توصيات السياسة التي اعتمدتها الدورة الثالثة والثلاثين للكومسيك

تأسيس لجنة قومية/فريق عمل يضطلع بمسؤولية إدارة المخاطر والأزمات السياحية، على أن يتم تشكيلها/تشكيله بواسطة هيئة السياحة القومية لكل دولة وتشتمل على ممثلين من الجهات المعنية.

الأساس المنطقي:

المرونة هي قدرة النظام على تقليل فرص حدوث الأزمات والتخفيف من آثار الأزمات في حال حدوثها، والتعافي منها بسرعة. ويحتاج القطاع العام إلى أن يكون لديه نظرة طويلة المدى ونهج متوازن تجاه جميع الجهات المعنية لتوفير القيادة القوية الضرورية لضمان القدرة على المرونة ونشر موارد التخطيط اللازمة للاستعداد للأزمات، ولجمع مختلف الجهات المعنية معًا.

يجب أن تكون وحدة إدارة المخاطر والأزمات السياحية على وعي بمختلف فئات الكوارث والأزمات (البيئية ،والسياسية المجتمعية، والصحية، والتكنولوجية، والاقتصادية) التي يمكن أن تؤثر على مجال السياحة.

وينبغي للوحدة أيضًا أن تقيم صلات وثيقة مع هيئات الحد من مخاطر الكوارث على الصعيد الوطني، المسؤولة عن اتخاذ الإجراء التحضيرية اللازمة للاستعداد للمخاطر التي تؤثر على البلد عمومًا، ولكنها لا تراعي دائما احتياجات مجال السياحة المحددة.

وعلاوة على ذلك، يلزم تعيين مقر للأزمات سيتم تفعيله في حالة حدوث أزمة.

زيادة الوعي بالمرونة والأزمات، بما في ذلك المراحل المحددة للأزمة وطريقة الإعداد لها والتعامل مع كل مرحلة.

الأساس المنطقي:

إن استعداد وقدرة الأنظمة السياحية على الاستجابة للأزمات أو غيرها من التغييرات المهمة والتصدي لها والتكيف معها سيضمن قدرتها على المرونة والقدرة على الحفاظ على وظائفها الأساسية.

وتتمثل العناصر الرئيسية لنظام السياحة المرن في: القيادة المؤسسية القوية (التي توفرها الحكومة عمومًا)؛ والقدرة على فهم وتسخير قوى السوق، بما في ذلك الوعي بالاتجاهات السوقية وكيفية التكيف معها؛ وإنشاء شبكات قوية، أي التعاون بين مختلف عناصر المجال في الشراكات أو الجمعيات.

يجب على الوجهات والشركات الفردية ضمان المرونة والاستعداد للأزمات – وفي حالة حدوث الأزمات – التعامل مع مرحلة التعافي بما يتماشى مع المراحل الست المعترف بها في إطار إدارة الأزمات. وهذه المراحل هي: مرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأعراض (علامات التحذير)، ومرحلة الطوارئ، ومرحلة التعافي في منتصف المدة، ومرحلة التعافي على المدى الطويل، والقرار.

ينبغي قيادة التدريب على جميع المستويات وتنفيذه من قِبل القطاع العام من خلال ورش العمل (بما في ذلك دورات تخطيط العمل)، والمناقشات والمنتديات الاستشارية على الإنترنت. وينبغي إشراك المؤسسات الأكاديمية لضمان الإعداد القوي للموظفين في المستقبل.

تحليل واستيعاب المخاطر والتخطيط للأزمات، سواء فيما يتعلق بالمخاطر والأزمات الخارجية التي تؤثر على مجال السياحة بشكل عام أو الشركات الفردية.

الأساس المنطقي:

إن أهم مرحلة في إطار إدارة الأزمات المكون من ست مراحل هي المرحلة الأولى، أي وضع خطط لحالات الطوارئ قبل وقوع الأزمة، حيث إن الخطط الموضوعة بعناية والتي تشمل الجهات المعنية ستتدفق إلى استجابات فعالة في حالة حدوث أزمة. وعلاوة على ذلك، فإن الشركات الفردية هي الواجهة الرئيسية مع العميل، ويجب أن يكون لديها خطط طوارئ للتعامل مع حالات الطوارئ.

وخلال هذه المرحلة، تتمثل الإجراءات الرئيسية في التعرف على التهديدات المحتملة وتحديد الأولويات التي من المرجح أن تحدث، وفقًا للفئات الخمس للأزمة التي تمت الإشارة إليها في التوصية الأولى المتعلقة بالسياسات. ويمكن القيام بذلك عن طريق فهم الأزمات التي تؤثر على السياحة، وعن طريق وضع خطط للسيناريوهات. وينبغي إعداد خطة طوارئ لكل خطر محتمل الوقوع.

وبالإضافة إلى الفئات المذكورة في التوصية الأولى المتعلقة بالسياسات، يمكن أن تتأثر السياحة سلبًا بوقوع حوادث في المجال العام (مثل الوفاة أو التعرض لإصابة بسبب الغرق أو حوادث المرور أو الجرائم)، أو أحداث في أماكن العمل (مثل، التسمم الغذائي، أو الحوادث، أو الحرائق ، أو خلل في أنظمة تكنولوجيا المعلومات). يجب تنفيذ عمليات تقييم المخاطر من قِبل الشركات الفردية لفهم احتمالية حدوثها ووضع خطة عمل للتخفيف من المخاطر.

ويجب أن تتواجد قنوات اتصال جيدة بين وحدة إدارة الأزمات الوطنية والشركات الفردية، ولا سيما عن طريق الجمعيات التجارية. وتقع على عاتق أصحاب الأعمال والمديرين وقادة الجمعيات والوحدة الحكومية مسؤولية الحفاظ على هذه الاتصالات.

وفي حالة حدوث أزمة، ينبغي أن ينشر القطاعان العام والخاص رسائل متسقة. كما ينبغي إعداد مشاريع البيانات الصحفية مسبقًا.

ضمان الوعي السوقي والمفاهيم الإيجابية وتطوير أسواق ومنتجات جديدة.

<u>الأساس المنطقي:</u>

أظهرت الدراسة التحليلية التي أعدت للاجتماع العاشر الذي عقده الفريق العامل المعني بالسياحة أن الوجهات تصمد أمام الأزمات وتتعافى منها بشكل أكثر فعالية إذا كان هناك وعي قوي من جانب الجهات المعنية بالاتجاهات السوقية وخصائص قطاعات السوق المختلفة، وعندما تكون هناك قاعدة عملاء مخلصة قائمة.

وفي هذا الصدد، ينبغي على الوجهات أن تحافظ على الوعي بكيفية تفاعل قطاعات السوق المختلفة مع مختلف الأزمات؛ وفي حالة وقوع أزمة، يجب أن تسلط الضوء على منتجات جديدة وتستهدف أسواقًا أكثر قوة، مثل السياح الإقليمين أو المحليين أو المغتربين.

ينبغي على الوجهات والشركات الفردية تعزيز علاقاتها الإيجابية مع مجال السياحة والسفر والإعلام من أجل زيادة احتمالية كسب التعاطف في القصص الإخبارية، ولكي تستأنف الجهات المنظمة للرحلات السياحية وشركات الطيران أنشطتها ورحلاتها الجوية بسرعة بعد الأزمة. وبالمثل، فإن الحفاظ على علاقات دافئة مع العملاء السابقين والمحتملين، ولا سيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، سيعجل من رجوع هذه الوجهات إلى مكانتها أو – في حالة حدوث أزمة طويلة المدى – سيستمر كل من مجال التجارة والجمهور المسافرين في دعم الوجهة.