النقل على طول المراكز المختلفة. ويجب أن تضمن الممرات السياحية التخفيف من الآثار السلبية للسياحة، بالإضافة إلى زيادة المنافع الاقتصادية للمجتمعات المحلية، والتي يجب التأكد منها من خلال البحث والتعاون مع أصحاب المصلحة المحليين بدءاً من مرحلة التخطيط.

تستلزم صياغة مواضع الممرات السياحية تعاوناً فعالاً بين مختلف أصحاب المصلحة في الوجهات الواقعة على طول الممرات السياحية على عدة جبهات في مرحلة التخطيط، بما في ذلك الموضوع المقترح للممر واسمه وكذلك القرار بشأن الأصول السياحية التي سيتم إدراجها في الممر. يتطلب ذلك إجراء دراسة مكثفة بمساعدة خبراء من وجهات نظر تاريخية وثقافية وعملية، بالإضافة إلى تقييم شامل للأصول السياحية التي يمكن إدراجها واجتذابها المحتمل للسائحين.

توصية السياسات 2: الاستفادة من نماذج الشراكة بين القطاعين العام والخاص من أجل التخطيط والإدارة الفعالة للممرات السياحية وتشجيع مشاركة جميع أصحاب المصلحة المعنيين والتعاون معهم.

الأساس المنطقي:

يمكن استخدام نماذج الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتشجيع مستويات أعلى من التعاون بين الكيانات العامة والخاصة اللازمة لتحقيق ازدهار الممرات السياحية متعدد الجهات. كما يجب أن تسمح الشراكات بين القطاعين العام والخاص بمستويات أعلى من المشاركة من المجتمع المدني وأن تضمن، على نطاق أوسع، دعم القطاع الخاص لسياسات واستراتيجيات تطوير الممرات وإدارتها. وإن إنشاء منصات رسمية للتعاون يمكن أن يضمن التفاعل والمشاركة في الوقت المناسب والفعال في إدارة الممر، وكذلك ضمان دعم جميع أصحاب المصلحة المعنيين للسياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالممر ذي الصلة.

ويوصى أن يكون مجلس الإدارة مسؤولاً عن التنسيق بين شركاء الممر، سواء أكان موجوداً بشكل دائم في إحدى مراكز الممر أو كان ينتقل بين المراكز المختلفة على طول الممر وفقاً لموقع الكيان المسؤول عن إدارته. وقد تكون اللجان التوجيهية المحلية التي تضم أعضاء من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة، بما في ذلك الهيئات العامة والخاصة وكذلك المنظمات غير الحكومية والجمعيات المهنية، مسؤولة عن التخطيط الاستراتيجي وتنفيذ الاستراتيجيات المحلية.

توصية السياسات 3: تحديد مجموعة شاملة من المؤشرات، وتعزيز جمع البيانات ذات الصلة بالسياحة المتوافقة، وكذلك تحليل لرصد أداء الممر بفعالية والتعقيبات على استراتيجية الممر لتحقيق التآزر.

الأساس المنطقي:

ينبغي استخدام النهج التكميلية لمراقبة أداء الممرات السياحية على نحو فعال، والتي تشمل استخدام مقاييس الزائرين وقياس الفعالية التنظيمية لكيان إدارة الممر وكذلك فعالية أنشطة الاتصالات التسويقية وفحص التغييرات تكافؤ العلامات التجارية القائم على المستهلك نتيجة لعمليات كيان إدارة الممر وتقييم أصحاب المصلحة لأداء إدارة الممر السياحي وتقييم استدامة السياحة على طول الممر. وستسهل عملية تحديد المؤشرات المشتركة قياس نجاح الممر في دول منظمة التعاون الإسلامي.

توصية السياسات 4: تطوير العلامات التجارية وتسويق الممرات السياحية في دول منظمة التعاون الإسلامي من خلال أمور أخرى، ومنصات التسويق التفاعلية المشتركة، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (سرد القصص) على منصات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لإنشاء علامات تجارية فريدة.

الأساس المنطقي:

يمكن استخدام مواضيع الممرات السياحية متعددة الوجهات كإطار لتحديد المواقع وتمييز الممرات. تتضمن العلامة التجارية القائمة على المواضيع وضع قصة أو رواية ليتم ربطها بالممر وتوصيل هذه القصة عبر القنوات المختلفة إلى جميع أصحاب المصلحة المعنيين. ويعد وضع رسالة موحدة للعلامة التجارية مهمة بالغة الأهمية للممرات السياحية لرفع مستوى الوعي. وتتضمن العلامة التجارية أيضا ضمان تناسق المحتوى وتصميم الرسائل التسويقية عبر مختلف المنصات المستخدمة للترويج للممر.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت هوية العلامة التجارية تتأثر بشكل متزايد بروايات المستهلكين أو "رواية القصص" الخاصة بهم. وللإستفادة القصوى من قوة سرد القصص هناك حاجة لاختيار القصص التي تناسب قصة العلامة التجارية وإشراك المشاعر وتوسيع نطاقها من خلال منصات التسويق التفاعلية المشتركة. ويجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الخاصة بالممرات السياحية أيضا تقسيم الممر واستهدافه وتمييزه وتحديد موقعه تحت علامة تجارية واحدة ومواءمة جهود التسويق بناء على استراتيجية هذه العلامة التجارية بما في ذلك إدارة الرأي العام.

توصية السياسات 5: إنشاء وتنويع مصادر التمويل للممرات السياحية بهدف ضمان استدامة إدارتها وتسويقها.

الأساس المنطقي:

هناك حاجة لتحديد مصادر التمويل المختلفة لضمان استدامة إدارة الممرات السياحية والتسويق لها. وقد يأتي التمويل المطلوب من مصادر مختلفة داخلية (عامة أو خاصة) وخارجية. وقد تكون رسوم العضوية، سواء أكانت من كيانات عامة أو خاصة، مصدرا مهما للتمويل، لا سيما وأنها تعزز الشعور بالملكية.

يمكن التماس المساعدة من المصادر الخارجية والتعاون معها، سواء أكانت دولية أو إقليمية، لاستكمال التمويل الداخلي. ومع ذلك، يجب التأكد من أن الممر السياحي لا يعتمد بشكل مبالغ فيه على التمويل الخارجي، لأن هذا قد يؤثر على استدامته على المدى الطويل. وقد يتقرر أيضا تغيير إطار التمويل بمرور الوقت. وعلى سبيل المثال، يمكن إطلاق ممر بتمويل عام مشترك لتشكيل مجموعة أساسية من أصحاب المصلحة المشاركين، ويمكن بعد ذلك نقله إلى أصحاب المصلحة في القطاع الخاص لإدارته.

أدوات لفهم توصيات السياسات:

- **مجموعة عمل الكومسيك للسياحة:** يمكن لمجموعة العمل أن تتوسع، في اجتماعاتها اللاحقة، في مجالات السياسات المذكورة أعلاه بطريقة أكثر تفصيلاً.
- **تمويل مشاريع الكومسيك:** في إطار تمويل مشاريع الكومسيك يدعو مكتب تنسيق الكومسيك إلى تقديم مقترحات مشاريع كل عام. ومن خلال تمويل مشاريع الكومسيك تستطيع الدول الأعضاء المشاركة في مجموعات العمل تقديم مشاريع تعاون متعددة الأطراف يتم تمويلها من خلال المنح المقدمة من مكتب تنسيق الكومسيك. وأما بالنسبة لمجالات السياسات المذكورة أعلاه ومجالاتها الفرعية، فيمكن للدول الأعضاء الاستفادة من تمويل مشاريع الكومسيك، ويمكن أن يمول مكتب تنسيق الكومسيك المشاريع الناجحة. هذا وقد تشمل المشاريع حلقات دراسية وبرامج تدريبية وزيارات دراسية وتبادل الخبراء وورش العمل وإعداد الدراسات التحليلية وتقييم الاحتياجات ومواد/وثائق التدريب وما إلى ذلك.
- **منتدى سياحة القطاع الخاص بمنظمة التعاون الإسلامي / الكومسيك:** يجوز لمنتدى سياحة القطاع الخاص التابع لمنظمة التعاون الإسلامي / الكومسيك أن يتوسع، خلال اجتماعاته، في مجالات السياسات المذكورة أعلاه والمجالات الفرعية من منظور القطاع الخاص.