

## فرصة أمام دول المنطقة لبناء قطاع سياحي مزدهر



كشف تقرير صادر عن «مركز الفكر»، المؤسسة الفكرية في شركة ستراتيجي آند، التابعة لشبكة بي دبليو سي، عن الكيفية التي يمكن من خلالها لحكومات دول مجلس التعاون الخليجي ومصر بناء قطاعات سياحية مزدهرة، وتعزيز إمكاناتها السياحية على نحو منظم ومدروس بمجرد انحسار وباء كوفيد – 19 وخروج المنطقة من التداعيات التي خلفتها الجائحة. وذلك من خلال اتباع استراتيجية منهجية متعددة الخطوات تتيح لها الاستفادة من الفرص التي يتمتع بها هذا القطاع الهام على المدى الطويل.

وتدرك دول مجلس التعاون الخليجي ومصر تماماً أهمية الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في دعم جهود التنمية والتنوع الاقتصادي وخلق فرص العمل. حيث عملت هذه الدول خلال السنوات الماضية على تعزيز البنية التحتية للقطاع السياحي، وتطوير إمكاناتها، والترويج لأماكن الجذب السياحي التي تمتلكها. إلا أن الأداء لم يكن على قدر الطموحات في جميع الأحيان. وباستثناء دولة الإمارات العربية المتحدة والبحرين اللتين تجتذبان أعداداً كبيرة من الزوار سنوياً، لا تستقبل الدول الباقية عدداً كافياً من السياح يتناسب مع قدراتها في هذا المجال. وقد تسببت الجائحة في مزيد من الانخفاض في هذه الأرقام، بيد أن الإمكانيات الهائلة التي تنطوي عليها الفرص الكامنة في هذا القطاع على المدى البعيد

تبقى على حالها دون تغيير.

## أولاً: رؤية بناءة

وبهدف تطوير القطاع بالسرعة القصوى، وتعزيز مكانة هذه الدول كقوى فاعلة في سوق السياحة العالمي، يوصي تقرير استراتيجي آند بتبني استراتيجية منهجية متكاملة من خمس خطوات، تبدأ بتحديد رؤية بناءة لتطوير قطاع السياحة في البلاد.

وفي معرض تعليقه على هذه النقطة، قال كريم عبد الله، الشريك في استراتيجي آند الشرق الأوسط إن «هذه الرؤية لا بد أن تركز على الميزات التنافسية التي تتمتع بها كل دولة على حدة، وأن تسلط الضوء على النتائج المرجوة، بما في ذلك العدد المستهدف للسياح، ومساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، والإحصاءات المتعلقة بفرص العمل المستحدثة. وتشكل رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية مثلاً ممتازاً في هذا الإطار، فهي تحدد بوضوح الخطط الرامية إلى تقديم منتجات وتجارب سياحية متنوعة، بهدف واضح يتمثل في زيادة عدد السياح الداخليين والدوليين إلى 100 مليون سائح سنوياً بحلول عام 2030 وتعزيز مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من 3% في عام 2018 إلى «10% في الفترة الزمنية ذاتها».

## ثانياً: الطابع المؤسسي

وتتمثل المرحلة الثانية في إضفاء الطابع المؤسسي على الحوكمة الفعالة لقطاع السياحة وضمان قيام جميع الجهات المعنية من القطاعين العام والخاص بتنسيق جهودها لضمان تنفيذ الرؤية التطويرية لقطاع السياحة بدقة ونجاح.

## ثالثاً: تحديد المستهدف

في حين تتعلق المرحلة الثالثة، بتحديد المسافرين المستهدفين الأكثر احتمالاً للاستجابة للتجارب السياحية المتوفرة، وتقسيمهم بحسب أسواق المصدر وخلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية. وفي هذا السياق، قال مروان بجاني، الشريك في استراتيجي آند الشرق الأوسط: «من المرجح أن يؤدي تحليل ومشاركة البيانات بين الأطراف المعنية في قطاع السياحة دوراً متزايد الأهمية في دعم الحكومات لاتخاذ قرارات مطلعة ومدروسة تسمح لها بتكييف عروضها للاستجابة إلى احتياجات السوق. فعلى سبيل المثال، استطاعت الإمارات العربية المتحدة ومصر توفير عروض وتجارب سياحية متنوعة تجتذب الزوار من مختلف دول العالم. كما أن الارتفاع المتزايد في أعداد السياح الوافدين من دول الشرق الأقصى من شأنه أن يحث بلدان المنطقة على اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية «احتياجات تلك الفئة من السياح».

## رابعاً: تعزيز الجاذبية

ويتلخص الهدف الرابع في تعزيز جاذبية المنتجات والتجارب السياحية لدول المنطقة، والعمل على ضمان استعداد الجهات السياحية لاستقبال الزوار المحتملين. ويشمل ذلك توفير أماكن الإقامة، ومنافذ الأتعمة، وخدمات وأنشطة الجولات السياحية، ووسائل النقل المناسبة وما إلى ذلك؛ على أن تكون مصممة بشكل خاص لتلبية احتياجات ومتطلبات السياح.

من جهتها، قالت دينا سايس، الشريكة في استراتيجي آند الشرق الأوسط ومديرة مركز الفكر: «تتمتع دول مجلس التعاون الخليجي ومصر بمستويات مختلفة من جاهزية وجهاتها السياحية في العديد من المجالات، وهو ما من شأنه أن

يحدد الاتجاه الذي ينبغي أن تصب عنده جهود التطوير. فعندما يتعلق الأمر بخدمات الجولات السياحية على سبيل المثال، فإن الجهات السياحية الراسخة مثل مصر والإمارات العربية المتحدة تتميز بامتلاكها بمجموعة واسعة من العروض والتجارب التراثية والثقافية. من ناحية أخرى، هناك فرصة كبيرة أمام البحرين والمملكة العربية السعودية «لتكثيف جهودهما والاستفادة بالشكل الأمثل من قدراتهما الكامنة في هذا الجانب

#### خامساً: ترويج معمقة

أما الخطوة الخامسة والأخيرة فتتمثل وفقاً لستراتيجي آند الشرق الأوسط في ضمان اتصال السياح الدائم بالبلد عبر تنظيم حملات تسويقية وترويجية شاملة ومعمقة تهدف إلى إثارة اهتمام المسافرين في الأسواق المستهدفة، واستخدام قنوات التوزيع المناسبة لتسهيل عملية تحويل اهتمام السياح إلى حجوزات فعلية، وتأمين خدمات النقل المناسبة إلى الجهات التي يقصدونها.

ومع أتباع الحكومات لهذه المقاربة المنهجية، يتعين عليها أن تدرك أيضاً أن السياح المستهدفين يختبرون في الوقت ذاته عند بحثهم عن الجهات السياحية رحلة موازية مليئة بالتجارب الرقمية. ويعتبر البعد الرقمي متطلباً أساسياً يتعين على الحكومات أن تدرجه في كل مرحلة من مراحل استراتيجيتها السياحية. وقد عززت جائحة كوفيد - 19 الدور الحاسم الذي تؤديه التقنيات الرقمية في هذا المجال، وبخاصة تطبيقات الدفع وإجراء المعاملات اللاتلامسية مما يتيح تجربة سفر أكثر أماناً.

وبمجرد إتمام هذه الخطوات، من الأهمية بمكان أن تواصل الجهات المعنية في دول المنطقة مراجعة وتحديث الإجراءات المتبعة بشكل منتظم بغية مواصلة تعزيز مكانتها على خريطة السياحة العالمية. ومن خلال تطوير السياحة بشكل منهجي، ثمة فرصة حقيقية أمام دول مجلس التعاون الخليجي ومصر لبناء جهات سياحية عالمية مزدهرة في الشرق الأوسط تسهم في تنمية اقتصاداتها وخلق فرص عمل جديدة لمواطنيها