



استراتيجية تنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية





قائمة المحتويات

١	تمهيد
٢	الملخص التنفيذي
١٧	الفصل الأول: تحليل الوضع الراهن
١٧	١- الاعتبارات الإستراتيجية
٢٠	٢- منشآت سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض القائمة حالياً
٢٣	٣- سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض الحالي
٢٥	٤- الإطار التنظيمي القائم
٢٧	٥- التحليل التنافسي
٣٠	٦- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات
٣٣	الفصل الثاني: تطوير الرؤية والإستراتيجية - رؤية عشرينية
٣٣	٧- الإطار الاستراتيجي
٣٧	٨- مجال العمل ١: إطار العمل المؤسسي
٤٠	٩- مجال العمل ٢: الإطار التنظيمي
٤١	١٠- مجال العمل ٣: تطوير المنتجات
٤٣	١١- مجال العمل ٤: التسويق
٤٧	١٢- مجال العمل ٥: تنمية الموارد البشرية
٤٩	١٣- مجال العمل ٦: الأبحاث والدراسات
٥٣	الفصل الثالث: خطة العمل الخمسية
٦٣	الملاحق
٦٣	ملحق رقم ١: المنشآت الرئيسة للمؤتمرات والمعارض في المملكة
٦٨	ملحق رقم ٢: المقارنة المرجعية مع الجهات المنافسة
٧٣	ملحق رقم ٣: تقييم قنوات التوزيع
٧٧	ملحق رقم ٤: نموذج عن مركز مفترض للمؤتمرات والمعارض في المملكة
٨١	ملحق رقم ٥: نظام اعتماد المواقع
٨٤	ملحق رقم ٦: نموذج التأثير الإقتصادي

قائمة بالجدول والأشكال البيانية مرتبة حسب ورودها

الملخص التنفيذي

- جدول رقم ١: عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض ٥
- جدول رقم ٢: معدلات النمو المتوقعة (زائرين وإنفاق) بحسب المسار الاستراتيجي الثاني..... ٦
- جدول رقم ٣: القطاعات الاقتصادية والأسواق المستهدفة ٩
- جدول رقم ٤: الأسواق المستهدفة وتوزيعها الجغرافي..... ١٠
- جدول رقم ٥: ملخص لخطة العمل الخمسية ١٢

تحليل الوضع الراهن

- جدول رقم ٦: حجم السياحة المحلية والوافدة في العام ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦م)..... ١٧
- جدول رقم ٧: حجم ونسبة سياحة الأعمال في المملكة في العام ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦م) ١٨
- الجدول رقم ٨: العدد التقريبي للمنشآت في المملكة في العام ١٤٢٨هـ (٢٠٠٧م) ٢٠
- جدول رقم ٩: المنشآت الخاصة بالمعارض والمؤتمرات الرئيسة في المملكة ٣١
- جدول رقم ١٠: مساحة منشآت المعارض والمؤتمرات في العام ١٤٢٨هـ (٢٠٠٧م) ٣٢
- جدول رقم ١١: أرقام تقريبية للفعاليات في المملكة مقارنة بالوجهات المنافسة ٢٩
- جدول رقم ١٢: مقارنة بين المملكة والوجهات المنافسة تنظيميا ومؤسسيا وخدماتيا ٢٩
- جدول رقم ١٣: نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض... ٣٠

تطوير الرؤية والاستراتيجية - رؤية عشرينية

- جدول رقم ١٤: عدد الزائرين وحجم الانفاق بحسب المسار الاستراتيجي الأول ٣٤
- جدول رقم ١٥: عدد الزائرين وحجم الانفاق بحسب المسار الاستراتيجي الثاني ٣٥
- جدول رقم ١٦: عدد الزائرين وحجم الانفاق بحسب المسار الاستراتيجي الثالث ٣٥
- الشكل رقم ١: استراتيجية التسويق ٤٤
- جدول رقم ١٧: الأسواق الجغرافية والشرائح المستهدفة بحسب الأولوية ٤٥
- جدول رقم ١٨: الأسواق الجغرافية المستهدفة بحسب القطاعات ٤٥
- الشكل رقم ٢: النهج المقترح لإجراء المسوحات والأبحاث ٥٠

خطة العمل

- جدول رقم ١٩: خطة العمل في السنوات الخمس الأولى ٥٤
- جدول رقم ٢٠: إجمالي تكاليف خطة العمل في السنوات الخمس الأولى ٦١

تمهيد

يعد مشروع إعداد استراتيجية وخطة عمل سوق سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من المشروعات السياحية الأساسية، التي يتوقع لها أن تسهم بإذن الله في دعم العديد من القطاعات السياحية والاقتصادية الأخرى. لذلك تولي الهيئة العامة للسياحة والآثار هذا المشروع الكثير من الأهمية، لأنه يتوافق مع الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية والخطة التنفيذية الخمسية، ويسهم في زيادة كمية ونوعية في العائدات السياحية والتنمية.

ولما كان من المتوقع أن تخرج هذه الاستراتيجية - ومدتها عشرون عاما - وخطة العمل التنفيذية لها - ومدة تطبيقها خمس سنوات - بمنتج سياحي جديد ومطور، يسهم في تحقيق التنمية السياحية والاستدامة للموارد والإمكانات، فقد وضعت الهيئة العامة للسياحة والآثار الاستراتيجية وخطة العمل مستعينة بشركة استشارية متخصصة. وقد كانت البداية خطة عمل أساسية قدمتها الشركة الاستشارية، وأقرتها الهيئة العامة للسياحة والآثار، وتم على أساسها إعداد الاستراتيجية على شكل مخرجات وفق تقارير دورية آخرها أعد في الثالث من شهر رمضان ١٤٢٨هـ الموافق ١٥ سبتمبر ٢٠٠٧م. تركز هذه الاستراتيجية على حجم النمو المتوقع في سوق سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وتعرض خطة عمل متكاملة في السنوات الخمس الأولى من بدء تنفيذها. يتضمن هذا التقرير عرضاً لهذه الاستراتيجية وخطة العمل مكوناً من ثلاثة فصول رئيسية هي:

الأول: تحليل الوضع الراهن.

الثاني: الرؤية وإعداد الاستراتيجية - نظرة عامة للعشرين سنة القادمة.

الثالث: خطة العمل للسنوات الخمس القادمة.

يعد هذا التقرير أول دراسة تفصيلية مستقلة لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية. ونظراً لعدم توافر دراسات أخرى فيتعين مراجعة الأرقام والإحصاءات الواردة في هذا التقرير بشكل دوري، إذ بمرور الوقت ستزيد البيانات، والتحليلات، والمصادر الموثوقة التي يمكن الاعتماد عليها. كما أننا نود أن ننوه بأن جميع النتائج الواردة في هذا التقرير خاضعة للظروف الدولية والعالمية القائمة عند إعداده، كما إن التغييرات المستقبلية في الأحداث العالمية، أو الوضع التنافسي، أو الأوضاع الاقتصادية العالمية، ستكون مؤثرة هي بدورها على سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية، ومن ثم على الاستراتيجية أيضاً.

تعريفات

ولتحديد التعريفات التي سيتضمنها هذا التقرير، نعرض تعريفات قاموس الأعمال (Business Dictionary) كما يلي:

المؤتمر

إجتماع ثمانية أشخاص على الأقل خارج مقر العمل لمدة لا تقل عن أربع ساعات وهو غالباً ما يقصد به منتدى أو إجتماع.

المعرض

فعالية منظمة بصورة مهنية تسهل إجتماع المنظمين والعارضين بطريقة ذات تكلفة مادية معقولة.

سياحة الحوافز

وسيلة ترفيهية عالمية تمثل رحلات يقدمها صاحب العمل لموظفيه مكافأة وتحفيزاً لهم تقديراً لتحسن أدائهم، أو لإنجازهم مهام معين.

الفعاليات الدولية

هي المناسبة التي يحضرها على الأقل ١٠٪ من الزائرين من خارج البلد.

مقدمة

تمثل سياحة الأعمال حيزاً مهماً في السوق السياحي بالمملكة العربية السعودية، حيث تشكل ١٧٪ من حجم الإنفاق السياحي. وتتمركز سياحة الأعمال في ثلاثة مناطق رئيسية في المملكة، وهي الرياض ومكة المكرمة والمنطقة الشرقية. على الرغم من المحدودية النسبية لهذه السوق، إلا أنها تحقق عائدات مرتفعة على مستوى رحلات الأعمال الداخلية والدولية. لهذا فهي سوق واعدة تزخر بإمكانيات سياحية يجب العمل على تميمتها، وهو ما أكدته الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية.

بالرغم من أن هذه السوق تشهد استقراراً عاماً على المستوى الدولي، إلا أنها أيضاً تشهد نمواً ملحوظاً ومتصاعداً في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط، ويعود ذلك إلى النهضة الاقتصادية والعمرانية التي تشهدها المنطقة، وتوفر المرافق والخدمات والبنية التحتية المناسبة فيها.

المنشآت القائمة حالياً لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض

يوجد في المملكة العربية السعودية ٤٤٥ منشأة تستضيف فعاليات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، أغلبها في المناطق الثلاث الرئيسية في المملكة (الرياض، مكة المكرمة، والمنطقة الشرقية)، منها ٥٥ منشأة رئيسية نشطة في هذه السوق مؤهلة لاستضافة الفعاليات المختلفة المحلية منها والدولية، تتركز معظمها في الرياض وجدة، وهي التي تستقطب الغالبية العظمى من الفعاليات التي تقام في المملكة العربية السعودية.

يلبي مستوى المرافق والخدمات التي تقدمها هذه المنشآت المناسبات الاجتماعية، والدورات التدريبية لموظفي الشركات والمؤسسات، والمؤتمرات الحكومية فقط. لكن هذا المستوى لا يرتقي إلى مستوى المعايير العالمية لهذه السوق ومتطلباتها، إذ تعاني معظم مراكز المؤتمرات والمنشآت المتخصصة من عزوف المستثمرين، على حين يقتصر جزء آخر منها على استضافة المؤتمرات الحكومية فقط.

تستضيف المملكة العربية السعودية ما يقارب ٩٢,٥٠٠ فعالية سنوياً أغلبها محلية، يشارك فيها حوالي ٧,٤ مليون زائر، وبمعدلات إنفاق تصل إلى ٢,٢ مليار ريال. معظم المشاركين فيها (٩٤٪) هم من زوار اليوم الواحد، الذين تصل نسبة تأثيرهم في حركة العرض والطلب لهذه السوق إلى ٢٩٪ فقط من إجمالي الإنفاق. بينما تمثل معدلات إنفاق بقية المشاركين (٦٪) وهم من السياح المحليين والدوليين الذين يبيتون ليلة واحدة أو أكثر ٧١٪ من إجمالي الإنفاق في هذه السوق، حيث تجذب هؤلاء فعاليات محددة غالباً ما تكون في المنشآت الرئيسية في الرياض أو جدة.

تستضيف المملكة العربية السعودية بشكل سنوي ٥٠ إلى ٦٠ معرضاً دولياً تجارياً واستهلاكياً، تشكل ما نسبته ٤٪ من فعاليات هذه السوق. في حين تمثل المؤتمرات والاجتماعات والدورات التدريبية النسبة الباقية. وبالنظر إلى الأماكن المفضلة لاستضافة فعاليات المؤتمرات والندوات والدورات، فإن الفنادق تحتل المرتبة الأولى في الاستضافة، يليها صالات الاحتفالات والمناسبات الاجتماعية. تبلغ نسبة متوسط إشغال قاعات الاجتماعات في كل منشأة رئيسية ٢٩٪، وهذه النسبة تعد مؤشراً على محدودية الطلب بالقياس إلى العرض المتوافر.

ومما يحمدها للمملكة العربية السعودية أنها تتمتع ببنية تحتية جيدة يمكن استثمارها في تنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وذلك من حيث وفرة المطارات، والفنادق، ومنظمي الفعاليات المحترفين. غير أنها تفتقد لنظام ضمان الجودة الخاص بالمنشآت والخدمات، ولإطار مؤسسي واضح ومحدد لإدارة هذه السوق، مما يحد من قدرتها التنافسية في هذا المجال.

الإطار التنظيمي

يتسم الإطار التنظيمي القائم في المملكة العربية السعودية الخاص بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض بشيء من الجمود من حيث:

- تعدد المراجع الإدارية التي يجب على المنظمين مراجعتها للحصول على الموافقات.
- احتكار الشركات السعودية لتنظيم الفعاليات.
- القيود المتعلقة بالتأشيرات والمدة اللازمة لاستخراجها، ويشار بالتقدير لموافقة مجلس الوزراء بتاريخ ٥ رمضان ١٤٢٨هـ بتسهيل اجراءات تأشيرة رجال الأعمال التي ستسهم بلا شك في تنمية سياحة الأعمال.
- الإجراءات الجمركية للمواد المستوردة التي تعرض في المعارض.
- ندرة أو غياب البرامج والنشاطات المصاحبة.

تشكل هذه الإجراءات عوائق أمام المنظمين والراغبين في استضافة الأنشطة والفعاليات الخاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. كما أنها تشكل عائقاً أمام الزائرين، وهو ما يدفعهم إلى العزوف عن حضور هذه الفعاليات، والتأثير سلباً على جاذبية المملكة العربية السعودية وقدرتها على منافسة الوجهات الأخرى في هذه السوق. ونظراً لما يعانيه المنظم السعودي من عقبات حالياً، فإن ذلك يدفعه إلى المسارعة في تنظيم هذه الأنشطة والفعاليات خارج المملكة ليستفيد مما تقدمه الدول الأخرى من خدمات وتسهيلات كبيرة.

تحليل التنافسية

أظهرت الأبحاث التي أجريت في معرض الخليج لسياحة الحوافز المؤتمرات (GIBTM) في شهر صفر ١٤٢٨هـ (مارس ٢٠٠٧م) حجم الطبيعة التنافسية الشديدة بين دول مجلس التعاون الخليجي بفعل الجهود التي تبذلها هذه الدول لتنمية قطاعها السياحي وتخفيف الاعتماد الاقتصادي على عائدات النفط. لهذا ركزت كل من إمارة دبي ومملكة البحرين على سياحة الأعمال، مما أكسبهما خبرة في هذا المجال وقدرة على تلبية احتياجات ومتطلبات السوق المحلي والإقليمي والدولي. وبالرغم من حداثة توجه كل من إمارة أبوظبي ودولة قطر إلى هذه السوق، إلا أنهما استطاعتا أن تحققا نجاحاً ملحوظاً وفي فترة زمنية وجيزة من خلال توفير المرافق والخدمات المناسبة ودعمها بالحملات التسويقية، بالإضافة الى توفر اطار تنظيمي و آخر تأسيسي قادرين على تنمية سياحة الأعمال فيهما.

تمتلك المملكة العربية السعودية مرافق البنية التحتية الجيدة الخاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، يرافق ذلك توجه حكومي مستمر لدعم التنمية السياحية بشكل عام، غير أن تحليل بيئة السوق المحلي يوضح أن هناك بعض نقاط الضعف التي تكمن في:

- ضعف المنشآت المخصصة لاستضافة المؤتمرات والاجتماعات والمعارض.
- الغياب شبه الكلي لسوق الحوافز.
- ندرة الكفاءات الإدارية والفنية لمد السوق بالخبرات اللازمة.
- غياب عملية التسويق الحصري للمنتج.
- الإختلاف الكبير بين الإطار التنظيمي المعتمد في المملكة العربية السعودية والإطار المرن في الوجهات المنافسة.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات

يتناول الجدول (رقم ١) التالي أبرز عناصر القوة والضعف والتحديات والفرص المتعلقة بتمية سوق سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم ١ : عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات

القوة :	الضعف :
<ul style="list-style-type: none"> • سوق جديدة واعدة مقبلة على النمو والتطور. • إمكانيات استثمار واعدة في منشآت هذه السوق. • وفرة المنشآت والخدمات المساندة. • قطاع خاص متمام يستهدف سوق سياحة الأعمال. • فنادق عالية الجودة في مواقع إستراتيجية. • خبرة في استضافة أعداد كبيرة من الزوار. • الاهتمام الحكومي المتنامي بالتمية السياحية. 	<ul style="list-style-type: none"> • الصورة الذهنية عن صعوبة زيارة المملكة. • اقتصار الدعم على بعض جوانب البنية التحتية لهذا السوق السياحي وخدماته. • محدودية الجهود التسويقية وغياب الهوية التجارية للمنتج. • غياب البرامج المالية والتقنية الداعمة للمنظمين. • العديد من المنشآت الحالية غير مصممة لتفي بمتطلبات السوق على المستويين المحلي والدولي. • قلة التدريب المتخصص. • الافتقار إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق. • غياب التنسيق بين الأطراف المعنية بتمية السوق، وتعدد المرجعيات وتعارض الصلاحيات.
الفرص :	التحديات :
<ul style="list-style-type: none"> • مهد الإسلام. • أكبر دول الخليج من حيث التعداد السكاني والقوة الاقتصادية. • أعلى نمو ناتج محلي في منطقة الخليج والشرق الأوسط. • أكبر منتج للنفط على مستوى العالم. • بنية تحتية قوية في مجالي الاتصالات والمواصلات دولياً ومحلياً. • قطاعات اقتصادية متخصصة مثل الصناعات النفطية ومعالجة المياه وتقنية المعلومات والاتصالات. • وفرة المؤسسات الأكاديمية. 	<ul style="list-style-type: none"> • المنافسة مع الوجهات القديمة والجديدة وخصوصاً في منطقة الخليج. • تداعيات الأحداث الدولية والظروف السياسية والأمنية في المنطقة. • نظرة المجتمع المحلي نحو توافد عدد كبير من الزائرين.

المسارات الإستراتيجية لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض:

تركز رؤية المملكة العربية السعودية لسياحة الأعمال على الدور الممول في دعم الاقتصاد الوطني: بحلول العام ١٤٤٩هـ (٢٠٢٨م)، سوف يتحول سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية - بإذن الله- إلى ركيزة أساسية في دعم اقتصاد الدولة من خلال تحفيز الصادرات وتوليد الفرص الوظيفية. كما سيكون لهذا السوق دور بارز في تحسين صورة المملكة في الخارج، واستقطاب الاستثمارات في مختلف القطاعات الاقتصادية.

ولتنفيذ هذه الرؤية تمت صياغة ثلاثة مسارات إستراتيجية تمثل بدائل لتطوير الوضع الحالي، ويؤدي تطبيق أحدها إما إلى تغير محدود أو إلى تغير ملحوظ أو تغيير جذري على التفصيل التالي :

- المسار الأول- تغير محدود ويتصف بما يلي :
 - عدم حدوث أي تغيير يذكر في الإطار التنظيمي.
 - اقتصر التطوير في المنشآت على النواحي الجمالية فقط.
 - تفعيل ضعيف في مجال التسويق.
 - غياب إطار العمل المؤسسي وقصور في تنمية الموارد البشرية.
- المسار الثاني - تغيير ملحوظ، ويتصف بما يلي :
 - إجراء تعديلات على الإطار التنظيمي ومنح المزيد من المرونة في الإجراءات.
 - تطوير المنشآت الرئيسية وبناء ثلاث منشآت رئيسية جديدة.
 - استثمار قوي في مجال التسويق.
 - مرونة أكبر في منح التأشيرات للراغبين بالمشاركة أو زيارة المملكة لهذا الغرض.
 - السماح للشركات غير السعودية بتنظيم الفعاليات على أنواعها في المملكة.
- المسار الثالث - تغيير جذري ويتصف بما يلي :
 - إلغاء إجراءات إصدار تراخيص تنظيم المؤتمرات والمعارض.
 - الاكتفاء بالإحاطة وإدراج الفعالية ضمن خطة البرامج السنوية.

ويبدو أن اعتماد المسار الثاني أكثر واقعية وفعالية على المستويين القريب والمتوسط، ذلك أن المسار الأول بعيد كل البعد عن الأهداف التنموية المرجوة، ولا يكاد يحدث تغييرات فاعلة، في حين أن المسار الثالث يحدث تغييرات جذرية وفي فترة قياسية قصيرة. يتضمن الجدول (رقم ٢) أرقاماً تقديرية للنمو المتوقع- بحسب المسار الاستراتيجي الثاني- في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من حيث عدد الزائرين وحجم الإنفاق على مستوى الأسواق المستهدفة.

جدول رقم ٢: معدلات النمو المتوقعة بحسب المسار الاستراتيجي الثاني

الفترة الزمنية	ليوم واحد (دون مبيت)	لأكثر من يوم (مع مبيت)	دولية (إسلامية)- إقليمية	دولية- بقية العالم	المجموع	نسبة التغيير %
عدد الزائرين (آلاف)						
الوضع الحالي	٤٤٣٣	١٩٨	٧٦	٢٣	٤٧٣١	
٥ سنوات	٥٦٥٨	٢٥٩	١٠١	٢١	٦٠٥٠	٢٨
١٠ سنوات	٧٠٤٩	٣٥٥	١٥٢	٤٧	٧٦٠٤	٦١
١٥ سنة	٧٨٥٩	٤٠١	١٧٢	٥٣	٨٤٨٦	٧٩
٢٠ سنة	٨٢٦٠	٤٥٤	١٩٥	٦٠	٨٩٦٩	٩٠
حجم الإنفاق (ملايين الريالات)						
الوضع الحالي	٦٤٥	٧٣٦	٦٢٩	١٩٤	٢٢٠٤	
٥ سنوات	٨٢٣	٩٦٢	٨٤١	٢٦٠	٢٨٨٥	٣١
١٠ سنوات	١٠٢٦	١٣١٧	١٢٦١	٣٩٠	٣٩٩٤	٨١
١٥ سنة	١١٤٤	١٤٩٠	١٤٢٧	٤٤١	٤٥٠١	١٠٤
٢٠ سنة	١٢٠٢	١٦٨٦	١٦١٥	٤٩٩	٥٠٠١	١٢٧

وتنص الأهداف الإستراتيجية لهذا المسار على ما يلي:

١. استقطاب المنظمين العالميين إلى المملكة العربية السعودية من خلال تسهيل الإجراءات التنظيمية وتقديم التسهيلات اللازمة.
٢. استهداف شرائح السوق التي تحقق عائداً كبيرة من خلال سلسلة من الأنشطة التسويقية والترويجية.
٣. تطوير وتقديم منتجات ذات مقاييس عالمية.
٤. تأهيل وتطوير الموارد البشرية الوطنية لتكون ركيزة أساسية في هذه السوق.

مجالات العمل والتنفيذ:

حددت الاستراتيجية ست مجالات عمل، بتنفيذها يتم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمسار الثاني المقترح.

المجال الأول: إطار العمل المؤسسي:

- لإبراز المملكة العربية السعودية كوجهة جذابة لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وخصوصاً للأسواق العالمية، يحسن تطوير إطار العمل المؤسسي على المستوى المحلي من خلال تشكيل الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وإدارتها من قبل موظفين مؤهلين ذوي كفاءات عالية. وسيكون لهذه الهيئة دور شامل ومتكامل في عملية:
- التسويق للمملكة العربية السعودية في الخارج ولدى المنظمات الدولية ذات الصلة.
 - اعتماد نظام الخطوة الواحدة **One Step Shop**. وهو نظام يحول دون تعدد المراجع الإدارية والتنظيمية التي على الشركات المنظمة للفعاليات مراجعتها للحصول على التراخيص اللازمة.
 - إدارة الأنظمة والإجراءات وتحديثها وتسييرها والإشراف على تطبيقها وقياس نتائجها.
 - تنمية الموارد البشرية للعاملين في هذا السوق بالتعاون مع المشروع الوطني لتنمية الموارد البشرية السياحية السعودية.
 - تمويل الأبحاث المتخصصة في سياحة الأعمال.
 - تطوير منتجات السوق وإعداد المراحل الخاصة بذلك.
 - تأسيس قاعدة للشراكة مع القطاع الخاص.

يتم تشكيل الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض بإدارة الهيئة العامة للسياحة والآثار في المرحلة الأولى، على أن يتم العمل على أن تكون هيئة مستقلة ذات نظام أساسي خاص بها بعد مرور خمس سنوات، تضم في عضويتها ممثلين عن مقدمي الخدمة المحليين، وآخرين عن الإدارات المعنية، فضلاً عن الهيئة العامة للسياحة والآثار ومجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية وهيئة تنمية الصادرات السعودية.

عندما تصبح الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض هيئة مستقلة يمكن لها تشكيل فروع في المدن الرئيسية.

المجال الثاني: الإطار التنظيمي:

يعد الإطار التنظيمي الذي يشمل التأشيرات، والتراخيص، والإجراءات الجمركية أكبر عقبة أمام تنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة، وبإزالة هذه العقبة أو الحد من تأثيرها بإجراءات بديلة، يتوقع أن تزدهر السوق الحالية محققة مؤشرات نمو مستقبلية يمتد بها.

سيكون اعتماد التدرج في معالجة الإطار التنظيمي عن طريق العمل وفقاً لما تنص عليه الأنظمة الحالية الخيار الأنسب، مع منح المزيد من المرونة في الإجراءات المنظمة لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. على أن يصاحب ذلك تعزيز دور الهيئة العامة للسياحة والآثار في التعامل مع منظمي الفعاليات الخاصة بهذه السوق، وتقديم جميع التسهيلات من خلال إجراءات مرحلية سريعة أول الأمر، ومن ثم من خلال إجراءات تأسيسية جذرية في مراحل لاحقة. وتتطلب معالجة الإطار التنظيمي تنفيذ عدد من المشاريع الرئيسية من أهمها:

- إنضمام الهيئة العامة للسياحة والآثار إلى اللجنة الدائمة للمعارض والأسواق الدولية في وزارة التجارة والصناعة لتوفير خدمة سريعة لمنظمي فعاليات هذه السوق والعاملين فيها، وتزويدهم بالمعلومات والتوجيهات الخاصة بالإجراءات الفنية المصاحبة.
- اعتماد إجراءات جديدة لترخيص الفعاليات وخصوصاً المعارض، بحيث تتضمن إلغاء بعض الشروط والمتطلبات.
- الإسراع في تطبيق نظام تاشيرة رجال الأعمال الجديد، وقياس أثر هذا النظام على سائر مكونات سياحة الأعمال.
- تسهيل الإجراءات الجمركية بالتعاون مع مصلحة الجمارك في وزارة المالية، واستخدام أدوات جمركية مبسطة معتمدة عالمياً، لا سيما في الوجهات المنافسة، وتشجيع المنظمين على الاستعانة بشركات متخصصة في الاستيراد والتصدير وفق آلية يتفق عليها جميع الشركاء، وتعتمدها الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض ضمن نظام الخطوة الواحدة.

المجال الثالث: تطوير المنتج:

يتعين على المملكة العربية السعودية تطوير المنتجات التي يقدمها سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض إذا ما رغبت في الدخول إلى السوق العالمي، والمحافظة على مكتسبات سوقها الداخلي. ولعل أفضل ما يمكن اعتماده هو تطوير منشآت هذه السوق على مراحل. وهذه المراحل مرتبطة ببعضها البعض كونها تسهم في تقديم منتج منافس وفي تعزيز هويته.

<p>إعداد برنامج لتجديد وترميم المنشآت القائمة حالياً لتلبية احتياجات السوق الحالي، وفقاً للمعايير الدولية، على أن تركز الجهود بدايةً على المنشآت الرئيسية.</p>	<p>١- التجديد والترميم</p>
<p>إعداد نظام لضمان الجودة واعتباره من أولويات الهيئة العامة للسياحة والآثار، ذلك أن مثل هذا النظام يمنح المنشآت دليلاً للمقارنة المرجعية، وفي الوقت نفسه يمنح المستهلكين الضمانات المناسبة. وتتحقق فاعليته عندما يرتبط بألية منح قروض ومساعدات تسهم في الأنشطة التسويقية للمنتج.</p>	<p>٢- ضمان الجودة</p>
<p>البدء بتشديد مراكز حديثة ومتقدمة للمؤتمرات والمعارض تضم منشآت ذات طابع حديث وقياسية المواصفات، وذلك من أجل تكوين بيئة تنافسية قادرة على تقديم منتجات عالية الجودة، تواكب الأسواق العالمية، ذلك أن بناء منشأة متكاملة أو أكثر سيقدم فوائد تسويقية وترويجية متعددة، لا سيما على صعيد الهوية التجارية والسياحية لهذه السوق. ومن هنا يتعين إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لبناء هذه المنشآت والبدء بالرياض وجدة والدمام خلال السنوات الخمس المقبلة.</p>	<p>٣- إنشاء مراكز جديدة للمؤتمرات والمعارض</p>

على الرغم من أن مقومات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض ليست متوفرة بشكل كافٍ في مدن أخرى من المملكة، إلا أن الوضع قابل للتغيير في ظل تطور الوضع الاقتصادي وتنامي هذه السوق وتوسعها، أخذين بعين الاعتبار عند إعداد البحوث والدراسات الخاصة بتطوير المنتج استطلاع مدن أخرى- غير المدن الثلاث - وما فيها من مقومات وإمكانات يمكن استثمارها لتوسعة نشاط سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في مراحل لاحقة. تتضمن المشاريع الرئيسية لتطوير المنتج:

- تقديم مواصفات قياسية لنوعية المنشآت المرغوب في بنائها، والخدمات التي يلزم توفيرها.

- إعداد برنامج للقروض أو المنح لمساعدة العاملين في هذه السوق على تحسين بنية المنشآت واداء الخدمات المقدمة، وتأهيل وترميم القديم من المنشآت أو غير المؤهل.
- تطبيق برنامج ضمان الجودة الخاص بالمنشآت وادائها.
- إعداد دراسات جدوى اقتصادية لثلاث مراكز جديدة للمؤتمرات في كل من الرياض، وجدة، والدمام خلال السنوات الخمس المقبلة، مع بنائها وفقاً لمخرجات دراسات الجدوى.
- دراسة مقومات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المدن الأخرى.

المجال الرابع: التسويق:

ينبغي أن تعمل سياسة التسويق على جذب المزيد من الفعاليات إلى السوق المحلي للمملكة وذلك من خلال استهداف شرائح معينة، وقطاعات اقتصادية محددة، وأسواق جغرافية متعددة، بحسب أولوية عائداتها على السوق الوطني، وهذه السياسات ينبغي أن تخدم الأهداف التالية:

- ١- التعريف بالمملكة العربية السعودية كوجهة متميزة في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.
 - ٢- التعريف بمنتجات المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بهذه السوق.
 - ٣- استقطاب المزيد من الاستثمارات إلى المملكة.
 - ٤- السعي إلى تمييز المملكة العربية السعودية وانفرادها بين منافسيها.
- تعكس المنهجية المقترحة في هذه الاستراتيجية الرغبة في إحداث نتائج تنمية قصيرة المدى على الاقتصاد الوطني، وتحقيق نتائج تنمية متوسطة إلى بعيدة المدى لاستقطاب هذه الأسواق وشرائها التسويقية. ستركز سياسة التسويق التي ستعتمد خلال تنفيذ هذه الاستراتيجية على اعتماد قنوات توزيع جديدة، واستهداف قطاعات وشرائح وأسواق محددة، وابتكار برامج تسويقية معتمدة عالمياً وتنظيم وحضور فعاليات ذات صلة، وعضوية اتحادات ومنظمات دولية خاصة بهذا السوق. وتشمل استراتيجية التسويق بشكل عام ثلاث مجالات هي:

• الأول: تطوير السوق

يرتبط تطوير السوق باختيار الأسواق الجغرافية القائمة أهدافاً لتنمية سياحة الأعمال مع التركيز على القطاعات الاقتصادية الهامة للمملكة. جدول (رقم ٣)

جدول رقم ٣: القطاعات الاقتصادية والأسواق المستهدفة		
النوع	القطاعات الاقتصادية	الأسواق الجغرافية
المعارض والمؤتمرات	معالجة المياه	١. المحلية ٢. العربية والإسلامية ٣. الدولية الأخرى
	البتروكيماويات	
	العلوم الحيوية	
	الاتصالات وتقنية المعلومات	
	الخدمات المالية	
	العقار والمقاولات	
	التعليم العالي والتدريب	

• الثاني: التوزيع

يتعين على المملكة العربية السعودية أن تعتمد منهج الانتقاء في التوزيع، بحيث يتم تقييم القنوات المتوافرة (الوسائط أو الشركات والمنظمات والاتحادات الدولية ذات العلاقة الوثيقة بهذه السوق وبالمؤثرين فيها) من حيث مدى خدمتها للوجهة، وتحديد الأولوية

القائمة على مستوى الخدمة التي يمكن لقنوات التوزيع تقديمها.

• الثالث: الاتصالات التسويقية

ستكون الأنشطة التسويقية والأدوات المتخصصة المطلوبة في سوق سياحة الأعمال، مرتبطة ارتباطاً مباشراً باستراتيجية تطوير المنتج مع استهداف أسواق جغرافية معينة وفقاً لأهميتها، وقطاعات اقتصادية محددة، وشرائح تسويقية توفر العائد الأعلى على الاستثمار. جدول (رقم ٤).

جدول رقم ٤: الشرائح المستهدفة وتوزيعها الجغرافي		
الأهمية	المنطقة الجغرافية	الشرائح المستهدفة
١	المملكة العربية السعودية: السوق المحلي.	- الجهات الحكومية - شركات تنظيم المعارض والمؤتمرات - الشركات التجارية والانشائية والصناعية والمصرفية
٢	الدول العربية والإسلامية	- الجهات الحكومية - المنظمات الدولية والاقليمية - المنظمات غير الحكومية - شركات تنظيم المعارض والمؤتمرات
٣	بقية دول العالم	- الشركات التجارية الدولية المعنية بالقطاعات الاقتصادية المستهدفة - شركات المعارض والمؤتمرات العالمية

تشمل مشاريع الاتصالات التسويقية الرئيسية:

- إعداد قاعدة معلومات للعملاء واستراتيجية لإدارة العلاقات بهم.
- تطوير وتعزيز دور الهوية السياحية العامة للمملكة واستخدامها في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.
- توفير أدوات ترويجية جديدة تعزز هوية المنتج تجارياً وسياحياً.
- إعداد برنامج التسويق التمثيلي (السفير)^١

المجال الخامس: تنمية الموارد البشرية:

- يعاني سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من نقص في الخبرات الفنية والكفاءات البشرية الوطنية، بالإضافة إلى عدم توفر اختصاصات أكاديمية تلبى احتياجات النمو المضطرد لهذا السوق. ولا يقتصر الأمر على الخبرات الوطنية، بل إن الخبرات البشرية الأجنبية المتوفرة ليست ذات احترافية عالية.
- يعتمد التوجه المقترح لمعالجة النقص في الموارد الفنية البشرية في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض على التعليم والتدريب المستمر لد السوق بالكفاءات الوطنية اللازمة وفي فترة تتزامن مع تطبيق الاستراتيجية. ويمكن تقسيم هذا التوجه الى قسمين:
- القسم الأول: التوجه العملي الذي يركز على المهارات المطلوبة للتخطيط السليم للفعالية والتنفيذ.
 - القسم الثاني: التوجه الاستراتيجي الذي يركز على تطوير الكفاءات في اتخاذ القرارات والمبادرات.
- ولتحقيق ذلك يجب العمل على تنفيذ بعض المشاريع الرئيسية من أهمها:
- استحداث درجتين علميتين في مرحلتي الشهادة الجامعية والدراسات العليا ضمن كلية السياحة والآثار بجامعة الملك سعود عن سياحة الاعمال.
 - إعداد وتصميم برامج تدريبية، وتوفيرها للعاملين حالياً في السوق.

(١) برنامج عضوية ينتمي إليه مختصون وأكاديميون وصناعيون ورجال أعمال منضون في منظمات واتحادات دولية وإقليمية، يعملون من خلال علاقاتهم على استقطاب فعاليات هذه المنظمات والاتحادات وعقدتها في المملكة.

- التعاقد مع معاهد ومؤسسات تدريبية عالمية رائدة لتنظيم ندوات تعريفية وورش تعليمية وحلقات دراسة للعاملين الرئيسيين في هذه السوق.
- إعداد نظام لمنح الحوافز المالية التدريبية للعاملين فيه.

المجال السادس: الأبحاث والدراسات:

- يقوم حالياً مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) في الهيئة العامة للسياحة والآثار بجمع المعلومات والإحصاءات السياحية وتحليل نتائجها، ومن ضمن خطوات إعداد الاستراتيجية وخطة العمل الخاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، تم توزيع مجموعة من الاستبانات على منشآت سياحة الأعمال في المملكة العربية السعودية وعلى منظمي الفعاليات، وبعد ذلك جمعت البيانات والمعلومات الواردة وتم تحليلها واستخلاص النتائج منها، وأدرجت نتائجها ضمن هذا التقرير وفي الملاحق الخاصة به. وبناء عليه، فإن التقرير المفصل يقدم مجموعة من المقترحات لتعزيز قاعدة البيانات الخاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية من خلال تحديد:
- حجم الفعاليات الخاصة بسوق الأعمال وتأثيرها على السوق بشكل عام.
 - طبيعة الفعاليات الخاصة بسوق الأعمال.
 - مستوى أداء المنشآت.
 - خصائص المنظمين والزائرين.
- ومن ضمن المشاريع الرئيسية المقترح العمل على تحقيقها التالي:
- استمرار مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) بجمع البيانات السنوية المستقاة من مسح السياحة المحلية والمغادرة ومسح الزوار الدوليين وتحليلها.
 - تطوير نظام جرد متكامل للمرافق التي تضم منشآت سياحة الأعمال.
 - إعداد نموذج قياس لحجم الآثار الاقتصادية المترتبة عن هذا السوق.
 - إجراء أبحاث دورية ومسوحات عن الزائرين والمنظمين.

خطة العمل الخمسية:

- ويقدم الجدول (رقم ٥) ملخصاً لخطة العمل الخاصة بتطبيق الاستراتيجية في السنوات الخمس الأولى، مرتبة وفقاً لمجالات العمل الستة، ووفقاً لجدول زمنية محتملة.
- وفيما يلي بعض النقاط الموضحة لسباق هذا الجدول:
١. بالنسبة للجدول الزمني، يرمز للسنوات من (١-٥)، حيث يمثل الرقم (١) السنة الأولى مفترضين ذلك العام ١٤٢٠هـ (٢٠٠٩م). بعد ذلك خانة مخصصة لاستمرارية المشروع (+٥)، أو حتى الشروع فيه حينها، وذلك بعد انقضاء فترة السنوات الخمس المخصصة لخطة العمل الأولى.
 ٢. يستخدم الجدول الرموز التالية:
 - = المشاريع التي سيتم تنفيذها هذه السنة.
 - = المشاريع التي ستتم معابنتها وتقييمها في هذه المرحلة واتخاذ القرار بخصوص فاعليتها.
- تبلغ التكلفة الإجمالية المتوقعة لخطة العمل الخمسية حوالي ١١٦ مليون ريال في السنوات الخمس الأولى من تطبيقها. وهذه التكلفة أولية ومتغيرة تبعاً لإستمرار الدعم لمخرجات هذه الاستراتيجية من الجهات الفاعلة ذات العلاقة، ومدى رغبتها باعتماد المعايير القياسية لجهة تطوير وتعزيز متطلبات السوق وتعزيز موقعه التنافسي.

جدول رقم ٥: ملخص لخطة العمل الخمسية

الجهة المعنية	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
	+٥	٤	٣	٢	١			
المجال ١: إطار العمل المؤسسي								
الهيئة العامة للسياحة والآثار.							إنشاء الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض تحت إدارة الهيئة العامة للسياحة والآثار.	الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض
الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•						استقلال الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	فروع الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض
فروع الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•						إنشاء فروع الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	المعارض
المجال ٢: الإطار التنظيمي								
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	تأسيس نظام الخطوة الواحدة الخاص بمنظمي الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	نظام الخطوة الواحدة
وزارة التجارة والصناعة، الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.		•	•	•	•	•	دور مركزي للهيئة العامة للسياحة والآثار في موضوع الترخيص، عضوية الهيئة العامة للسياحة والآثار في اللجنة الدائمة للمعارض والأسواق الدولية في وزارة التجارة والصناعة.	اجراءات تنظيمية جديدة
وزارة التجارة والصناعة.	•	•	•	•	•	•	تمكين الشركات غير السعودية من تنظيم الفعاليات.	
وزارة التجارة والصناعة.	•						إعادة هيكلة نظام الترخيص الحالي أو إدخال مزيد من المرونة عليه.	

الجهة المعنية	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
	+0	0	1	2	3	4		
وزارة الداخلية، وزارة الخارجية، الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وزارة التجارة والصناعة.	•	•	•	•	•	•	تفعيل نظام التأشيرات السياحية. منح تأشيرة الزيارة بغرض القدوم لزيارة فعاليات الأعمال.	التأشيرات
وزارة الخارجية، وزارة الداخلية، وزارة التجارة والصناعة، الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وزارة التجارة والصناعة.	•	•	•	•	•	•	البدء بتطبيق إجراءات منح تأشيرة رجال الأعمال، وقياس أثر ذلك على فعاليات الأعمال.	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وزارة التجارة والصناعة، وزارة المالية.	•	•	•	•	•	•	إجراءات جمارك جديدة ومرنة. استعراض تجارب إدارات جمارك أخرى (الوجهات المنافسة). الاستفادة من تجارب شركات الاستيراد والتصدير المتخصصة.	الجمارك
المجال ٣: تطوير المنتجات								
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.							تحديد المنشآت الرئيسية والمنتجات الخدمية للمنشآت (وربطها بخطط ضمان الجودة).	المنح أو القروض
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.							وضع خطط للمنح أو القروض الخاصة بترميم المنشآت وتطويرها.	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها.	-	•	•	•	•	•	تطبيق هذه الخطط وقياس أثرها.	

الجهة المعنية	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
	+٥	٥	٤	٣	٢	١		
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.					•	•	تطوير خطط ضمان الجودة.	ضمان الجودة
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها، وأجهزة السياحة في المناطق.	•	•	•	•			تطبيق هذه الخطط وقياس أثرها.	
الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.			•	•	•	•	إعداد دراسات جدوى اقتصادية لبناء مراكز جديدة في الرياض وجدة والدمام.	بناء مراكز جديدة وحديثة للمعارض والمؤتمرات
سيتم تحديدها لاحقاً.	•	•	•	•	•		إنشاء مركز أو مركزين أو ثلاثة (بناءً على نتائج دراسات الجدوى).	
الهيئة العليا للسياحة/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•				دراسة وتقييم مقومات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في مدن الأعمال الأخرى.	مدن الأعمال الأخرى
المجال ٤: التسويق								
	•	•	-	•	•	•	تطوير قاعدة بيانات العملاء وإعادة آلية عملية لخدمتهم.	إدارة خدمة العملاء
				-	•	•	تطوير الهوية التجارية السياحية للمملكة لاستعمالها في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	الهوية التجارية السياحية
		-	•	•			إعداد برنامج التسويق التمثيلي.	برنامج التسويق التمثيلي
	•	•	•	•	•	•	اعتماد وسائل ترويجية جديدة للمنتج لاستخدامها في الأنشطة التسويقية.	
	•	•	•	•	•	•	المشاركة في المعارض المرتبطة والقيام بحملات إعلانية وعلاقات عامة.	الترويج

الجهة المصنية	الجدول الزمني						المشروع
	+0	٥	٤	٣	٢	١	
المجال ٥: تنمية الموارد البشرية							
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، جامعة الملك سعود.		-	•	•	•		إعداد درجة علمية جامعية (بكالوريوس) وأخرى للدراسات العليا في كلية السياحة والآثار في جامعة الملك سعود في اختصاص سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	-	•	•	•	•	•	تصميم وتنفيذ برنامج تدريب للعاملين الحاليين في هذا القطاع.
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	التعاقد مع مؤسسات عالمية ذات صلة بهذا القطاع لعقد ندوات وورش عمل تدريبية للعاملين فيه.
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	-	•	•	•	إنشاء نظام حوافز مالية للتدريب لإشراك أكبر شريحة من العاملين في هذه السوق.
							ورش عمل ودورات تدريبية في مجال الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض

الجهة المعنية	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
	+0	٥	٤	٣	٢	١		
المجال ٦: الأبحاث والدراسات								
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	الجمع السنوي للبيانات.	مسح السياحة المحلية والمغادرة / مسح الزوار الدوليين
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	تطوير عملية حصر منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	حصر منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	تطوير آليات البحث والاستعلام.	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها وأجهزة السياحة بالمنطقة.	•	•	•	•	•	•	حصر مستمر للمنشآت.	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها وأجهزة السياحة بالمنطقة.	•	•	•	•	•	•	مسح زائري فعاليات المؤتمرات والمعارض.	مسح زائري الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	نموذج تقدير حجم تأثير قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة.	نموذج التأثير الاقتصادي
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	•	•	•	•	•	•	مسح منظمي فعاليات الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	مسح المنظمين

١- الاعتبارات الإستراتيجية

١-١ الموقف الاقتصادي

تمثل المملكة العربية السعودية أكبر قوة اقتصادية في منطقة الخليج العربي انطلاقاً من أنها أكبر مصدر للنفط في العالم، وتتمتع بمساحة واسعة، ويعدد كبير من السكان يزيد عددهم على ٢٤ مليون نسمة، أغلبهم من الشباب (أكثر من ٥٢٪). وهي مهد الإسلام، ومحط أنظار المسلمين في أنحاء العالم وقبلتهم، وهو ما يكسبها قيمة مضافة بهذا الشأن.

أسوة بدول الخليج الأخرى، فالنفط هو العنصر الرئيس في الاقتصاد السعودي، الذي يشكل نسبة ٩٠٪ من صادرات المملكة، و٧٥٪ من عائدات الدولة، و٤٥٪ من إجمالي الناتج المحلي. يليه موارد أخرى، أهمها (المواد البتروكيمياوية الأولية، الأمونيا، الغاز، كبريتات الصودا، الاسمنت، الأسمدة، البلاستيك، اللحوم، صيانة السفن التجارية، صيانة الطائرات التجارية، المقاولات، الزراعة، الصناعة).

تسعى المملكة العربية السعودية في خططها التنموية إلى تنويع القاعدة الاقتصادية وتنويع مصادر إنتاجها الاقتصادي ودعم نمو القطاع الخاص بهدف تقليص الاعتماد على النفط مورداً رئيسياً للاقتصاد الوطني، وتوفير الفرص الوظيفية للشباب السعودي عن طريق تعزيز مساهمات القطاع الخاص، واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية لدعم المشاريع الاستثمارية في مجال توليد الطاقة، والغاز الطبيعي، والمنتجات البتروكيمياوية، والاتصالات.

كما وترغب المملكة العربية السعودية في تعزيز موقعها التنافسي في منطقة الخليج العربي، لذا فهي تعد التنمية المستدامة خياراً استراتيجياً أساسياً. وستكون الاستراتيجية الحالية لتنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض أحد مكونات هذه الخطط من خلال مجموعة من التوصيات التي ستنفذ وفق سياق مترابط، لجعل المملكة العربية السعودية واحدة من أهم الوجهات الأساسية لسياحة الأعمال في المنطقة خلال مدة تطبيقها.

١-٢ الوضع السياحي

من خلال المسح الذي أعده مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، اتضح أن أغلب الوافدين ٥١٪ في العام ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦ م) قدموا المملكة لأغراض دينية وبخاصة في موسمي الحج ورمضان. أما بالنسبة إلى رحلات الأعمال الوافدة فقد شكلت قرابة ١٩٪ من إجمالي الرحلات الوافدة، بينما شكلت رحلات الأعمال المحلية ٩,٦٪ من إجمالي الرحلات المحلية. وأسهمت رحلات الأعمال الوافدة بإنفاق بلغ ١,١٨٪، بينما بلغ إنفاق رحلات الأعمال المحلية ٦,١٢٪ من إجمالي الإنفاق. يظهر الجدولين التاليين (رقم ٦ و ٧) حجم وقيمة السياحة في المملكة العربية السعودية بشكل عام وحجم وقيمة سياحة الأعمال فيها:

جدول رقم ٦: مؤشرات السياحة الداخلية في المملكة في العام ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦م) ^٢			
حجم الإنفاق (مليون رس.) ×	عدد الليالي (بالآلاف)	الرحلات السياحية (بالآلاف)	
٢٢,٢٦٢	١٨٢,٥٢٧	٢٧,٠٨٠	السياحة المحلية
١٨,٥٨٠	١١٢,٢٨٢	٨,٦٢٠	السياحة الوافدة
٥٠,٨٤٢	٢٩٥,٩١٠	٣٥,٧٠٠	المجموع

(٢) مسح السياحة المحلية والمغادرة ومسح الزوار الدوليين (٢٠٠٦م)

جدول رقم ٧: مؤشرات سياحة الأعمال في المملكة في العام ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦م) ^٢			
حجم الإنفاق (مليون ر.س) ×	عدد الليالي (بالآلاف)	الرحلات (بالآلاف)	
٤,٠٦٦	١٥,٢٢٢	٢,٥٩٠	السياحة المحلية
٢,٩٧٤	٩,٧٦١	١,٦٠٣	السياحة الوافدة
٧,٠٤٠	٢٤,٩٩٣	٤,١٩٣	المجموع
النسبة الإجمالية			
٪١٢,٦	٪٨,٢	٪٩,٦	السياحة المحلية
٪١٦	٪٨,٧	٪١٨,٦	السياحة الوافدة
٪١٣,٨	٪٨,٥	٧.٪١١	المجموع

× لايشمل ذلك تكاليف السفر الدولي

وفيما يتعلق بتوزيع الأعمال على مستوى المناطق، فإن منطقة الرياض تتبوء المرتبة الأولى بنسبة ٣٤٪ تليها منطقة مكة المكرمة بنسبة ٢٨٪، فيما تأتي المنطقة الشرقية في المرتبة الثالثة ١٢٪.

٣-١ الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية:

حددت «الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية» التي أقرها مجلس الوزراء بتاريخ ٢٤ محرم ١٤٢٥هـ رؤية المملكة العربية السعودية للتنمية السياحية كالتالي:

«تسعى المملكة العربية السعودية بوصفها مهد الإسلام إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة لتحقيق منافع اجتماعية، وثقافية، وبيئية، واقتصادية ضمن إطار القيم الإسلامية والعادات والتقاليد الاجتماعية،

ولتحقيق هذه الرؤية فقد حددت هذه الاستراتيجية مجموعة من الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والبيئية.

- الأهداف الاقتصادية:

تشمل تنويع القاعدة الاقتصادية، وزيادة معدلات النمو في الناتج المحلي والدخل، وتحسين ميزان المدفوعات، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وزيادة فرص العمل، وتطوير المنشآت الصغيرة والصناعات الريفية، وتحسين مناخ الاستثمار.

- الأهداف الاجتماعية:

تسعى إلى تهيئة البيئة الاجتماعية الملائمة التي تسهم إيجابياً في تطوير سياحة قيمة ومستدامة، وتحقيق الحد الأقصى من المنافع الاجتماعية، والتوافق مع الخصوصية الاجتماعية والدينية للمملكة.

- الأهداف الثقافية:

تشمل إحياء التراث والعادات والتقاليد، والمساعدة في المحافظة على المواقع التراثية والحرف اليدوية والصناعات المنزلية والأسواق الشعبية وتطويرها.

- الأهداف البيئية:

تشمل تحديد الموارد الطبيعية، وحمايتها والاستفادة منها بصفة تكفل استدامتها.

(٢) مسح السياحة المحلية والمغادرة ومسح الزوار الدوليين (٢٠٠٦م)

كما تناولت الاستراتيجية العامة للتنمية السياحية عدداً من النقاط المهمة وأبرزها :

- تشمل الموارد السياحية كلا من المقدسات الإسلامية والموروثات الطبيعية والثقافية الموجودة في المملكة.
- الأسواق المستهدفة هي الأسواق المحلية، ودول الخليج، والدول العربية والإسلامية.
- من المتوقع نمو حجم السياح بشكل واضح خلال مدة سريان الإستراتيجية، ومعظم هذا النمو في السياحة المحلية.
- العناصر الرئيسية التي تستند عليها الاستراتيجية العامة هي استدامة التنمية السياحية وضبط الجودة.
- تتناول قضايا التنمية السياحية: توفير الموارد البشرية الوطنية الماهرة، معالجة مشكلة الموسمية، تنشيط التسويق لمعالم الجذب والتعريف المناسب بها، تعزيز وسائل السفر والسياحة، تأسيس الهيكل المؤسسي لقطاع السياحة المحلي، الحد من تسرب السياح المحليين إلى وجهات أخرى غير المملكة العربية السعودية، التنمية السياحية المستدامة، وتطوير المنتج السياحي والهوية السياحية للمملكة العربية السعودية.

١-٤ حالة السوق العالمي للاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض

يتكون سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من ثلاث شرائح رئيسية هي:

- الاتحادات والمنظمات الكبرى والشركات العالمية :

وهي ممتدة جغرافياً سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو الدولي بحسب مقرها الرئيس. وغالباً ما تختار هذه الاتحادات والمنظمات والشركات مواقع إقامة فعاليتها عن طريق نظام المنافسات، الذي يتيح لكل منشأة راغبة في استضافة الفعاليات تقديم عروضها وفق منافسة تراعي توافر الخدمات والمرافق ومناسبة السعر. وتمثل اجتماعات هذه الشريحة أهمية خاصة نتيجة لارتفاع الدخل المتولد منها، حيث ينفق أفرادها ضعفي ما ينفقه السائح القادم بغرض التسلية والترفيه.

- الشركات :

توظف الشركات عقد الفعاليات للتسويق الداخلي أو الخارجي، ولزيادة المبيعات، وتطوير مواردها البشرية، وإطلاق المنتجات الجديدة، ونشر معلومات جديدة (مثل التقارير المالية والعائدات)، وتكوين فرص للتعارف والعلاقات العامة، والتواصل المباشر مع العملاء.

- الجهات الحكومية :

تعقد الجهات الحكومية اجتماعات ومؤتمرات محلية تستضيف فيها الموظفين والمواطنين والشركات، إلى جانب تنظيمها للمؤتمرات الدولية ذات الطابع الحكومي غير التجاري.

شهد سوق المؤتمرات نمواً ملحوظاً على مستوى العالم في الثمانينيات، ولكنه تراجع بعد ذلك. في حين أن سوق المعارض شهد وما يزال نمواً ملحوظاً في عدد الزوار، مع استقرار عدد الفعاليات الدولية وحجمها. ويلاحظ تأثر هذا السوق بالأوضاع الاقتصادية والمتغيرات العالمية مثل:

- أثر الإرهاب والحروب على السياحة وسوق الأعمال.
- التغير في أسعار النفط والغاز وتأثيرها على تكاليف السفر.
- التضخم.
- التقدم والتطور التقني المتسارع.
- العولمة (ارتفاع عدد العملاء والتجار في أنحاء العالم).
- المشاكل الأمنية والصحية.
- الحاجة إلى توفير عوائد أعلى وأضمن على الاستثمار.

- قصر المدة الزمنية الممنوحة للتفاوض وعقد الصفقات.
- الاندماجات بين الشركات الكبرى.
- العناية بتقديم برامج اجتماعية مراعية للبيئة.

ومن جهة أخرى، يحظى سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض بوفرة ما يسمى بالوسطاء (شركات واتحادات ومنظمات ذات انتشار عالمي، وذات تأثير مباشر بحركة السوق العالمية). ويتميز هؤلاء الوسطاء بحرفية عالية، مع تمكنهم من إدارة شبكة اتصالات واسعة مع أقطاب الصناعة لاستقطاب وتنظيم شتى أنواع الفعاليات وتنظيمها وتأمين الرعاية المرتبطة بها، والتسويق لها على صعيد دولي، كما يلعبون دوراً عاماً في إعتقاد هذه الواجهة أو تلك.

تشير البحوث التي أجريت على منظمي الفعاليات الدوليين في معرض الخليج لسياحة الحوافز والمؤتمرات GIBTM الذي عقد في أبوظبي خلال شهر صفر ١٤٢٨هـ (مارس ٢٠٠٧ م) إلى وجود إقبال ملحوظ على مناطق الخليج، والشرق الأوسط، وشمال أفريقيا، واستمرار الإقبال على سوق فعاليات الأعمال بوتيرة لم يشهدها من قبل، ويعود ذلك إلى عدد من الأسباب هي:

- إدراك العملاء أهمية المنطقة وما يتوافر فيها من مقومات.
- البنية التحتية المتقدمة في المنطقة.
- المشاريع التنموية عالية الجودة.
- حلول سوق المملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة في سياحة الأعمال في الشرق الأوسط وهو من أهم أسواق المنطقة.
- توقع منافسة حادة لتنظيم الفعاليات في المملكة العربية السعودية في المستقبل القريب.

٢- منشآت سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية

٢-١ منشآت سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض :

كجزء من الدراسة، أعدت الهيئة العامة للسياحة والآثار مسحاً لمنشآت سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في أربع مناطق رئيسة هي الرياض، ومكة المكرمة، والمنطقة الشرقية، وعسير، بهدف التعرف على المنشآت العاملة في هذه السوق، وتقييم أدائها (من حيث عدد ونوع المعارض والمؤتمرات التي تستضيفها). وقد شملت الدراسة الفنادق (المتازة والدرجة الأولى)، مراكز المعارض والمؤتمرات، قاعات المناسبات، الجامعات وغيرها من المعاهد الأكاديمية، وبعض المعارض غير الاعتيادية (كالمتاحف). تدل نتائج المسح على أن عدد منشآت المؤتمرات والمعارض تبلغ ٤٤٥ تمثل القاعات ١، ٥٢٪ منها.

جدول رقم ٨: العدد التقريبي للمنشآت في المملكة عام ١٤٢٨هـ (٢٠٠٧م)

الحصص المئوية %	عدد المنشآت	
١٢,٤	٥٥	المنشآت الرئيسية
٢٤,٠	١٠٧	الفنادق
٥٢,١	٢٣٢	القاعات
١,٤	٦	المنتجعات
١٠,١	٤٥	الجامعات
١٠٠	٤٤٥	المجموع

(٤) دراسة هيئة الخبراء في مؤتمر البرامج التعليمية الأوروبية والتواصل بين الوجهات، والذي تم عقده في وارسو، إبريل ٢٠٠٧م

(٥) تقرير دراسة صناعة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض الخليجي، مارس ٢٠٠٧ م

(٦) بعض المنشآت الرئيسية غير مدرجة ضمن تصنيف الفنادق. أما إذا صنفت على أنها فنادق فهي تعادل ٣٤٪ تقريباً من المنشآت.

- وتعطي نتائج هذا المسح صورة عن الوضع الحالي، غير أن هذا المسح يحتاج إلى إعادة دورية لتكتمل صورة العرض والطلب الناشئة من هذه السوق، وذلك باعتماد نظام للمسوحات الدورية لكل من المنشآت ذاتها، والمنظمين والزائرين.
- قد يكون عدد المنشآت قليلاً بالنظر إلى أن هناك منشآت أخرى مؤهلة لاستضافة فعاليات هذه السوق، إلا أنه لم ترد معلومات عنها، ربما لأنها منشآت في فنادق من الدرجة الثانية، أو لعدم إشمالها في عملية الرصد، أو لعدم ورود إجابات منها على الإستبيان الذي وزع عليها لها الغرض، ومن خلال ما تقدم فقد اتضح ما يلي:
- تركزت معظم المنشآت في ثلاث مناطق فقط، هي: مكة المكرمة، الرياض، والمنطقة الشرقية، وتكاد تتركز أكثر في محافظة جدة.
 - تقع أغلب هذه المنشآت في فنادق أو صالات مناسبات.
 - ٤٤ من المنشآت الرئيسية تقع في فنادق الدرجة الممتازة أو الدرجة الأولى، ومعظمها مزود بمرافق خدمية وافية ومؤهلة.
 - تم رصد ٦ مراكز أعمال قائمة بذاتها تقدم خدمات المعارض والمؤتمرات على حد سواء: (٢) في مدينة الرياض، و(١) في مدينة أبها، و(١) في مدينة مكة المكرمة، و(١) في مدينة جدة.
 - غالبية المنشآت الرئيسية تقع في محافظة جدة (١٤) منها، ولكنها في فنادق وليست في مراكز أعمال قائمة بذاتها.
 - عدد قاعات الاجتماعات في هذه المنشآت قليل جداً، إذ بلغ معدلها أربع قاعات لكل منشأة، وهذا يعوق استضافتها للمؤتمرات الكبيرة.
 - مساحة القاعات المتوافرة عادة كبيرة لرغبة القائمين عليها في توظيفها لحفلات الزواج.
 - لا تشكل الموسمية عائقاً أمام توفر عروض هذه المنشآت، حيث إن أغلبها متوفرة على مدار العام.

٢-٢ المنشآت الرئيسية :

على الرغم من وجود قرابة ٤٤٥ منشأة في المملكة، إلا أن قلة منها تعد ناشطة في استضافة أنشطة وفعاليات السوق على المستويين المحلي والدولي. يعرض الجدول (رقم ٩) عدد المنشآت الرئيسية^٧ بحسب النوع والمنطقة. وهي تشكل ١٢٪ تقريباً من إجمالي منشآت سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض:

جدول رقم ٩: المنشآت الخاصة بالمعارض والمؤتمرات الرئيسية في المملكة					
المجموع	أخرى	جامعات	فنادق	مبنى مخصص	
١١	١	٠	٧	٣	منطقة الرياض
٧	٠	٢	٤	١	منطقة عسير
١٠	٠	٠	٩	١	المنطقة الشرقية
٢٧	٠	٢	٢٤	١	منطقة مكة المكرمة
٥٥	١	٤	٤٤	٦	المجموع

يوضح الجدول السابق أن هناك ٥٥ مرفقاً رئيسياً لاستضافة المعارض والمؤتمرات في أربع مناطق من مناطق المملكة وهي الرياض، ومكة المكرمة، والمنطقة الشرقية، وعسير^٨، منها ٤٤ منشأة فنادق، بعضها مزود بمبانٍ مخصصة لاستضافة المعارض والمؤتمرات وحوالي ٦ منشآت تمثل مراكز مخصصة لاستضافة المعارض والمؤتمرات. (راجع الملحق رقم ١). توفر المنشآت التي شملتها الدراسة ٧٨ ألف متر مربع لإستضافة المؤتمرات و٦٥ ألف متر مربع لإستضافة المعارض كما هو مبين في الجدول التالي.

(٧) المنشأة الرئيسية هي التي تصل طاقتها الاستيعابية إلى ٢٥٠ كرسيًا. وقد تم استثناء صالات الأفراح نظراً لاقتصارها على الفعاليات الاجتماعية.

(٨) هناك عدد من المنشآت التي تصل طاقتها الاستيعابية إلى أكثر من ٢٥٠ مقعداً متاحاً في مناطق أخرى من المملكة، ولكنها قليلة جداً ولا تكاد تذكر.

جدول رقم ١٠ : مساحة منشآت المعارض والمؤتمرات في العام ١٤٢٨هـ (٢٠٠٧م)

المساحات المخصصة لاستضافة المعارض (ألف م ^٢)	المساحات المخصصة لاستضافة المؤتمرات (ألف م ^٢)	
٢٢	١٦	منطقة الرياض
١٣	١٥	منطقة عسير
١٣	٢١	المنطقة الشرقية
١٧	٣٦	منطقة مكة المكرمة
٦٥	٧٨	المجموع

٢-٣ منشآت سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض - تقييم نوعي

وضمن برامج إعداد هذه الدراسة، تم القيام بسلسلة من الزيارات الميدانية لعدد من المنشآت الرئيسية لإجراء تقييم نوعي لما هو متوافر في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية. وقد تم استنتاج التالي:

أ. الفنادق

تعد قاعات الاجتماعات في الفنادق - وخصوصاً الفنادق الكبيرة - أنسب خيار للأسواق التي تستهدفها، كالتدريب والمناسبات الاجتماعية (التي لا تمثل سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض). وفيما يلي بعض المواصفات الخاصة بهذه المنشآت، التي كشفت لفريق الدراسة أثناء الزيارات الميدانية إلى بعضها.

- تقنيات الصوت والصورة

معظم القاعات مزودة بتقنيات صوت وصورة، لكن جودتها لا تتناسب مع متطلبات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، إلا أنها بوضعها الحالي تخدم نوعاً مخصصاً من الفعاليات يتمثل في التدريب والحفلات الاجتماعية ومتطلبات سوق الاجتماعات المحلي. لذا فإنه يترتب على تلك القاعات تحسين التقنيات المتوافرة، والاستعانة بخبرات شركات الصوتيات والمرئيات المتخصصة، التي للأسف يندر وجودها في المملكة.

- الديكور الداخلي والمساحات

معظم القاعات جيدة من هذا الجانب، إذ تخدم بشكل خاص السوق الرئيسي لها وهو الحفلات الاجتماعية. ولكن بشكل عام، يعد تصميم القاعات من الناحية الجمالية والعملية متوسطاً بالمقارنة مع الفنادق المماثلة في أنحاء العالم، إذ إن توسط الأعمدة في هذه القاعات ينتقص من قيمتها العملية، ويقلل من قدرتها الاستيعابية.

وبخلاف ذلك، فقد تبين وجود منشآت ذات جودة عالية لاستضافة الفعاليات والمؤتمرات الحكومية في الرياض وأبها (فندقي الأنتروكوتينتال). كما اتضح أن بعض الفنادق تتردد كثيراً في استهداف سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض ظناً بأن فعالياته تفتقد الاستمرارية وغير مربحة بخلاف الحفلات الاجتماعية كالزواج وغيره.

ب. مراكز المعارض

معظم مراكز المعارض التي تنتشر في المملكة مقبولة المستوى لاستخداماتها الحالية، إذ إنها مصممة لاستضافة الفعاليات الصغيرة، وتنتشر الأعمدة في جنباتها، وتحد الممرات الضيقة من استخدامها على النحو الأفضل. كما تفتقر إلى قاعات الاجتماعات والمحاضرات التي هي جزء من المعارض الحديثة هذه الأيام.

ج. مراكز المؤتمرات

تعد المراكز المتخصصة في استضافة المؤتمرات قليلة جداً، لا يمكن أن تفي بمتطلبات السوق مستقبلاً في حال نموه. فمراكز المؤتمرات المتوفرة حالياً لا تلبى سوى احتياجات السوق المحلي كالمحاضرات والمهرجانات فقط، ويظل قدم هذه المراكز بناءً وتأثيراً عقبة تحول دون الاستفادة منها على النحو المطلوب، ما لم يبدأ العمل في تأهيلها وترميم منشأتها في أقرب وقت. وبحسب الزيارات الميدانية، تبين أن هناك حالياً أربع مخططات لبناء منشآت جديدة تخدم سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض بشكل عام، وهي:

- مركز الرياض الدولي للمعارض الذي تقوم بإنشائه حالياً الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ليحل محل المركز القديم مع حداثة في التصميم وزيادة في الطاقة الاستيعابية، حيث تصل مساحة المعارض فيه إلى قرابة ١٥ ألف م^٢، ويضم قاعة مدرجات بسعة ١١٠٠ مقعد إلى جانب مجموعة من المرافق الجانبية المساندة.
- مركز جدة الدولي للمعارض الذي ما زال حتى تاريخه مخططاً ولم يبدأ تنفيذه بعد، حيث أنه أحد المشروعات المدرجة في توسعة مطار الملك عبد العزيز الدولي.
- مركز الظهران الدولي للمعارض الذي من المنتظر إضافة قاعة عرض جديدة إليه بمساحة خمسة آلاف م^٢.
- مركز المؤتمرات الجامعي بجامعة القصيم الذي ما زال قيد الإنشاء. ومن المتوقع أن تصل مساحته إلى قرابة خمسة آلاف م^٢، ويحوي قاعة مدرجات بسعة ٢٥٠٠ مقعد. إلا أنه حتى الآن لم تجز دراسات الجدوى والمخططات الخاصة بالشكل والتصميم النهائي له.

٢-٤ المرافق والخدمات الأخرى في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض

- تتمتع المملكة ببنية تحتية مقبولة لدعم قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، تتمثل في:
 - أربعة مطارات دولية: الرياض، وجدة، والدمام، والمدينة. ويخدم مطارا الرياض وجدة العدد الأكبر من الوجهات المحلية والإقليمية والعالمية.
 - عدد من الفنادق تبلغ حوالي ٦٠ فندقاً من الدرجة الممتازة و٢٠١ فندقاً من الدرجة الأولى، بطاقة استيعابية تصل إلى ٥١ ألف غرفة. ويتركز معظمها في مناطق مكة المكرمة والمدينة المنورة والرياض، والتي تعجز فنادقها أثناء الذروة عن استيعاب الأعداد المتزايدة من الزائرين الوافدين بغرض حضور أو إقامة فعاليات في منشأتها.
 - توفر مجموعة من منظمي المعارض والمؤتمرات المتخصصين، ممن يعملون حالياً على تنظيم الفعاليات السنوية.
 - تمركز العديد من إدارات الشركات العالمية في المملكة، وإعبارها منطلقاً لأعمالها سواء فيها أو في منطقة الخليج العربي.

٣- سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض الحالي

٣-١ لمحة عامة

- يستضيف سوق الاجتماعات والمؤتمرات في المملكة حوالي ٩٢,٥٠٠ فعالية سنوياً.
- أغلب هذه الفعاليات هي مؤتمرات أو اجتماعات أو دورات تدريبية، بينما لا تشكل المعارض سوى ٤٪ من هذا السوق.
- تستضيف المنشآت الرئيسية حوالي خمس الفعاليات المقامة في المملكة.
- تستقبل المملكة سنوياً ٧,٤ مليون زائر لفعاليات هذا السوق.
- يشكل زوار اليوم الواحد ٩٤٪ من السوق، ويسهمون بحوالي ٢٩٪ فقط من إجمالي الإنفاق.
- بقية الزوار ٦٪ هم من السياح المحليين والدوليين ممن يبيتون ليلة واحدة أو أكثر، وبمعدلات إنفاق تصل إلى ٧١٪ من إجمالي الإنفاق في هذه السوق.
- تصل قيمة حجم التعامل في السوق إلى قرابة ٢,٢ مليار ريال سنوياً.

٢-٣ المعارض

- تشكل المعارض ٤٪ من مجموع فعاليات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.
- مع أن المعارض لا تحتل حصة كبيرة من السوق، إلا أنها تستقطب أعداداً كبيرة من الزوار، إذ تستقطب ما يقارب ١٥ ألف زائر للمعارض المتخصصة و٢٠٠ ألف زائر للمعارض الاستهلاكية^٩.
- يتراوح عدد المعارض الدولية الدائمة بين ٥٠ و٦٠ تمثل ٢٪ من إجمالي المعارض، ويعد أغلبها (الثلاثون تقريباً) معارض سنوية. أما المعارض الباقية فتقام كل عامين عادة، وقد تقام أحياناً مجموعة من المعارض في الوقت ذاته (٢-٣ معارض في ذات المكان والزمان)^{١٠}.
- معظم الفعاليات ما زالت تقام بشكل جيد منذ سنين طويلة، في حين أن بعض الفعاليات ما زال حديثاً بعض الشيء أي منذ حوالي عشر سنوات، وبعضها الآخر ما زال في بدايته.
- تستهدف معظم المعارض شريحة معينة من السوق، ولكن ثلثها يستهدف الجمهور العام سواء في الأسواق المحلية والدولية، وأغلب زوارها من المواطنين.
- تسعى المعارض في المملكة إلى التسويق للمنتجات التالية: الأثاث ٢٥٪، البناء/المقاولات/الإضاءة ٢١٪، تقنية الإعلام والاتصال والأدوات المكتبية ٩٪، الصناعات الخفيفة والثقيلة/الزراعة ٧٪، وأخيراً الخدمات ٧٪.
- تعمل حوالي ١٠٠ مؤسسة بتنظيم المعارض في المملكة، وتقدر وزارة التجارة والصناعة ٢٥ منها مؤسسات فاعلة تنظم ما معدله ٥ فعاليات سنوياً في أرجاء المملكة مدتها تتراوح بين (٤-٧) أيام، وتستضيف فعاليات ٢٠٠٠ زائر أو أكثر.
- بينت نتائج المسح والزيارات الميدانية أن معظم المعارض الدولية تتركز في كل من مدن جدة، والرياض، والدمام/الظهران موزعة على المعارض التالية:

§ مركز معارض الرياض ٤٧٪ من الفعاليات.

§ مركز جدة الدولي للمعارض ٢٥٪ من الفعاليات.

§ مركز الظهران الدولي للمعارض ٢٣٪ من الفعاليات.

§ فندق هيلتون جدة ٥٪ من الفعاليات.

٣-٣ المؤتمرات والاجتماعات

تمثل المؤتمرات والاجتماعات (شاملة الدورات التدريبية) أغلب فعاليات هذه السوق، ويتميز معظمها بصغر حجمها وبمحلّيتها. ونتيجة لذلك، فهي لا تمثل قيمة إضافية للاقتصاد في الوقت الحالي. ويتعدّر تقييم وتحديد عدد الفعاليات ذات السمة الدولية أو الإقليمية، ومدى منفعتها اقتصادياً على مستوى الدولة، وهي وإن بلغت تقريباً ٢٥٠٠ فعالية، إلا أنها تقتصر على اجتماعات تناقش الموضوع الذي تعقد لأجله، ولا يمكن تنظيمها في أكثر من وجهة. ولمدة طويلة، كانت تلك المؤتمرات حكرًا على الوزارات والدوائر الحكومية، ولكن مع تفعيل دور القطاع الخاص في المملكة اقتنص هذا القطاع حصة كبيرة منه مما زاد من طاقته الإنتاجية، وجعل صناعة المؤتمرات أكثر احترافية.

وتشير الدراسات الحالية إلى أن ٦٠٪ من المؤتمرات والاجتماعات تنظمها جهات غير ربحية وتشمل مواضيعها قضايا تهتم بها الحكومة ومجالات أخرى كالتب والطب والنفط والتمويل، بينما تنظم النسبة المتبقية ٤٠٪ الشركات الخاصة.

(٩) ملاحق الخطة التنفيذية لاستراتيجية التسويق - الهيئة العامة للسياحة والآثار

(١٠) معظم التحليلات الواردة في هذه الفقرة مستقاة من البحوث التي تم إعدادها من قبل الشركة الاستشارية بالرجوع إلى مواقع إلكترونية تشمل:

www.eventseye.com و www.biztradeshow.com

٣-٤ الجوافز

وفقاً للاتحاد الدولي لمختصي السفر والجوافز (SITE)، وهي جمعية دولية متخصصة في هذا المجال، فإن سفر الجوافز يمثل «أداة إدارية عالمية تستخدم تجربة سفر غير عادية من أجل تحفيز المشاركين وجعلهم يدركون كيفية استثمار جهودهم لصالح المؤسسة التي يعملون فيها، بما ينعكس على مستويات الأداء العامة ويدعم الأدوات التنظيمية والإدارية والربحية للشركة».

ومع أن الغالب أن سياحة الجوافز تقتصر على الترفيه، إلا أنه قد يتخلل بعضها قدرًا من المهام كتكوين فرق عمل لدراسة قضية ما، أو منح جوائز تحفيزية إضافية. ويقتضي كونها رحلة تحفيزية أن تكون الخدمات والمرافق في غاية الجودة لتعكس أيضا هوية الشركة أو الإدارة صاحبة الدعوة أو الامتياز لهذه الرحلة، ومن هنا تسعى الشركات والمؤسسات الكبرى إلى التعاقد مع أفضل المنشآت ومقدمي الخدمات لأجل ذلك. ولكن ما يزال مفهوم الجوافز كمنط سياحي غير معروف في المملكة العربية السعودية، بل يرى كبار منظمي الرحلات فيها تعذر نجاح سياحة الجوافز الدولية الوافدة إلى المملكة، بسبب الإطار التنظيمي القائم، وضعف الجودة، وغياب مثل هذه الرحلات على المستوى المحلي، وإن كانت بعض الشركات العاملة في المملكة تكافئ موظفيها بمنحهم جوافز للسفر في رحلات عمل إلى وجهات جذابة محلية، ولكنها لا تعد رحلات جوافز بالمعنى المتعارف عليه دولياً لعدم ارتباطها بعمل آخر كتدريب ونحوه. ولكن نظراً لصعوبة تحول سياحة الجوافز إلى عنصر رئيس من عناصر السياحة في المملكة حالياً، فإن الإستراتيجية الحالية لا تمنح سوق سفر الجوافز أولوية بالمقارنة مع الاجتماعات والمعارض والمؤتمرات.

٤- الإطار التنظيمي القائم

٤-١ تنظيم الفعاليات (المعارض)

تتطلب الأنظمة الخاصة بسوق الاجتماعات والجوافز والمؤتمرات والمعارض حصول منظمي الفعاليات - خاصة المعارض - على ترخيص وزارة التجارة والصناعة لمزاولة هذا العمل قبل تنفيذ أي فعالية أو تنظيمها، وتمتد صلاحية هذه التراخيص إلى خمس سنوات، وعلى أن يكون المرخص له سعودي الجنسية.

ويتعين على المنظمين المرخص لهم بالعمل سنوياً تقديم قائمة بالفعاليات السنوية المقترح تنظيمها للموافقة عليها قبل ستة أشهر من بدء أول فعالية؛ وتخضع المعارض المقترح تنظيمها للتدقيق من قبل لجنة دائمة (لجنة المعارض والأسواق الدولية)، ومن ثم إصدار التصريح الخاص لكل معرض أو على الأقل عدم معارضة أي منها. وعندما تكون المعارض أو المؤتمرات متخصصة فإنه يتعين الحصول على ترخيص مسبق من جهة الاختصاص، فمثلاً مؤتمرات التعليم تحتاج إلى تصريح من وزارة التربية والتعليم، فضلاً عن أن جميع المؤتمرات والندوات بحاجة إلى ترخيص واستئذان من أمانة المنطقة قبل عقدها بوقت كافٍ.

ولأن بعض الفعاليات بحاجة إلى وقت طويل للتنظيم والتسويق، كالمؤتمرات المتخصصة والمعارض الدولية، فإن انتظار المنظمين لاعتماد قوائمهم السنوية والموافقة عليها من الجهات المختصة كأسماء المشاركين أو المعارضين، ومن ثم إحالة قوائم المشاركين الجانب إلى وزارة الخارجية لمن أجل الحصول على التأشيرات اللازمة لدخول المملكة، وما يلي ذلك من إصدار لبعض التأشيرات فقط لمن ترد اسماءهم في القوائم، فضلاً عن موافقة جهات مختصة عديدة على موضوع الفعالية ومكانها، يعتبر كل ذلك إجراءات روتينية متسمة بيروقراطية شديدة تعيق وتؤثر سلباً على إمكانية تطور وتقدم السوق. وهذا بلا ريب يحد من أنواع الفعاليات التي يمكن تنظيمها، ومن إمكانيات المنظمين في المبادرة واتخاذ القرارات الاستراتيجية المتوسطة والبعيدة الأمد لتنمية السوق، وتوفير منتجات جديدة والتواصل السريع مع العملاء، وتكوين هوية خاصة بالسوق أمام المنافسة الإقليمية والدولية.

وفي ظل التأخر الحاصل أحياناً في آلية منح التراخيص والأذونات اللازمة وتعدد المرجعيات الإدارية التي يجب على الشركة المنظمة مراجعتها، تكون النتيجة برنامج سنوي غير فعال، قائم على تكرار أحداث وفعاليات العام السابق مع إضافة عدد قليل من الفعاليات

الجديدة، بحيث صار التخطيط لتوسعة الفعاليات القديمة أمراً صعباً لطول الإجراءات وتشابكها، كما أسهم اشتراط أن يكون المنظم سعودياً، وعدم السماح لشركات أجنبية متخصصة بالتنظيم في إضعاف موقع المملكة التنافسي لصالح جهات أخرى في الأسواق العالمية لا تتوافر لديها تلك القيود.

ولإدراك الحكومة السعودية بأهمية إزالة العوائق لتشجيع هذه السوق فقد صدر أمر سام برقم (٩٣٨٨/م ب) وتاريخ ٢٧/٧/١٤٢٦هـ أسند بموجبه مسؤولية الترتيب للمنتديات والمؤتمرات والملتقيات الاقتصادية أو التجارية الدولية والمحلية التي تعقد بمشاركة خارجية إلى مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، الذي أنيط به التنسيق مع وزارة التجارة والصناعة، بغية تفعيل دور القطاع الخاص في تلك الترتيبات، وتسهيل الإجراءات.

يعد هذا القرار وغيره من القرارات المشجعة للاستثمار دلالة على مواكبة الدولة عجلة التنمية الاقتصادية ورغبتها في تنويع القاعدة الاقتصادية، مما سينعكس إيجاباً بإذن الله على الاستراتيجية وخطة العمل، وسيعزز موقف المملكة وهويتها السياحية التجارية، وسيؤدي ذلك مع تنفيذ التوصيات الواردة في هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المملكة في سوق الاجتماعات والحواضر والمؤتمرات والمعارض.

٤-٢ التأشيرات

تنص الأنظمة في المملكة العربية السعودية على وجوب إرسال قوائم بأسماء المشاركين الدوليين في المعارض أو المؤتمرات وعناوينهم من وزارة التجارة والصناعة أو أي وزارة أخرى لها علاقة بالفعالية إلى وزارة الخارجية للحصول على الموافقة على إصدار التأشيرات، والتي تتأخر أحياناً ربما نظراً لعدم إكمال القوائم كما ينبغي أو لسبب آخر.

وتسهيلاً للإجراءات فقد صدر مؤخراً قرار مجلس الوزراء بتاريخ ٥ رمضان ١٤٢٨هـ الذي قضى بالسماح لرجال الأعمال الأجانب بدخول المملكة بغرض تجاري (ومنه حضور المؤتمرات والمعارض)، وفق آلية جديدة وميسرة لا تشترط دعوته من شركة أو كفيل كما هو معمول به سابقاً، بل تتولى سفارة خادم الحرمين الشريفين في بلاده بإصدار تأشيرة رجال الأعمال له في وقت أقل من السابق، غير أن هذه الآلية لم توضع موضع التنفيذ حتى تاريخه.

٤-٣ الجمارك

يعاني المنظمون من بعض إجراءات الجمارك التي يعدونها مربكة بعض الشيء، كفرض رسوم جمركية على المنتجات المستوردة المستخدمة في تنظيم المعارض، وهذا أمر مسلم به في كل أنحاء العالم، ولكن بعض هذه الإجراءات ليست عملية من حيث إن: - استرجاع الرسوم الجمركية يستغرق وقتاً طويلاً. - الوثائق الخاصة المطلوبة لاستيراد المنتجات القابلة للعرض غير واضحة بالنسبة إلى الشركات المنظمة أو المستوردة. - إحالة المنتجات ومواد العرض إلى مختبرات خاصة للتأكد من صلاحيتها ومطابقتها للمواصفات المطلوبة محلياً يستغرق مدة طويلة تحول دون تسلمها قبل عقد المعرض بوقت كافٍ.

٤-٤ الأنظمة والإجراءات الأخرى

تفتقد المملكة العربية السعودية لرحلات سياحية ترفيهية متكاملة تستهدف المشاركين في الفعاليات. وبالرغم من كون هذه الرحلات السياحية جانبية الطابع، لكنها ذات أهمية كبرى، إذ أنها تساعد على الترويج للوجهة ذاتها. ومن خلال هذه الأنشطة، يمكن للوجهة أيضاً أن تعرض أبرز المنتجات السياحية التي تميزها، سواء من خلال زيارة المعالم التاريخية والوطنية والأثرية والتسويق والترفيه، أو من خلال الأنشطة المصاحبة من حفلات تعارف وعلاقات عامة بين أقطاب السوق والعملاء ومقدمي الخدمات والمنظمين وممثلي الغرف التجارية وشركات النقل.

وفي هذا الشأن، تقوم حكومة المملكة العربية السعودية بحمد الله بالعديد من الإجراءات التنظيمية والتأسيسية الهادفة الى تعزيز صدارة المملكة الاقتصادية وتعزيز رفاهية أبنائها، ومن ذلك إنشاء هيئة حكومية مستقلة تعنى بتمية الصادرات الصناعية السعودية تسمى «هيئة تنمية الصادرات السعودية» بتاريخ ١٥ صفر ١٤٢٨هـ الموافق ٥ مارس ٢٠٠٧م تركز مهامها على الترويج الخارجي للصناعات السعودية ومن ذلك تنظيم المعارض الصناعية السعودية المتخصصة سواء داخل المملكة أو خارجها، ومنها أيضا معارض السياحة والسفر المتخصصة التي تقيمها المملكة في الخارج، وتعمل على ابراز إمكانات المنظم السعودي وقدرته على عقد فعالياته التسويقية ليس على أرض وطنه فحسب بل أيضا في الخارج، وستصقل مهارته وتطور معرفته بسوقه المحلي وبالسواق الإقليمية والعالمية.

٥- التحليل التنافسي

أظهرت الدراسات حول سوق سياحة الأعمال في منطقة الشرق الأوسط، التي عرضت نتائجها في معرض الخليج لسياحة الحوافز والمؤتمرات (GIBTM) في شهر مارس ٢٠٠٧م، إلى ارتفاع حدة المنافسة بين دول الخليج، حيث تتنافس هذه الدول على تعزيز دور السياحة في الاقتصاد الوطني والتقليل من الاعتماد على النفط موردا أساسيا له. وقد بينت أن الميزة التنافسية للوجهات المحيطة بالمملكة العربية السعودية متمكنة الى حد كبير من النواحي التالية :

- البنية التحتية.
- الإطار المؤسسي.
- الهوية والتسويق.
- الأنظمة والإجراءات.

١-٥ البنية التحتية :

حرصت هذه الجهات الأربع (دبي، البحرين، أبوظبي، قطر) على استثمار مواردها في توفير منشآت عالمية لاستضافة فعاليات هذا النوع، إلى جانب ما يتوفر فيها من فنادق ومطارات مؤهلة، مما أكسبها قيمة إضافية في هذا المجال. ويبدو أن قطاع المعارض هو الأوفر حظاً من بين الأنواع الأخرى، حيث إنه:

- سوف يدرج معرض دبي العالمي الذي تصل مساحته إلى قرابة ١٢٠ ألف متر مربع ضمن المعارض المعتمدة في اتحاد المعارض العالمي فور انتهائه بحلول العام ١٤٣٠هـ (٢٠٠٩م). ويتميز هذا المعرض بصالات عرض مفتوحة بلا أعمدة تصل مساحتها إلى ٨٥ ألف متر مربع، وبتصاله بمطار دبي الدولي ومجمع السوق الحرة.
- سوف تتضاعف مساحة مركز أبوظبي الوطني للمعارض ADNEC ليصل إلى ٥٥ ألف متر مربع.
- على الرغم من صغر حجم المنشآت في البحرين وقدمها إلا أنها تتمتع بجودة لا بأس بها.
- يجري العمل حالياً على بناء مركز قطر للمعارض.

وتشهد دول الخليج طفرة في بناء الفنادق والمنتجعات سواء من خلال مشاريع البناء والتحديث والترميم، أو من خلال عقود الإدارة والتشغيل الضخمة. ومن أهم معايير نجاح تلك الجهات هو التصميم الهندسي المميز لمنشآتها، الذي يجعل منها معالم يحد ذاتها ذات جاذبية استثنائية، وقدرة استيعابية كبيرة، ومرافق خدمية ممتازة.

٢-٥ الإطار المؤسسي الفاعل

- توافر هيئات حكومية مستقلة تعنى بقضايا السياحة وتعنى على وجه الخصوص بهذا السوق ومتطلبات نموه في كل من إمارة دبي وإمارة أبوظبي ومملكة البحرين ودولة قطر.
- دعم حكومي قوي للسياحة يوفر الفرص والتسهيلات الاستثمارية التي تعنى بتنمية السياحة وتطويرها. ويشكل ذلك مطلباً

رئيساً لاجتذاب المستثمرين واستقطابهم.

- توفر الخبرات المؤهلة والكفاءات المدربة وتكاملها مع جودة المنتج والخدمات المعروفة.
- تتمتع هذه الدول بتوفر الخبرات الإدارية الدولية والوسطاء الذين يتخذون من هذه الجهات نقاط انطلاق لأعمالهم.
- انتشار معاهد ومراكز رائدة للتدريب السياحي بشكل عام، مثل أكاديمية الإمارات للإدارة الفندقية، ومعهد بيسان في البحرين للإدارة الفندقية.

٣-٥ الهوية والتسويق:

- التسويق للوجهات في سوق السياحة بشكل عام يعزز دور السياحة التنافسية، وقد تصدرت دبي هذه العمليات من خلال جهودها الملحوظة في التسويق لدبي كوجهة سياحية متميزة من حيث المنتجات والخدمات التي تقدمها، وقد أنفقت ملايين الدولارات في حملات إعلانية ضخمة.
- الاستفادة من الحملات التسويقية والإعلانية الضخمة لخطوط الطيران الوطنية، والربط بينها وبين الإعلانات الخاصة بالفعاليات والمناسبات وأعمال العلاقات العامة.
- سعت كل وجهة إلى توجه مختلف يمنحها الصدارة والتميز. فمثلاً:
 - § تسعى قطر إلى اجتذاب الفعاليات المتعلقة بالرياضة (مثل بطولة العالم في التزلج على المياه، وبطولة الألعاب الآسيوية وبطولة قطر المفتوحة للتنس، وبطولة قطر لمحترفي الجولف).
 - § تسعى دبي إلى استقطاب الفعاليات الدولية الحصرية.
 - § تسعى أبوظبي إلى استقطاب الفعاليات الثقافية.
 - § تسعى البحرين إلى استقطاب المعارض والمؤتمرات على أنواعها التي تستهدف دول منطقة الخليج، والتي يحول سبب أو آخر دون تنظيمها فيها ومنها المملكة.

٤-٥ الأنظمة والإجراءات

- تتمتع جميع الجهات بإجراءات مرنة في إصدار التأشيرات، حيث إن معظم هذه الدول تمنح التأشيرات إلى مواطني معظم دول العالم بمجرد وصولهم إلى المطار، وبعد اتخاذ إجراءات أمنية ضرورية لا تختلف عنها في معظم مطارات العالم.
- تتسم إجراءات منح التراخيص لتنظيم المعارض والمؤتمرات في هذه الدول بالمرونة وتسير دونما عوائق تذكر، إذ لا يشترط سوى أن لا تتعارض في التوقيت مع أي فعاليات منافسة أخرى مدرجة في البرامج السنوية. وكذلك فإن الشركات الأجنبية تعمل بكل سهولة في تلك الجهات، وهي تشكل الرافد الأساسي لنهضة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض هناك.

٥-٥ مقارنة الأداء

يتعذر الحصول على بيانات موثقة للمقارنة بين أداء الجهات المنافسة، ولكن الجدول التالي (رقم ١١) يتضمن أرقاماً تقريبية للمعارض الدولية الدورية التي تستضيفها المملكة من جهة والجهات المنافسة في دول الخليج من جهة أخرى. كما أنه يلقي الضوء على حصة هذه المعارض من السوق العالمية والتعداد السكاني في هذه الدول. ويظهر أيضاً التفوق الواضح للإمارات العربية المتحدة، وخصوصاً مدينة دبي في استقطاب غالبية الفعاليات الدولية في المنطقة.

جدول رقم ١١ : أرقام تقريبيه للفعاليات في المملكة مقارنة بالوجهات المنافسة في العام ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦م)			
عدد المعارض الدولية	نسبة المعارض الدولية%	نسبة التعداد السكاني%	
٥٧	٢٤	٧٨	المملكة العربية السعودية
١٣٢	٥٥	٨	الامارات العربية المتحدة
١٤	٦	٢	البحرين
٢٥	١٠	٩	عمان
١١	٥	٣	قطر
٢٣٩	١٠٠	١٠٠	المجموع

المصدر: <http://www.eventseye.com> <http://www.biztradeshows.com> ومنظمة السياحة العالمية.

أما الجدول (رقم ١٢) فيرسم مقارنات بين المملكة العربية السعودية ودول الخليج في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من ناحية جودة المنتج، والخبرة البشرية والفنية، والإطار التنظيمي المساند، والدعم الحكومي.

جدول رقم ١٢ : مقارنة بين المملكة والوجهات المنافسة تنظيمياً ومؤسسياً وخدماتياً					
المملكة العربية السعودية	دولة قطر	مملكة البحرين	إمارة أبوظبي	إمارة دبي	
•••	•••	•••	•••	•••	المطارات والبنية التحتية الملائمة
••	•••	•••	•••	•••	الخبرات الإدارية الدولية في مجال المواقع والفنادق
•	••	•••	•••	•••	الدعم الحكومي للتنمية السياحية
•	••	••	••	•••	الهوية التجارية المميزة للوجهة السياحية
•	•••	•••	•••	•••	التسويق والترويج الفعال لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض
•	•	•••	••	•••	التركيز على تنمية سياحة الأعمال
••	•••	•••	•••	•••	إجراءات سهلة لإصدار التأشيرات
•	••	•••	•••	•••	سهولة الحصول على تراخيص إقامة المعارض

ملحوظة (•••) جيد جدا •• مرض • بحاجة الى تطوير)

ومما سبق تسجل المملكة العربية السعودية مستوى جيداً من حيث فاعلية بنيتها التحتية الخاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، غير أن الاجراءات الحكومية لم ترق بعد للمستوى المطلوب. وتكمن نقاط ضعفها الأخرى في المنشآت الرئيسية اللازمة لهذه السوق، وضعف الخبرات البشرية الإدارية والفنية، وتدني الإمكانيات التسويقية والترويجية لهذا السوق. كما يزيد الضعف في الإطار التنظيمي في سعة الفجوة بين المملكة ومنافسيها الذين تمتاز أنظمتهم بأنها أكثر مرونة للمستخدم؛ وهذا بدوره يقلل من قدرة المملكة على المنافسة في استقطاب المعارض والفعاليات الدولية. (راجع الملحق رقم ٢).

٦- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات والعوائق الرئيسية

٦-١ نظرة عامة

يعرض الجدول (رقم ١٣) نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات الرئيسية لتنمية سوق الاجتماعات والحواضر والمؤتمرات والمعارض في المملكة.

جدول رقم ١٣: عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات

الضعف :	القوة :	الفرص :	التحديات :
<ul style="list-style-type: none"> الصورة الذهنية عن صعوبة زيارة المملكة. اقتصار الدعم على بعض جوانب البنية التحتية لهذا السوق السياحي وخدماته. محدودية الجهود التسويقية وغياب الهوية التجارية للمنتج. غياب البرامج المالية والتقنية الداعمة للمنظمين. العديد من المنشآت الحالية غير مصممة لتفي بمتطلبات السوق على المستويين المحلي والدولي. قلة التدريب المتخصص. الافتقار إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق. غياب التنسيق بين الأطراف المعنية بتنمية السوق، وتعدد المرجعيات وتعارض الصلاحيات. 	<ul style="list-style-type: none"> سوق جديدة واعدة مقبلة على النمو والتطور. إمكانات استثمار واعدة في منشآت هذه السوق. وفرة المنشآت والخدمات المساندة قطاع خاص متمم يستهدف سوق سياحة الأعمال. فنادق عالية الجودة في مواقع إستراتيجية. خبرة في استضافة أعداد كبيرة من الزوار. الاهتمام الحكومي المتنامي بالتنمية السياحية. 	<ul style="list-style-type: none"> مهد الإسلام. أكبر دول الخليج من حيث التعداد السكاني والقوة الاقتصادية. أعلى نمو ناتج محلي في منطقة الخليج والشرق الأوسط. أكبر منتج للنفط على مستوى العالم. بنية تحتية قوية في مجالي الاتصالات والمواصلات دولياً ومحلياً. قطاعات اقتصادية متخصصة مثل الصناعات النفطية ومعالجة المياه وتقنية المعلومات والاتصالات. وفرة المؤسسات الأكاديمية. 	<ul style="list-style-type: none"> المنافسة مع الوجهات القديمة والجديدة وخصوصاً في منطقة الخليج. تداعيات الأحداث الدولية والظروف السياسية والأمنية في المنطقة. نظرة المجتمع المحلي نحو توافد عدد كبير من الزائرين.

٦-٢ التحديات الرئيسية

يمكننا من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات تحديد أربعة عوائق رئيسية يجب مواجهتها في المملكة لتنمية وتطوير سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض فيها، وهي:

١. توفير إطار مؤسسي داعم

يساهم ضعف الإطار المؤسسي لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في الحد من إمكانية تعزيز موقع المملكة العربية السعودية التنافسي، حيث يغيب التنسيق الإداري والفني بين المراجع الإدارية المعنية من جهة وبينها وبين القطاع الخاص من جهة أخرى، كما أنه لا توجد جهة واحدة مسؤولة عن هذه السوق. ومن هنا، فإن وجود نظام الخطوة الواحدة، يبدو إجراءً أساسياً، وليس اختيارياً، لأنه يضع نظاماً مرناً محل إطار تنظيمي جامد.

٢. توفير إطار تنظيمي داعم

ترتبط هذه النقطة ارتباطاً وثيقاً بالإطار المؤسسي، حيث يعد كلاهما مكملًا للآخر، كما ترتبط بالمحفزات التي تشط حركة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. فمتى نشطت هذه المحفزات واعتمدت المرونة لتنظيمية المطلوبة، ازداد الطلب على هذا السوق، وزادت بذلك قوة المنتج وقوة الإطار المؤسسي الداعم. وعلى العكس فإن أي إطار تنظيمي، بأنظمتها الطويلة وغير المرنة يعوق تنمية وتطوير السوق، ويحد من استقطاب واجتذاب المنظمين والمشاركين على حدٍ سواء. لذا فإن التغيير والتحديث في الهيكل التنظيمي مطلب رئيس لتحقيق ما يلي:

- برامج تنمية على المدى الطويل لضمان سهولة استضافة الفعاليات الدولية في المملكة.
- تطبيق نظام الخطوة الواحدة، بحيث يتم من خلالها إصدار جميع الوثائق التي يتطلبها المنظم أو المشارك من تراخيص وغيرها من المتطلبات (الفنية والتنظيمية والاجرائية).

٣. تعزيز منتجات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض

تزرخ المملكة بوفرة المنشآت الخاصة بالمعارض والمؤتمرات، ومعظمها ذات مرافق مؤهلة وذات طاقة استيعابية كبيرة ومدعمة بمرافق فندقية وضيافية جيدة. ولكن تلك المنشآت تلبى احتياجات السوق الحالية، ولا ترق لمستوى المنافسين في دول الخليج والمنطقة.

٤. تكامل الهوية التجارية لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض مع الهوية السياحية

تحتاج المملكة العربية السعودية إلى أن تكون لنفسها هوية تجارية متميزة في الأسواق المستهدفة، وأن تتكامل مع الهوية السياحية التي تعمل عليها الهيئة العامة للسياحة والآثار وفق ما تقتضيه متطلبات تنمية السوق واستدامته. ومن هنا، فإن ابتكار أدوات ترويجية جديدة، وإدارة حملات العلاقات العامة والتواصل مع الوسطاء، سيسهم في بلورة هوية تتفق مع الأهداف العامة لهذه الإستراتيجية وتتكامل مع الإستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية.



الهيئة العليا للسياحة
Supreme Commission for Tourism



٧- الإطار الإستراتيجي

٧-١ الرؤية

تتلخص رؤية المملكة العربية السعودية بالنسبة لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض فيما يلي:

«سيصبح سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من أحد الروافد التنموية المهمة للاقتصاد السعودي بحلول العام ١٤٤٩هـ (٢٠٢٨م)، وسيحقق عوائد مادية ضخمة وفرصاً وظيفية متعددة. كما سيعكس صورة إيجابية عن المملكة العربية السعودية في الخارج، ويعزز الاستثمارات الداخلية في العديد من القطاعات الاقتصادية».

٧-٢ المسارات الإستراتيجية :

يتطلب تطبيق إستراتيجية تنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية تحقيق عدد من التوصيات وفقاً لتسلسل مرحلي، ويمكن أن تحقق الهيئة العامة للسياحة والآثار بعضها بسهولة، كالقيام بالمسوحات اللازمة (المنظمين والمنشآت والتسويق والمشاركة ببعض الفعاليات)، إلا أن بعضها الآخر يتطلب التنسيق والإعداد المسبق مع جهات وإدارات أخرى قد تكون متحفظة على إجراء التعديلات اللازمة. ولتطبيق هذه الإستراتيجية فلا بد من اعتماد واحد من المسارات الإستراتيجية الثلاثة التالية إلى جانب توقعات النمو المصاحبة لها وهي :

٧-٢-١ المسار الأول

يضع هذا المسار تصوراً لتغيير محدود مثل :

- عدم حدوث أي تغيير يذكر في الإطار التنظيمي.
- اقتصر التطوير في المنشآت على النواحي الجمالية فقط.
- تفعيل ضعيف في مجال التسويق.
- غياب إطار العمل المؤسسي وقصور في تنمية الموارد البشرية.

٧-٢-٢ المسار الثاني

يضع هذا المسار تصوراً لتغيير بارز وملحوظ في جميع المجالات على النحو التالي :

- إجراء تعديلات على الإطار التنظيمي ومنح المزيد من المرونة في الإجراءات.
- تطوير المنشآت الرئيسية وبناء ثلاث منشآت رئيسة جديدة.
- استثمار قوي في مجال التسويق.
- منح مرونة أكبر في منح التأشيرات للراغبين بالمشاركة أو زيارة المملكة العربية السعودية لهذا الغرض.
- السماح لشركات غير سعودية بتنظيم الفعاليات بمختلف أنواعها.

٧-٢-٣ المسار الثالث

يتضمن هذا المسار كل التغييرات الواردة في المسار الثاني بالإضافة إلى:

- إلغاء إجراءات إصدار تراخيص تنظيم المؤتمرات والمعارض.
- الاكتفاء بالإحاطة علماً، وإدراج الفعالية في البرامج السنوية.

ويبدو أن اعتماد المسار الثاني أكثر واقعية وفعالية على المدى القريب والمتوسط، ذلك أن المسار الأول بعيد كل البعد عن الأهداف التتموية المرجوة، ولا يكاد يحدث أي تغييرات فاعلة، في حين أن المسار الثالث يحدث تغييرات جذرية وفي فترة قصيرة. تقدم الجداول التالية (رقم ١٤، و١٥، و١٦) تقديرات النمو المتوقعة (من ناحية عدد الزائرين والنفقات) لمختلف الأسواق الإستراتيجية المستهدفة ضمن هذه المسارات الإستراتيجية الثلاث:

جدول رقم ١٤ : معدلات النمو المتوقعة بحسب المسار الاستراتيجي الأول - تغييرات طفيضة						
الفترة الزمنية	ليوم واحد (دون مبيت)	لأكثر من يوم (مع مبيت)	دولية (إسلامية) - إقليمية	دولية - بقية دول العالم	المجموع	نسبة التغيير الكلي %
عدد الزائرين (بالآلاف)						
الوضع الحالي	٤٤٣٣	١٩٨	٧٦	٢٣	٤٧٣١	
٥ سنوات	٥٠٨٩	٢٠٩	٧٧	٢٤	٦٠٥٠	١٤
١٠ سنوات	٥٥٦٤	٢١٩	٧٨	٢٤	٧٦٠٤	٢٤
١٥ سنة	٥٨٤٨	٢٣٠	٧٩	٢٤	٨٤٨٦	٣١
٢٠ سنة	٦١٤٦	٢٤٢	٨٠	٢٥	٨٩٦٩	٣٧
الإنفاق (مليون ريال)						
الوضع الحالي	٦٤٥	٧٣٦	٦٢٩	١٩٤	٢٢٠٤	
٥ سنوات	٧٤١	٧٧٤	٦٢٧	١٩٧	٢٢٤٨	٧
١٠ سنوات	٨١٠	٨١٣	٦٤٥	١٩٩	٢٤٦٧	١٢
١٥ سنة	٨٥١	٨٥٥	٦٥٣	٢٠٢	٢٥٦٠	١٦
٢٠ سنة	٨٩٤	٨٩٨	٦٦١	٢٠٤	٢٦٥٨	٢١

يوضح المسار الأول أن نمو فعاليات زيارة اليوم الواحد في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض سيستمر مع نمو إجمالي الناتج المحلي، إلا أن هذا النمو يستقر. كما أن الفعاليات التي تتخللها إقامة لأكثر من يوم ستنمو بدورها ولكن بنسبة أقل، ولن تطرأ أي زيادة تذكر على استقطاب الأسواق الدولية. ويلاحظ أن هناك نمواً يسيراً في عدد زائري اليوم الواحد وفقاً لهذا المسار بمعدل ٣٧% على مدى ٢٠ سنة - مدة تطبيق الإستراتيجية - ولكن بالنظر لانخفاض معدلات الإنفاق في هذه السوق وفقاً لهذا المسار، فلن تزيد نسبة التغيير الكلي في حجم الإنفاق خلال هذه المدة عن ٢١%. بينما وفقاً للمسار الثاني يلاحظ نمو كبير في كل من عدد الزائرين ٩٠% وفي نسبة التغيير الكلي في قيمة الإنفاق، حيث ستصل إلى حدود ١٢٧%.

جدول رقم ١٥ : معدلات النمو المتوقعة بحسب المسار الإستراتيجي الثاني - تغييرات أساسية						
نسبة التغيير الكلي %	المجموع	دولية - بقية دول العالم	دولية (إسلامية) - إقليمية	لأكثر من يوم (مع مبيت)	ليوم واحد (دون مبيت)	الفترة الزمنية
عدد الزائرين (بالآلاف)						
	٤٧٣١	٢٣	٧٦	١٩٨	٤٤٣٣	الوضع الحالي
٢٨	٦٠٥٠	٣١	١٠١	٢٥٩	٥٦٥٨	٥ سنوات
٦١	٧٦٠٤	٤٧	١٥٢	٣٥٥	٧٠٤٩	١٠ سنوات
٧٩	٨٤٨٦	٥٣	١٧٢	٤٠١	٧٨٥٩	١٥ سنة
٩٠	٨٩٦٩	٦٠	١٩٥	٤٥٤	٨٢٦٠	٢٠ سنة
الإلتحاق (مليون ريال)						
	٢٢٠٤	١٩٤	٦٢٩	٧٣٦	٦٤٥	الوضع الحالي
٣١	٢٨٨٥	٢٦٠	٨٤١	٩٦٢	٨٢٣	٥ سنوات
٨١	٣٩٩٤	٣٩٠	١٢٦١	١٣١٧	١٠٢٦	١٠ سنوات
١٠٤	٤٥٠١	٤٤١	١٤٢٧	١٤٩٠	١١٤٤	١٥ سنة
١٢٧	٥٠٠١	٤٩٩	١٦١٥	١٦٨٦	١٢٠٢	٢٠ سنة

يوضح المسار الثاني مدى تأثير تطوير الإطار التنظيمي وغيره من التعديلات على استقطاب الأسواق الدولية. وسجلت الفعاليات المحلية المترافقة مع إقامة لأكثر من يوم أكبر حضور أكبر ونمو ملحوظ، فيما تستمر فعاليات زيارة اليوم الواحد المحلية في زيادة نموها كما جاء في المسار الأول.

إن اعتماد المسار الثاني يبدو الأكثر توافقاً مع مخرجات هذه الإستراتيجية، وأكثر ملاءمة للتطلعات التي يشدها سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض على المدى القصير والمتوسط. فالمسار الأول لا يأتي بجديد، وهو بمثابة صورة عن الوضع الراهن. أما المسار الثالث فهو طموح جداً، ويمكن أن لا تطرأ التعديلات على الإطار التنظيمي بموجبه بالسرعة المطلوبة.

جدول رقم ١٦ : معدلات النمو المتوقعة بحسب المسار الإستراتيجي الثالث - تغييرات الجذرية						
نسبة التغيير الكلي %	المجموع	دولية - بقية دول العالم	دولية (إسلامية) - إقليمية	لأكثر من يوم (مع مبيت)	ليوم واحد (دون مبيت)	الفترة الزمنية
عدد الزائرين (بالآلاف)						
	٤٧٣١	٢٣	٧٦	١٩٨	٤٤٣٣	الوضع الحالي
٢٩	٦٠٩٨	٤١	١٢٣	٢٦٥	٥٦٥٨	٥ سنوات
٦٦	٧٨٤٦	٩٤	٣٠٤	٣٩٨	٧٠٤٩	١٠ سنوات
٨٩	٨٩٢١	١٤٤	٤٦٨	٤٥٠	٧٨٥٩	١٥ سنة
١٠٢	٩٥٥١	١٨٤	٥٩٧	٥١٠	٨٢٦٠	٢٠ سنة
الإلتحاق (مليون ريال)						
	٢٢٠٤	١٩٤	٦٢٩	٧٣٦	٦٤٥	الوضع الحالي
٤٨	٣٢٥٣	٣٤١	١١٠٤	٩٨٤	٨٢٣	٥ سنوات
١٦٣	٥٨٠٠	٧٧٨	٢٥١٩	١٤٧٧	١٠٢٦	١٠ سنوات
٢٥٨	٧٨٨٤	١١٩٦	٣٨٧٣	١٦٧١	١١٤٤	١٥ سنة
٣٢٤	٩٥٦٣	١٥٢٧	٤٩٤٣	١٨٩١	١٢٠٢	٢٠ سنة

يفترض المسار الثالث أن معدلات النمو ستكون مطابقة للمسار الثاني، إلا أن معدلات النمو في استقطاب الأسواق الدولية ستكون أعلى تبعاً لآثار التغييرات الجذرية على الإطار التنظيمي، فيحدث المزيد من النمو، لا سيما بعد التغييرات الجذرية المقترحة على صعيد الإطار التنظيمي، التي تؤدي إلى نمو أكبر خصوصاً في استقطاب الأسواق الدولية، حيث تصل نسبة التغير الكلي في حجم الإنفاق إلى نسبة ٢٣٤٪ خلال عشرين سنة.

٣-٧ الأهداف الاستراتيجية

وفقاً للمسار الثاني، يمكن ترجمة الرؤية إلى هدف رئيس وعدد من الأهداف المساندة:

- **الهدف الرئيس يكمن في زيادة عدد السياح الدوليين والمحليين الذين يبيتون ليلة واحدة أو أكثر، وزوار اليوم الواحد أيضاً، وبالتالي زيادة حجم الإنفاق في هذا السوق، وما يتبع ذلك من تحسن لأداء السوق وزيادة الطلب على منتجاته، ووفرة وجودة العرض المقدم من قبله، مع ما يرافق ذلك من إيجاد فرص وظيفية من شأنها أن تعزز الاقتصاد الوطني.**

أما الأهداف الإستراتيجية المساندة فهي :

١. الهدف الأول:

جعل زيارة المملكة العربية السعودية مفضلة وسهلة على حد سواء عن طريق إضفاء المرونة على الأنظمة القائمة.

٢. الهدف الثاني:

تطوير منتج ذي مواصفات عالمية.

٣. الهدف الثالث:

استهداف الأسواق والشرائح والقطاعات التي تقدم أفضل العوائد على الاستثمار من خلال سلسلة من الأنشطة الترويجية.

٤. الهدف الرابع:

تطوير الموارد البشرية السعودية لتصبح من مصادر الدعم الأساسية في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.

٤-٧ المبادئ الاستراتيجية الرئيسية :

يعد تطبيق هذه الإستراتيجية وخطة العمل التابعة لها خياراً استراتيجياً لعدة أسباب:

١. **أداة للتنمية الاقتصادية:** نظراً لرغبة المملكة العربية السعودية بتنوع مصادر الاقتصاد، والحصول على مصادر دخل جديدة، يعد سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وسياحة الأعمال الناشئة عنه، أداة مهمة للتنمية الاقتصادية.

٢. **قيادة السوق:** تسعى الإستراتيجية إلى استهداف أسواق جغرافية، وقطاعات اقتصادية، وشرائح مختصة تعزز الموقع التنافسي للمملكة، وتوفر عائدات جيدة على الاستثمار.

٣. **آلية الارتباط بالاقتصاد العالمي والتميز عنه:** سيتم ربط الأسواق والقطاعات الاقتصادية المستهدفة بالسوق المحلي وبالقطاعات الاقتصادية القائمة التي تخصص فيها المملكة العربية السعودية، أو تتفوق فيها، أو ترغب في تطويرها.

٤. **الدعم والشراكة:** بالنظر إلى حداثة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية والضعف في بعض مكوناته، يعد التدخل الحكومي مهماً جداً لدعم الإستراتيجية على أساس متكامل. وكذلك فإن للقطاع الخاص دوراً

محورياً أساسياً في توفير الاستدامة لهذه السوق بحيث تنتج أرباحاً إضافية، وتواجد فرص عمل، وتشجع على الاستثمار فيه.

٥. **الطاقة الاستيعابية البشرية والاستدامة:** لكي يصبح سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض قادراً على العمل بكفاءة واستدامة، يتعين تطبيق السعودية في قوى العمل وزيادة الخبرات التنظيمية، وتقليل الاعتماد التدريجي على الدعم الحكومي، وتأسيس صناعة مستدامة ومكثفة مادياً لتخدم متطلبات السوق المتنامي.

٦. **وجهة ذات جودة عالية:** ستصبح المملكة العربية السعودية وجهة ذات جودة عالية وهوية متمكنة تمتلك منشآت عالمية المستوى وخدمات متطورة وبنية تحتية وتنظيمية منافسة وقادرة بحيث تتمكن طيلة فترة تطبيق الاستراتيجية من احتلال مركز متقدم في منطقة الخليج العربي ومنطقة الشرق الأوسط.

٧. **التمركز الجغرافي:** على المدى القصير والمتوسط، يجب أن تركز التنمية الأولية لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض على ثلاث جهات فاعلة حالياً في سياحة الأعمال، وهي الرياض، وجدة، والدمام، وذلك لتوفر العديد من المنشآت المؤهلة والمرافق المساندة، كفنادق الدرجة الأولى والممتازة والمطارات الدولية، وشبكة المواصلات الحديثة، ونظراً إلى ما هو معروف عنها بهويتها من أنها مقاصد الأعمال في المملكة. وعلى المدى البعيد، وبعد التطوير المرحلي للقطاع والبدء بتطبيق الإستراتيجية والانتهاء من تنفيذ خطة العمل الخمسية على أقل تقدير، سيصبح تطوير المدن الأخرى المؤهلة لاستضافة سياحة الأعمال خياراً إستراتيجياً.

٧-٥ مجالات العمل:

هناك ست مجالات عمل رئيسية لتنمية سوق سياحة الأعمال في المملكة وفقاً للمسار الثاني وهي:

- المجال الأول: إطار العمل المؤسسي.
- المجال الثاني: الإطار التنظيمي.
- المجال الثالث: تطوير المنتج.
- المجال الرابع: التسويق.
- المجال الخامس: تنمية الموارد البشرية.
- المجال السادس: الأبحاث والدراسات.

٨- المجال الأول: إطار العمل المؤسسي:

٨-١ المسوغات والمنهجية:

في معظم البلدان المتقدمة يقوم سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض على إطار مؤسسي يديره، ويشرف على حركته، وينظم فعاليته، ويضع تقويماً سنوياً لها، وينسق مع الشركاء ومع القنوات الوسيطة من جهة، ومع العملاء من جهة أخرى. وغالباً ما يأخذ هذا الإطار شكل مجلس أو هيئة، ويتخذ من المدن الرئيسية مركزاً له لممارسة أنشطته، وذلك لما يتوافر في تلك المدن من البنية التحتية اللازمة، ولأنها الخيار المفضل للراغبين في استضافة أي فعالية أو عرض أي منتج بغرض تسويقه، فهي القادرة على تقديم الخدمات ذات العلاقة واستضافة الفعاليات على أنواعها.

ولا تقتصر هذه المجالس/ الهيئات على مدينة واحدة فقط، إذ نجد في أسبانيا مثلاً مجلس مسؤول عن مدريد، وثان عن برشلونة، وآخر عن فالنسيا. وكل مجلس مسؤول عن تطوير سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض وتنمية سوقه وتعزيز منتجاته ومبيعاته في مدينته، والتسويق له، وهو الراعي لجميع النشاطات في مدينته، والمقدم للمعلومات الفنية والإعلامية والمواد التسويقية والإرشادية، وخدمة العملاء، وتيسير الإجراءات، وخدمات ما بعد البيع، والداعم للعاملين في السوق، كما يشرف على مختلف

النشاطات المصاحبة، بدءاً من الترخيص، وحتى إعادة شحن المعروضات وسفر الزائرين. وغالبا ما يضم المجلس في عضويته جميع مخططي ومنظمي ومسوقي ومزودي الخدمة.

ولمجالس/ هيئات المؤتمرات والمعارض خصائص قد تختلف من بلد لآخر بحسب الاجراءات المتبعة عند تأسيسها والأنظمة الادارية التي تحكم عملها، ولكن بحسب الموقع www.destinationmarketing.org :

- ٤٩٪ تقريبا من مجالس المؤتمرات والمعارض في العالم هي مؤسسات ذات عضوية.
- يبلغ متوسط العاملين في مجالس/هيئات المؤتمرات والمعارض ١١ موظفا بدوام كامل و ٢ موظفين بدوام جزئي.
- ثلث هذه المجالس/الهيئات لها مكاتب فرعية خارج نطاق عملها.
- ٨٧٪ من هذه المجالس/الهيئات تتلقى تمويلاً عاماً من إيرادات ضريبة إشغال الفنادق ومن مصادر عامة أخرى.
- ٥٢٪ من هذه المجالس/الهيئات تتلقى رسوم العضوية، ومن بعض مصادر التمويل الأخرى كبرامج التسويق المشترك.
- تنفق هذه المجالس/الهيئات ٤٢٪ من ميزانيتها على المبيعات والتسويق، وما يتبقى يتم إنفاقه على الموظفين بنسبة ٤٠٪، و ١٧٪ من أجل المصروفات الإدارية.

وحيث إن المملكة العربية السعودية لا تعد حالياً وجهة سياحية مستقطبة لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض الدولية، ولا تدر عائداً ملموساً من الناحية الاقتصادية أو السياحية التنموية، وبخاصة عند مقارنتها بالأسواق المنافسة، وحيث إنها تفتقر إلى الخبرة الكافية فنياً وبشرياً وإنشائياً؛ لذا فإن التركيز على التنمية المؤسسية على المستوى الوطني، جنباً إلى جنب مع التنمية البشرية والتنظيمية، يشكل الدعامة الحقيقية للنهوض بهذا النوع من السياحة، وجعل المملكة العربية السعودية في مقام الدول المهمة في هذا السوق.

٢-٨ خيارات التنمية :

إن خيارات التنمية تقتضي القيام بمقارنة مرجعية للوضع الحالي بين المملكة العربية السعودية والدول المتقدمة في سياحة الأعمال، حيث تسعى جميع هذه الجهات لإقامة إطار مزدوج الصلة لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، إذ لدى هذه الدول المتقدمة :

مجلس وطني مركزي (أو هيئة)، مقره في العاصمة أو العاصمة الاقتصادية غالباً، مسؤول عن الهوية التجارية، وأبحاث السوق المحلي والأسواق المستهدفة، وما يتبع ذلك من إيجاد فرص لتطوير السوق وتنمية آليات العرض فيه.

مجالس/هيئات محلية على مستوى المدن تعنى بتطوير القطاع لديها، وتعزيز مبيعاته، وتحفيز عمليات العرض والطلب، وتزويد مقدمي الخدمة المحليين والمنظمين بالخدمات الفنية والاستشارية والتنظيمية. كما تعنى هذه المجالس/الهيئات بتشجيع الكفاءات العلمية والأكاديمية والصناعية والتجارية (في المنطقة أو المدينة) على العضوية في برنامج التسويق التمثيلي، من أجل تحفيز المؤسسات والمنظمات الدولية المنضمين إليها، على عقد فعاليتها في المدينة التي ينتمون إليها. ويكون هذا المجلس أيضاً (أو الهيئة) مسؤولاً عن تقديم العروض المناسبة بغرض استضافة بعض الفعاليات الأساسية.

٣-٨ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض :

يمثل تأسيس الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض والمعارض ومقرها الرسمي في الرياض خطوة مهمة في هذا الاتجاه، إذ سيناط بها عدد كبير من المهام التي ستفرضها ظروف نشأتها، ومع مرور الوقت سوف تتحول لتكون الراعي الأول لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية وسيكون لها دور مركزي في:

- إدارة الأنظمة والإجراءات وتحديثها ومراقبة أثار تطبيقها.
- اعتماد نظام الخطوة الواحدة فيما يتعلق بمنح التراخيص للشركات المنظمة وللفعاليات.

- تطوير منتجات السوق.
- التسويق للمنتج في الخارج ولدى الهيئات والمنظمات الدولية ذات الصلة.
- إدارة حملات العلاقات العامة.
- تنمية الموارد البشرية للعاملين في هذا القطاع بالتعاون مع البرنامج الوطني لتنمية الموارد البشرية السياحية السعودية.
- تمويل الأبحاث التي تعنى بحجم هذا السوق وقيمتها.

سيكون للهيئة المقترح انشاؤها دوراً أساسياً في تطوير الخبرات والخدمات على مستوى المناطق أيضاً، ابتداءً بالمدن الرئيسية على الأقل، في المديين القصير والمتوسط تمهيدا لإنشاء فروع لهذه الهيئة في تلك المدن.

يتم إنشاء الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض بدايةً كإدارة تابعة للهيئة العامة للسياحة والآثار، ويناط بها إنشاء روابط قوية مع مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية من جهة، وبأقطاب صناعة المعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية العربية السعودية من جهة أخرى، وكذلك مع المنظمين المحليين العاملين داخل المملكة وخارجها، والمنظمين العالميين، والمنظمات الدولية المعنية. وبعد خمس سنوات تستقل هذه الهيئة عن الهيئة العامة للسياحة والآثار، على أن تتولى إدارتها حينئذ جهة مستقلة تتمثل فيها كل من الهيئة العامة للسياحة والآثار، ومجلس الغرف التجارية والصناعية، وممثلين عن الجهات المعنية (حكومية وغيرها) ومقدمي الخدمة المحليين. وتتطلب إدارة هذه الهيئة مجموعة من المسؤولين لا يتجاوز عددهم ١٢ موظفاً من ذوي الخبرة بالمنتج نفسه، وبمتطلبات السوق وتميمته، وذوي القدرة على نسج علاقات تسويق وتعاون مع الشركاء ومع العملاء على حد سواء.

تمول الدولة الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض بدايةً عبر الهيئة العامة للسياحة والآثار من ميزانيتها السنوية، ويكون هذا التمويل آلية الدعم الأولى للنهوض بهذه السوق وتوجيه مساره التنموي. وعندما تستقل الهيئة المزمع نشاؤها، فإن جهات عديدة سيناط بها تقاسم تمويل ميزانيتها كالهيئة العامة للسياحة والآثار، ومجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، الخطوط الجوية العربية السعودية وشركات الطيران الوطنية الأخرى، الهيئة العامة للاستثمار، صندوق الاستثمارات العامة، أو ربما صندوق التنمية الصناعية السعودي، فضلاً عن إيراداتها الذاتية من رسوم عضوية أو رسوم مشاركة التي ترددها من الشركات المنظمة ومقدمي الخدمة المحليين لقاء الخدمات التي تقدمها، وبخاصة التسويقية منها.

وبعد انقضاء خمس سنوات من بدء تنفيذ خطة العمل، يتم إنشاء فروع للهيئة في المدن الكبرى مثل جدة والدمام، حيث تسهم في خدمة متطلبات هذه السوق في مدنها والمدن المحيطة بها. وتتخذ من الغرف التجارية الصناعية المحلية في تلك المدن مقاراً لعملها، وتعمل بالتنسيق معها ومع مجالس التنمية السياحية في المنطقة التي تنتمي إليها والأجهزة التنفيذية للهيئة العامة للسياحة والآثار في تلك المدن، وتعنى بشكل أساسي في تعزيز وتطوير الهوية الخاصة بمنتجات سياحة الأعمال في تلك الوجهة والتسويق لها وخدمة القائمين عليها وخدمة عملائها.

يمكن تقسيم خدمات كل من الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها إلى ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولى - خدمات التسويق:

- ابتكار واعتماد أدوات تسويقية خاص بالوجهة (مطبوعات، وموقع الكتروني على الإنترنت، وأقراص الفيديو الرقمية والأقراص المدمجة، ورسائل إلكترونية تحفيزية للعملاء).
- الحضور والمشاركة في الفعاليات المحلية والإقليمية والدولية ذات الصلة بتنمية السوق.
- القيام بحملات العلاقات العامة الموجهة والرحلات التعريفية.
- إدارة المبيعات وتعزيزها.

- إدارة البرامج التسويقية الجديدة كبرنامج التسويق التمثيلي.
- عضوية منظمات واتحادات دولية ذات علاقة بتنمية السوق.
- إيجاد قنوات توزيع جديدة واعتماد المفيد للسوق المحلي منها.

المجموعة الثانية - خدمات العملاء:

- توجيه العميل إلى المنشآت المطلوبة والمرافق المتوافرة.
- مساعدة العملاء والشركات لمنظمة في التنظيم والتنسيق الميداني للفعالية.
- خدمة ما بعد التنظيم.
- ترتيب إعادة شحن المعروضات.
- التواصل المستمر مع العملاء.

المجموعة الثالثة - خدمات العاملين في السوق:

وهي عبارة عن علاقات عمل وتنسيق وتعاون تُبنى مع مقدمي الخدمة في المدينة أو المنطقة، وستقوم الهيئة وفروعها بالتأسيس لها، وخصوصاً في ظل غياب النقابات والجمعيات المهنية المرتبطة، وسيكون التنسيق والتعاون خصوصاً مع أولئك الذين يعملون في مراكز المؤتمرات والمعارض المتخصصة والفضاء الكبيرة. وستعقد لهذا الغرض اجتماعات دورية لتبادل المعلومات عن السوق، واستعراض أفضل الممارسات المطبقة في المنطقة أو المدينة وأجراء المقارنات المرجعية واستخلاص النتائج.

٩- المجال الثاني: الإطار التنظيمي

٩-١ المسوغات والمنهجية

يشكل الإطار التنظيمي عقبة كبرى تقف في طريق تنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية؛ لذا سيمثل العمل على إدخال المزيد من المرونة عليه أو تبسيط الإجراءات المرتبطة به أحد أهم أهداف الإستراتيجية ليوافق المستجدات التنظيمية المرنة جداً والمتسارعة في السوق وبخاصة في الوجهات المنافسة.

٩-٢ خيارات التنمية

من أولويات خيارات التطوير هو ما اعتمده المسار الإستراتيجي الثاني، وهي مشاريع رئيسة يتوجب تطبيقها للحد من هذا الجمود، وذلك وفقاً لما يلي:

٩-٢-١ تطوير الأنظمة الحالية

سيكون العمل وفق الأنظمة الحالية الأولوية على المدى القصير والمتوسط، مع السعي إلى ضمان الحد الأدنى من التأثير إيجاباً على سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. ومن الأمثلة على ذلك أن تؤدي الهيئة العامة للسياحة والآثار دوراً في لجنة التراخيص (اللجنة الدائمة للمعارض والأسواق الدولية) في وزارة التجارة والصناعة، وتقدم الخبرة من الناحية الاقتصادية والتسويقية، وتقدم آليات للعمل وفق الأنظمة المعمول بها لتأمين متطلبات السوق التنموية، على أن تعمل هذه اللجنة ضمن جدول محدد، وتنتظر في الطلبات المقدمة لإقامة الفعاليات في مدة وجيزة أقل من المعتمدة حالياً، وأن تستكمل كل الإجراءات اللازمة لدى هذه اللجنة دون الحاجة لأن يراجع المنظم أكثر من جهة أو أكثر من مرة، وذلك لإعطاء الثقة لمنظمي الفعاليات، وتحفيزهم لتنفيذ خططهم وبرامجهم.

يختلف توقيت إجراء أي تعديل على الأنظمة باختلاف كل مجال من مجالات التنظيم القائمة حالياً، ومدى حدتها (غياب المرونة فيها)، ولكنها غالباً ما تحدث على المدى القصير والمتوسط، وأهمها:

١. اعتماد نظام الخطوة الواحدة **One Step Shop** والاستفادة من تجارب إدارات أخرى سبق واعتمدهت كالهيئة العامة لتشجيع الاستثمارات.
٢. انضمام الهيئة العامة للسياحة والآثار الى اللجنة الدائمة للمعارض والأسواق الدولية في وزارة التجارة والصناعة لتكون على اطلاع دائم بآليات الترخيص المعتمدة، واستغلال هذه العضوية من أجل اقتراح آليات تنظيمية أكثر مرونة وعملية.

٩-٢-٢ تنظيم الفعاليات (المعارض تحديداً) :

تبسيط اجراءات الترخيص، والسماح لبعض الشركات غير السعودية بتنظيم فعاليات المؤتمرات والمعارض.

٩-٢-٣ التأشيرات :

إعتماد «التأشيرة السياحية» ومنحها لزائري المملكة على نطاق واسع، وليس عبر برنامج «إكتشف المملكة» فقط المعتمد حالياً مع الخطوط الجوية العربية السعودية، على أن تتيح هذه التأشيرة للزائرين حضور المؤتمرات والمعارض ، وتفعيل نظام تأشيرة «رجال الأعمال» وقياس أثر تطبيقها على سياحة الأعمال وحجمها، وإعتماد اجراءات أكثر مرونة من الجهات المختصة بمنح التأشيرات اللازمة للقوائم الواردة من وزارة التجارة والصناعة بخصوص المشاركين في المعارض الدولية.

٩-٢-٤ الإجراءات الجمركية :

وضع إجراءات أكثر مرونة وتفاعلا مع متطلبات هذه السوق، ومنها السرعة في التجهيز والتخليص وإعادة الشحن، مما يتيح سهولة أكبر بالنسبة للشركات (العارضة أو المنظمة أو المستوردة) لإعادة تصدير معروضاتها، واستعادة الرسوم الجمركية التي استوفيت منها بسرعة، وكذلك إتاحة الفرصة لمخلصين جمركيين معتمدين بالعمل لصالح الشركات العارضة والمستوردة بشكل أكثر احترافية.

١٠- المجال الثالث: تطوير المنتجات

١٠-١١ المسوغات والمنهجية

تعاني المنشآت الحالية المدة لاستضافة الفعاليات الخاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من تدني جودتها وكفاءتها مقارنة بالوجهات السياحية المنافسة، ما عدا الفنادق العالمية التي تمتلك منشآت مؤهلة، غير أنها تعنى بحفلات المناسبات الاجتماعية بصورة أساسية، ولا تهتم بخدمات سياحة الأعمال على النحو الملائم، ربما لتدني الطلب عليها، أو لضيق الطاقة الاستيعابية في منشآتها، أو افتقارها إلى التقنيات الفنية اللازمة.

١٠-٢-١٠ خيارات التنمية

هناك أربعة محاور للعمل في مجال تطوير المنتج :

١٠-٢-١٠ التجديد والتحديث

من أولويات المسار الإستراتيجي الثاني تجديد وتحديث المنشآت الرئيسة القائمة حالياً لتواكب المعايير الدولية المعتمدة في هذه السوق، عبر آليات دعم من جهات متعددة حكومية وخاصة، على أن يكون الدعم مقترناً دائماً بجودة المنتج وقدرته على توليد عوائد كافية على الاستثمار. وينقسم الدعم المقترح الى قسمين:

- دعم على شكل منحة تقدم للمنشآت التابعة للقطاع الحكومي من قبل صندوق الاستثمارات العامة في وزارة المالية.
- دعم على شكل منحة أو قرض لتغطية ٥٠٪ من التكلفة تقريباً للمنشآت التابعة للقطاع الخاص تقدم من الغرفة التجارية الصناعية المحلية أو مجلس التنمية السياحية في المنطقة أو أمانة المنطقة.

وسوف يترتب عن ذلك:

- توفير خطط إعادة بناء وتأهيل نموذجية وفق مقاييس عالمية معتمدة هندسياً وفنياً وخدمياً للمنشآت المتوفرة.
- تطوير برنامج إقراض ومنح للعاملين والمطورين في هذه السوق.

١٠-٢-٢ ضمان الجودة :

تعد جودة منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض جزءاً مهماً من هوية المنتج، وعند العناية بضمان الجودة سوف تتحقق الجودة المأمولة، وتتعزيز القدرة التنافسية للمملكة، ومن ثم تحقق رغبات عملائها الحاليين والمحتملين. لذلك كله يتم ربط آلية ضمان الجودة ببرامج المنح أو القروض، وأن تتكامل هذه الجودة مع أي نشاط تسويقي تنفذه الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.

وفي هذا الصدد تعتبر برامج ضمان جودة المنشآت التي تعتمدها العديد من مجالس/هيئات المؤتمرات والمعارض في العالم كفيلة بتحديد معايير هذه الجودة، كبرنامج ضمان الجودة (Accredited in Meetings A.I.M) الذي أطلقته جمعية صناعة الاجتماعات بالمملكة المتحدة حديثاً، وحددت فيه ثلاثة مستويات من الجودة جيداً بالمراجعة والاعتماد، كونه يساهم في إعداد وتطبيق برنامج ضمان الجودة على المنشآت. (راجع الملحق رقم ٥).

١٠-٢-٣ إنشاء مراكز جديدة للمؤتمرات والمعارض في مدن سياحة الأعمال الحالية

لا تمثل مراكز المؤتمرات والمعارض ومشروعات ربحية في المدى القصير، ولهذا فهي لا تمثل استثماراً جذاباً للمطورين التجاريين، لذا غالباً ما تتدخل الحكومات في الجهات الأخرى لتمويل إنشاء تلك المراكز، وإتاحتها فيما بعد للاستثمار. والحال نفسه قد ينطبق مع المملكة العربية السعودية، إذ أن المنشآت الثلاث المقترح بناؤها تمثل استثماراً ضخماً يصل إلى حوالي ٥,٢ بليون ريال سعودي أو ٦٧٢ مليون دولار وهو ما قد يستوجب تدخلاً حكومياً لتطبيقه. (راجع الملحق رقم ٤).

ستبقى عمليات تطوير المنشآت الحالية وبناء مراكز أخرى جديدة خياراً استراتيجياً -لا بد من اعتماده- طوال مدة السنوات العشرين التي تغطيها الإستراتيجية. وعلى المدى المتوسط، يفترض بمدن مثل الرياض وجدة والدمام - كونها مراكز سياحة الأعمال في المملكة العربية السعودية - أن تعد دراسات جدوى اقتصادية لتشبيد مراكز جديدة للمؤتمرات والمعارض، تراعي مجموعة من الأفكار التطويرية الحالية أو المستقبلية، ومنها مشاريع التطوير القائمة في منشآت حاالية وأخرى مرتقبة في المطارات الدولية، وكذلك المدن الاقتصادية التي يعمل على بنائها، والأبراج التجارية المزعم إطلاقها قريباً.

ومن جهة أخرى، فإن المشاريع المرتقبة لبناء فنادق ومراكز المعارض والمنشآت الخاصة بها في مطارات المملكة العربية السعودية الرئيسية هي هدف استراتيجي تمويي يحظى باهتمام حكومي، وسبق ونسقت حوله عدة جهات ذات صلة، كالتنسيق القائم بين الهيئة العامة للسياحة والآثار والهيئة العامة للطيران المدني لبناء عدد من منشآت سياحة الاجتماعات والمؤتمرات ومراكز الأعمال في عدد من المطارات السعودية، وأهمها مطار الملك خالد الدولي في الرياض، ومطار الملك فهد الدولي في الدمام، ومطار الملك عبد العزيز الدولي في جدة، مما يساهم في تطوير تلك المطارات، وتأمين منشآت جديدة قريبة من حركة الطيران المحلي والدولي، كما يعزز تعزيز الموقع التنافسي للمملكة مقابل الجهات المنافسة التي لديها مثل هذه المنشآت. ومن هنا تبرز أهمية:

١. إجراء دراسة الجدوى الاقتصادية على ثلاثة مرافق جديدة متكاملة للمؤتمرات والمعارض في مدن الرياض وجدة والدمام.
٢. تشبيد منشآت جديدة متكاملة للمؤتمرات والمعارض وفقاً لتوصيات دراسات الجدوى الاقتصادية.
٣. استكمال مخططات التطوير في مطارات المملكة العربية السعودية وإنشاء منشآت اجتماعات ومؤتمرات وفنادق ومراكز أعمال فيها.

١٠-٢-٤ إنشاء مراكز جديدة للمؤتمرات والمعارض في مدن أخرى

تشهد مدن أخرى في المملكة العربية السعودية مثل الطائف، وأبها، وبريدة، والجبيل، ومكة المكرمة، والمدينة المنورة نشاطاً محدوداً في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وقد يعزى ذلك إلى محدودية المنشآت المتخصصة المتوفرة في تلك المدن. ولكن على المدى البعيد، سيكون بناء مراكز معارض ومؤتمرات جديدة في تلك المدن خياراً استراتيجياً، ولن يتعارض هذا الأمر بتاتا من

- قيام القائمين على هذه المنشآت بتحديثها وتطويرها في المدى القصير لتلبية حاجات السوق المحلية المتنامية هناك.
- وبناء على ذلك سيكون على عاتق الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض تنفيذ الآتي:
- الإشراف على سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض ومتابعة جمع البيانات الإحصائية للفعاليات وللمنظمين والزائرين وتحليلها، ورصد المنشآت، ونشر النتائج في المواقع الإلكترونية المعنية بهذه السوق.
 - تقديم الدعم الفني المطلوب للمدن الثانوية في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وذلك في التسويق وتطوير المنتجات وتعزيز المقومات واكتشاف الإمكانيات.
 - إعداد دراسات وبحوث عن مستقبل سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المدن الثانوية وتقويمه في ضوء إطلاق المدن الاقتصادية الجديدة، على أن تؤخذ العوامل التالية في الحسبان عند إعداد هذه البحوث والدراسات:
 - جاذبية مكونات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المدينة.
 - حجم منشآت الإيواء وملاءمتها من حيث جودة الخدمات والمرافق المتوفرة.
 - الطاقة الاستيعابية وتنوع مواقع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض وملاءمتها.
 - سهولة الحصول على وسائل المواصلات وتوفيرها.
 - البنية التحتية المكونة لقطاع سياحة الأعمال بما في ذلك الخدمات الفنية والإنشائية ووسائل الاتصالات الإلكترونية والخدمات السمعية والمرئية.
 - قوة النشاط الاقتصادي وتنوعه في المدينة.

١١- المجال الرابع: التسويق

١١-١ المسوغات والمنهجية :

إن عملية التسويق للمنتج ستكون متلازمة مع عملية تطويره، وهذه العملية لن تكفي بإعتماد الأدوات التسويقية المتوفرة والمعمول بها حالياً، بل ستعتمد أدوات أخرى تسهم بإبراز الميزات التفاضلية والتنافسية له وإمكانياته المتجددة.

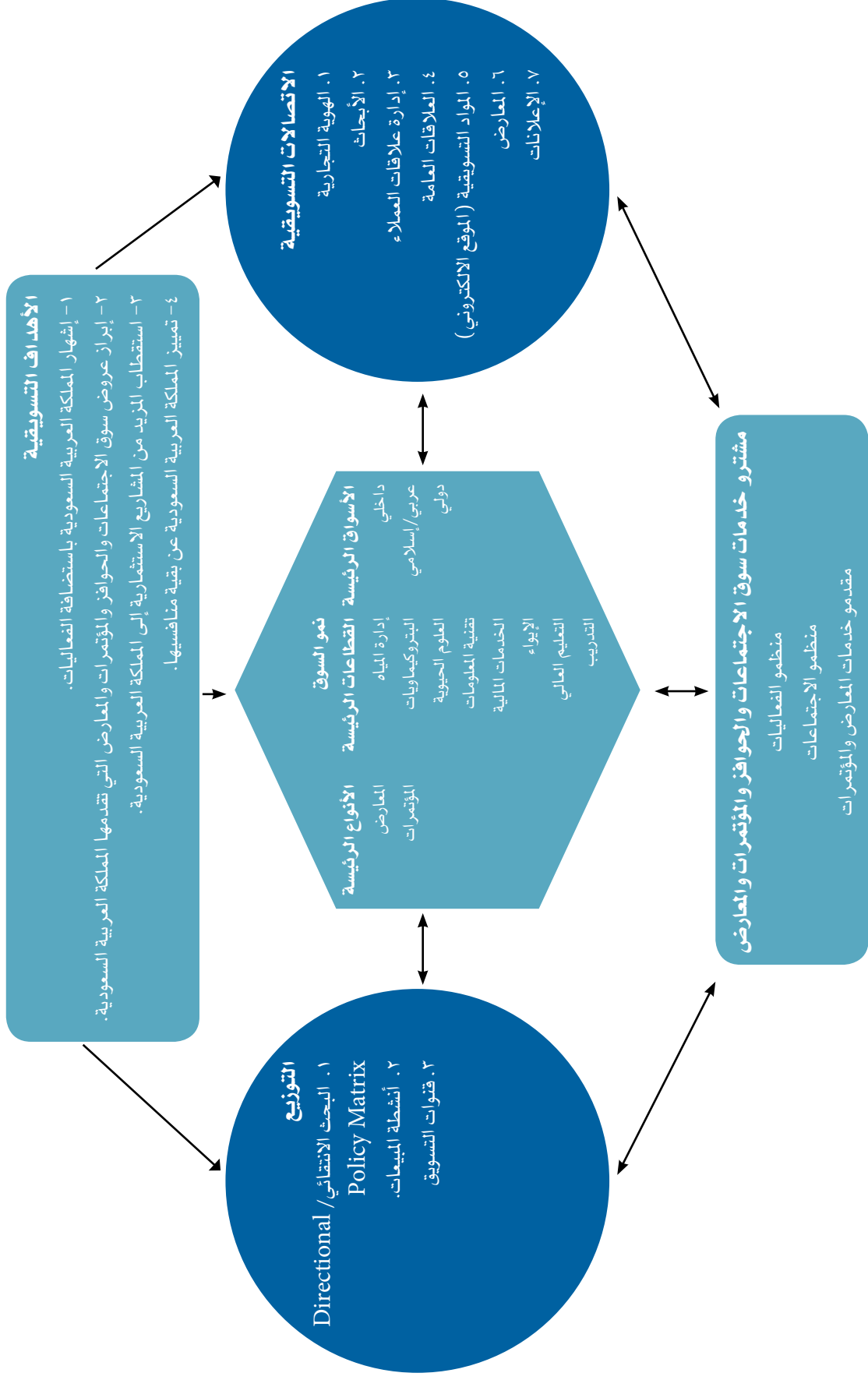
١١-١-١ تطوير السوق

- من أجل تطوير السوق، لا بد من استهداف أنواع محددة من الفعاليات، وأسواق جغرافية معينة، وشرائح تسويقية وقطاعات اقتصادية ذات عائد كبير على السوق المحلي (الشكل رقم ١). ومن الفعاليات الرئيسية التي لا بد من استهدافها هي:
- المعارض الاستهلاكية المرتبطة باهتمام المستهلك مثل معارض الأجهزة المنزلية.
 - المعارض التجارية والمؤتمرات المتعلقة بقطاعات التنمية الاقتصادية الرئيسية في المملكة العربية السعودية، مثل:
 - معالجة المياه.
 - تقنية المعلومات والاتصالات.
 - المقاولات.
 - العلوم الحيوية.
 - الصناعات البترولية والكيمائية.
 - الخدمات المالية.

كما تتنوع الأسواق الجغرافية الرئيسية المستهدفة ويمكن ترتيبها حسب أولويتها:

- ١- السوق المحلية
- ٢- مجموعة الدول العربية والإسلامية.
- ٣- المجموعة الدولية الأخرى في أوروبا، والأمريكتين، وأفريقيا، وآسيا.

الشكل رقم ١ : إستراتيجية التسويق



وقد تم ترتيب الأسواق الجغرافية وأنواع الشرائح المستهدفة بحسب الأولوية، وفقا لسهولة الوصول إليها وتأثيرها المباشر على السوق المحلي في حال استهدافها وعلاقتها الاقتصادية بالمملكة. ويأتي ذلك الأسواق الجغرافية ذات التأثير الاقتصادي الأكبر، والتي تحتاج عملية الوصول إليها للمزيد من الوقت والتكاليف، ويصبح الترتيب الناشئ عن ذلك كما يلي:

جدول رقم ١٧ : الأسواق الجغرافية والشرائح المستهدفة بحسب الأولوية

الأهمية	المنطقة الجغرافية	الشرائح المستهدفة
١	المملكة العربية السعودية: السوق المحلي.	<ul style="list-style-type: none"> - الجهات الحكومية - شركات تنظيم المعارض والمؤتمرات - الشركات التجارية والانشائية والصناعية والمصرفية
٢	الدول العربية والإسلامية.	<ul style="list-style-type: none"> - الجهات الحكومية - المنظمات الدولية والاقليمية - المنظمات غير الحكومية - شركات تنظيم المعارض والمؤتمرات
٣	المجموعة الدولية في دول أفريقيا وآسيا (الهند والصين بالتحديد) وأوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية.	<ul style="list-style-type: none"> - الشركات التجارية الدولية المعنية بالقطاعات الاقتصادية المستهدفة - شركات المعارض والمؤتمرات العالمية

وقد تتغير هذه الأولويات بتحسّن المعرفة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض المحلي ومقوماته وإمكانياته الجديدة وكذلك بالأسواق المستهدفة، تبعا للتطورات التي ستطال تنفيذ الإستراتيجية وخطة العمل الخمسية التابعة لها. وفيما يلي ترتيب لهذه الأسواق والقطاعات:

جدول رقم ١٨ : ترتيب الأسواق الجغرافية المستهدفة بحسب القطاعات ×

دولية	عربية / اسلامية	محلية	
٣	١	١	معالجة المياه
٣	١	٢	الصناعات البترولية والكيميائية
٢	٢	٢	العلوم الحيوية
١	١	٣	تقنية المعلومات والاتصالات
٢	١	٣	الخدمات المالية
٠	٠	٣	الإيواء/المقاولات
٠	٢	٣	التعليم العالي
٠	١	٣	التدريب

× تم اعتماد الأرقام من (٠-٣) في التصنيف (٠ دون مقومات نمو - ٣ الأكثر قابلية للنمو).

١١-١-٢ التوزيع

ستكون عملية التوزيع قائمة على اختيار القنوات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالشرائح والقطاعات والأسواق المستهدفة والقيمة المضافة التي تتمتع بها، وهي غالباً الاتحادات الدولية والمنظمات المتخصصة، أو حتى شركات عالمية تؤدي دوراً وسيطاً بين المنظم وما يستهدفه. إن استهداف الشرائح والقطاعات والأسواق الجغرافية لن يكون بمعزل عن كيفية استخدام قنوات التوزيع والاستخدام الأمثل لها. ففي حالة المملكة العربية السعودية لن يقتصر التسويق على القيام برحلات تعريفية، أو إقامة ورش عمل، أو المشاركة في فعاليات ذات صلة، فالمطلوب تدريب المنظمين على حسن اختيار القناة التسويقية، وفقاً لما تملكه من إيجابيات تنعكس إيجاباً على زيادة الطلب على السوق السعودي.

ومن أجل الوصول إلى قائمة الوسطاء المجددين لسوق سياحة الأعمال في المملكة، تعتبر العضوية في الجمعيات والاتحادات التالية أمراً بالغ الأهمية، لأنه يتيح للمنتسب أن يكون على صلة مباشرة مع هؤلاء الوسطاء لانتقاء الأجدى لسوقه والأكثر عائدية عليه.

- الجمعية الدولية للمؤتمرات والمنتديات (ICCA) (www.iccaworld.com)

- الجمعية الدولية لمنظمي الاجتماعات (MPI) (www.mpiweb.org)

- جمعية منظمي الفعاليات (AEO) (www.aeo.org.uk)

وستكون عملية المبيعات باعتماد قنوات التوزيع المناسبة وذلك كما يلي:

قنوات مباشرة	قنوات غير مباشرة
موظفو المبيعات	متطمو الفعاليات المحترفون
المسؤولون عن إيجاد المواقع/ حجز منشآت الإيواء	معدو الفعاليات لصالح الشركات والجمعيات
المواقع الإلكترونية للقطاعات والشرائح المستهدفة	شركات الحوافز
النشاط التسويقي ذو الصلة: التسويق المباشر، أسواق التجارة، المعارض التجارية...	وكالات السفر

١١-١-٣ الاتصالات التسويقية

يعد النشاط الإستراتيجي التالي أساس برنامج متكامل من الاتصالات التسويقية، لذا يتعين على الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض تنفيذ سلسلة من المهام للقيام بهذه الاتصالات التسويقية:

١. تحديد هوية خاصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية تتناسب مع ثقافتها وقيمتها والإمكانيات المتاحة فيها.
٢. إعداد الأبحاث والدراسات لتشكيل قاعدة بيانات ضخمة للعملاء الحاليين والمحتملين.
٣. إعداد وتطبيق إدارة خدمة العملاء بشكل يضمن التواصل معهم بشكل مستمر.
٤. دعم وتشجيع التوعية العامة والتعريف بالمملكة العربية السعودية كوجهة تدعم المشاريع التنموية السياحية، وتشجيع الاستثمار فيها.
٥. إعداد المواد الإعلانية المطبوعة، والمواقع الإلكترونية، والأقراص المدمجة، والنشرات الصحفية.
٦. المشاركة في المعارض الدولية ذات الصلة - مثل IMEX, GIBTM, EIBTM.
٧. الإعلانات التسويقية الموجهة.
٨. انشاء واطلاق الموقع الإلكتروني للهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.
٩. تشكيل برنامج التسويق التمثيلي (السفير) وإدارته، وتشجيع شركاء الصناعة على عضويته. حيث سيسعى البرنامج إلى اختيار أكاديميين محليين، ومثقفين، وتجار، وأصحاب رؤوس أموال لأن يكونوا ممثلين بالبرنامج، ولأن يمثلوا البرنامج، ويسخروا علاقاتهم وعضويتهم في منظمات ومؤسسات دولية للترويج للمملكة وتعزيز الإنطباع الجيد عنها، ولجذب ما أمكن من منتديات ومؤتمرات ومعارض دولية إليها.

١٠. التعاون مع «هيئة تنمية الصادرات السعودية» من أجل التسويق الخارجي لصناعة سياحة الأعمال على أساس اعتبارها منتجاً صناعياً وطنياً.

١٢- المجال الخامس: تنمية الموارد البشرية

١٢-١ المسوغات والمنهجية :

يعاني سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من النقص النسبي في المقومات الفنية البشرية في المملكة العربية السعودية، والنقص في المهارات الاحترافية والخبرات في تنظيم وإدارة المؤتمرات والمعارض. وتبعاً لذلك، فإن من المحفزات الإضافية التي تهدف الإستراتيجية إلى جعلها أمراً واقعاً هي تعزيز مقومات هذه السوق بشرياً أيضاً من خلال زيادة العودة فيه وتنمية الطاقات البشرية المحلية، وهو ما ينسجم مع تطلعات استراتيجية تنمية السياحة الوطنية، وما تهدف إليه، وما سينتج عن ذلك من مد هذه السوق بمجموعة من الكفاءات الوطنية. تنص منهجية تنمية الموارد البشرية على تقسيم التدريب والتعليم في هذا القطاع إلى:

١- تدريب وتعليم عملي، ويركز على المهارات المطلوبة للنجاح في التخطيط والتنفيذ المنظم لفعالية ما وتشمل:

- القدرة الإبداعية.
- إدارة البرامج والقاعات.
- عمليات التسجيل وبرمجيات التخطيط للاجتماعات.
- الأمن والصحة والسلامة.
- الإيواء ومستلزمات الضيافة.
- الأنشطة الاجتماعية.
- تقييم الفعاليات.
- ضبط الميزانية.
- التسويق.
- مهارات التفاوض.
- إدارة الأزمات.

٢- تدريب وتعليم استراتيجي، ويهدف إلى تطوير الكفاءات في اعتماد المبادرات الاستراتيجية واتخاذ القرارات التنفيذية من خلال دورات نموذجية مقترحة في الميادين التالية :

- هيكل الصناعة وديناميكيته.
- استراتيجيات المبيعات والتسويق للفعاليات.
- إدارة الموارد البشرية.
- إدارة علاقات الشركاء.
- التخطيط المالي.
- تحليل الآثار الاقتصادية للفعاليات.

سيكون هناك نوعان من الراغبين في دراسة سياحة الأعمال وسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض) وهم: الطلاب الذين يدرسون به هدف الحصول على المؤهل الدراسي الجامعي (بكالوريوس) للاستفادة منه في التأهيل لسوق العمل، والمحترفون الذين يسعون إلى اكتساب مهارات عملية يمكن تطبيق نتائجها بشكل مباشر في وظائفهم الحالية والاستفادة منها عملياً وفوراً، والذين يمكن أن يتم تدريبهم من خلال ندوات وورش عمل وحلقات تدريب تعقد في أماكن العمل.

١٢-٢ خيارات التنمية :

إن اتباع المسارات التعليمية التالية في المملكة العربية السعودية يعد بناءً جاداً:

١٢-٢-١ البرامج الأكاديمية

ستتعاون الهيئة العامة للسياحة والآثار مع المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لإنشاء ثلاث كليات لإدارة الفنادق في مدن الرياض والطائف والهفوف، ولتحقيق كفاءة عالية في مخرجاتها تم الاتفاق مع سلسلة الفنادق العالمية (أكور ACCOR) لتولي التصميم والتنظيم والتدريب والإشراف المنهجي. وقد يكون اعتماد هذين البرنامجين في تلك الكليات فعالاً وناجحاً جداً وهما:

١. برنامج دبلوم ما بعد الشهادة الجامعية لمدة سنتين (MBA). يتضمن مقدمة عن الخدمات المتعلقة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض للطلاب الجامعيين الذين يملكون حداً أدنى من الخبرة في هذه الصناعة.
٢. برنامج دبلوم ما بعد الماجستير لمدة سنة واحدة. وهو يؤهل الخريجين الجامعيين أو المحترفين في هذه الصناعة، للتمكن من النواحي الإستراتيجية في التخطيط، واتخاذ القرار، وإدارة عمليات المتابعة.

١٢-٢-٢ التدريب الاحترافي

يمكن أن تكون المبادرة على إطلاق التدريب الاحترافي على المهارات الوظيفية ذات الصلة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض من كلا الجهتين المعنيتين بتطوير هذا السوق سواء كانت جهة حكومية أو خاصة.

وإذا كانت الهيئة العامة للسياحة والآثار، من خلال مشروعها الوطني لتنمية الموارد البشرية السياحية «يا هلا»، قد بدأت في تدريب العاملين في المجالات ذات الصلة بالسياحة من خلال العديد من المبادرات التدريبية الإيجابية، والتي طالت شريحة كبيرة من المدنيين والعسكريين، فإنها تضع نصب أعينها أيضاً على أن تشمل برامجها التدريبية المستقبلية تدريب شريحة واسعة من المعنيين على اكتساب المهارات اللازمة لإدارة هذه السوق.

من جهة أخرى، فإن إقامة برامج تدريبية وفق المعايير الحديثة، تهدف كلها إلى تعزيز الموارد البشرية السياحية، وتؤسس بلا شك لركيزة تنمية بشرية، وستكون متجانسة مع أي برامج تدريبية في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، بل وستتكمّل معها في كثير من المجالات. ويمكن الهيئة العامة للسياحة والآثار أو الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض تعزيز ذلك أيضاً من خلال تنظيم عدد من البرامج الأخرى على شكل دورات تدريبية للعاملين في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وتنفيذ ذلك من خلال منظمات تدريبية محلية، أو إسناد بعض نواحي هذا التدريب إلى بعض الهيئات الدولية المختصة بهذه الصناعة. ومن الجدير ذكره هنا، أنه لا يوجد هناك أي نوع من الإعداد الأكاديمي في هذا القطاع في أي من المنافسين الإقليميين للمملكة. وأقرب هذه المعاهد الأكاديمية يقع في دولة الإمارات العربية المتحدة (أكاديمية الإمارات لإدارة الضيافة)، التي تقدم دورات علمية وتدريبية في مجال الضيافة العالمية وإدارة السياحة، إلا أن المناهج المعتمدة هناك، لا تشير بشكل مباشر إلى سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض. وبالتالي، لو اعتمدت الهيئة التوصيات الواردة أعلاه، فإن ذلك سيجعل من المملكة العربية السعودية مركزاً للامتياز الأكاديمي والتأهيلي في المنطقة لسياحة الأعمال، ما يجعل ذلك قيمة مضافة للاستراتيجية وخطة العمل.

١٢-٢-٣ تعزيز المهارات الاحترافية في شركات إدارة الوجهات السياحية ومنظمي المؤتمرات والمعارض

وذلك يكون من خلال إطلاع المنظمين المحليين على أهم التجارب العالمية، وصقل مهاراتهم التنظيمية والتسويقية والإشرافية نظرياً وتطبيقياً بالتعاون مع مؤسسات دولية ومحلية متخصصة من خلال بعض البرامج التدريبية المعدة لهذا الغرض.

١. استحداث تخصص علمي (بكالوريوس وماجستير) في سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في كلية السياحة والآثار بجامعة الملك سعود وغيرها من الجامعات.
٢. إعداد وتصميم برامج تدريبية للعاملين في هذه السوق بإشراف الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.
٣. التعاقد مع منظمات متخصصة وبيوت خبرة لتنظيم الندوات وورش العمل التدريبية للعاملين في هذه السوق.
٤. إعداد نظام حوافز مالية للعاملين في هذه السوق والملتحقين بالبرامج التدريبية المعدة لهم.

١٣- المجال السادس: الأبحاث والدراسات

١٣-١ المسوغات والمنهجيات :

يوفر مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) في الهيئة العامة للسياحة والآثار قاعدة معلومات تحوي تفاصيل المواقع الخاصة بالاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، غير أن بعض هذه المعلومات ذات الصلة بالمعرض ليست كافية. فعلى سبيل المثال:

- القوائم المدرجة حول سياحة الأعمال ليست شاملة؛ إذ لا تتضمن بعض المنشآت الكبرى وبعض الفئات الرئيسية (كقاعات الفعاليات والمتاحف).
- المواقع مدرجة ضمن فئات مختلفة (كالفنادق ومنشآت المؤتمرات أو المعارض)، ولكنها غير مرتبطة مرجعياً.
- أدوات البحث المعتمدة محدودة.
- المعلومات حول المنشآت محدودة وغير مكتملة.

وبالمقابل فمن ناحية المعلومات الخاصة بالطلب على سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض لم تعرض بشكل مستقل في المصادر الإحصائية الحالية (كمسح السياحة المحلية والمفادرة DOTS ومسح الزوار الدوليين IVS)، ولم تجر أي دراسة أو مسح يقيس مستوى الطلب على هذه السوق. ونتج عن ذلك محدودية في المعلومات وفقدان إطار العمل التحليلي، الذي يمكن من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والمرحلية بناء على المعطيات التي توفرها هذه المعلومات.

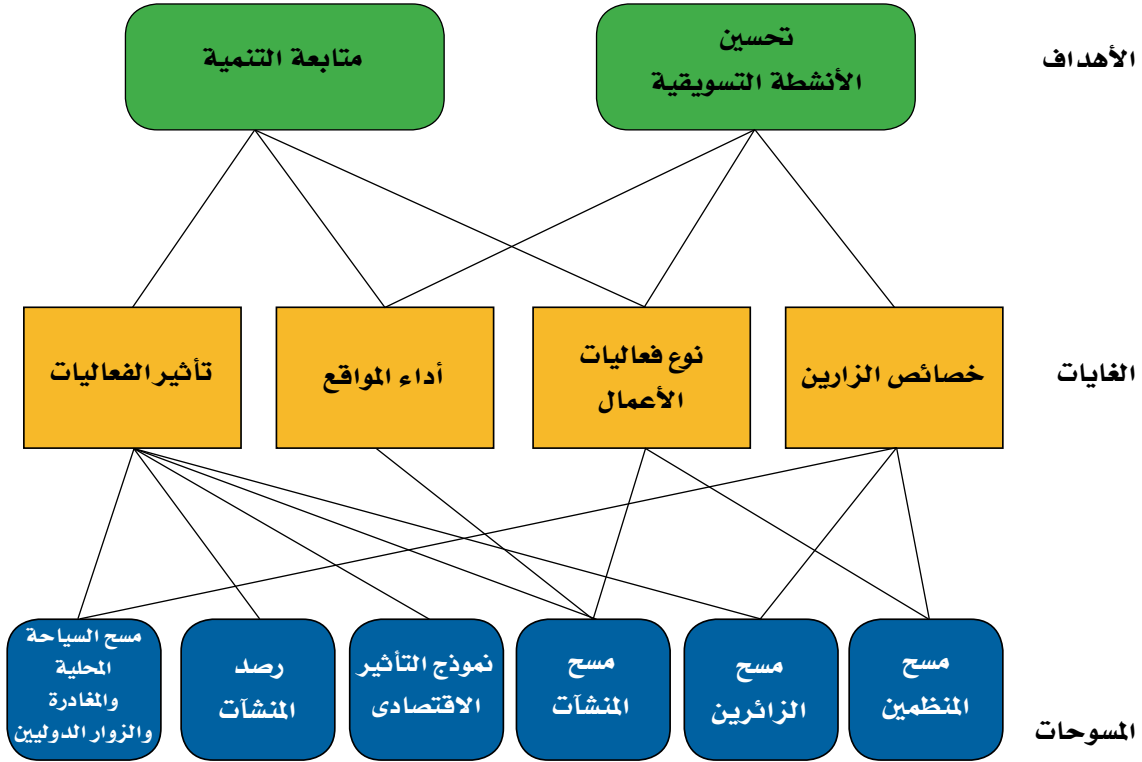
تتضمن الإستراتيجية المقترحة برنامجاً بحثياً لتنمية سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وتقديم إطار عمل شامل لدراسة احتياجات هذه السوق لتحقيق الأهداف الآتية:

١. متابعة تنمية القطاع.
٢. إيجاد قاعدة تسويقية تعتمد عليها الهيئة العامة للسياحة والآثار وشركاؤها الرئيسيون.
٣. تحديد حجم فعاليات الأعمال وأثرها.
٤. رصد طبيعة فعاليات الأعمال.
٥. قياس أداء المنشآت.
٦. اكتشاف خصائص الزائرين.

١٣-٢ خيارات التنمية :

ينبغي أن يكون النهج المعتمد في إجراء المسوحات والأبحاث ذا طابع معياري، يستند أساساً على إعداد بيانات من الأعم إلى الأخص (الشكل رقم ٢)، ويتم إجراء المسوحات دورياً (سنوياً أو كل سنتين أو كل ثلاث سنوات). ويمكن إيجازها على النحو التالي:

الشكل رقم ٢: النهج المقترح لإجراء المسوحات والأبحاث



تشمل المسوحات الرئيسية ما يلي:

- مسح السياحة المحلية والمغادرة/ مسح الزوار الدوليين وينفذ سنويا للحصول على عدد الرحلات المحلية والدولية الوافدة والمغادرة وعدد ليالي الإقامة وإجمالي النفقات.
- حصر منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض: وذلك بإعداد قاعدة معلومات شاملة لمستوى العرض في منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، التي تعد مهمة من الناحية التسويقية والبحثية، إذ توفر بيئة تحليلية موثقة، وتتنبأ بأهم النتائج المتوقعة التي ستحققها هذه المنشآت، وتعالج أوجه القصور في أدائها. لذلك يقترح أن تتضمن قاعدة المعلومات ما يلي:
- قائمة بجميع منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض الرئيسية فيها.
- معلومات دقيقة عن هذه المنشآت كأرقام الاتصال بها، وعدد قاعات الاجتماعات، والمساحة المتوفرة، والطاقة الاستيعابية، ونوع المنشأة، والإمكانات التقنية.
- مسح منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض: وقد أجري هذا المسح عند إعداد هذه الاستراتيجية، وتلزم إعادته دوريا (كل ٢-٣ سنوات أو كل سنة ما أمكن). ويركز هذا المسح على المواصفات الفنية، وعدد الفعاليات المستضافة ونوعيتها وتوقيتها ومدة كل فعالية، والشركة المنظمة لهذه الفعالية وحجمها وتفاصيل قوى العمل البشرية (حجم السعودة ومستواها).
- مسح زائري سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض: يهدف هذا المسح إلى جمع البيانات عن زائري المؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية، وتلزم إعادته دورياً، بهدف جمع المعلومات التالية:

- عدد حضور الفعالية.
- مدة إقامة الزائرين في المنطقة أو المدينة (مجال المسح)، بالإضافة الى جنسياتهم.
- الإنفاق (المتعلق بالفعالية مباشرة) وهو مقسم إلى عدة فئات.
- الأنشطة ذات الصلة الأخرى التي تمارس في محيط إقامة الفعالية.
- مسح المشترين في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض/ المنظمون: بالرغم من أن هذا المسح غير مطلوب لتقييم حجم الأثر الاقتصادي لسياحة الأعمال، إلا أنه يعطي معلومات بيانية وإحصائية أخرى، مفيدة جدا في التسويق للمنتج. ويتكرر هذا المسح دورياً. ويعنى هذا المسح باستقصاء معلومات المنظمين من حيث إعدادهم لكل فعالية ومجالها وخصائصها، ومرئياتهم حول أداء الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، بالإضافة إلى معلومات عن نوعية تدريب موظفيهم وعددهم، وكيفية تطوير مهاراتهم.
- نموذج التأثير الاقتصادي ويعنى هذا النموذج بالاستفادة من المعلومات الواردة في الجرد الشامل، ومسوحات المنشآت والزائرين والمنظمين، لتقديم تصور عن تأثير سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض على المستويين الإقليمي والوطني. (راجع الملحق رقم ٦).
- ويبنى هذا التصور باستخدام البيانات المتوفرة (من عمليات الحصر والمسوحات الدورية) حول أداء المنشآت وخصائص الزائرين والمنظمين وقياس حركة العرض والطلب في السوق، وتحليل نتائجها. ثم تحويل ذلك إلى آثار اقتصادية مباشرة وغير مباشرة. ويعتمد تكرار النموذج على تكرار المسوحات الأخرى وتوافر معلومات ومعطيات جديدة منه كل مرة، ولا سيما مسح المنشآت والزائرين. وسيتولى مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) تنسيق هذه المسوحات وتحليل نتائجها، بناء على ما يتوفر له بصورة دورية من معطيات مستجدة وبيانات توضيحية من الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها وأجهزة السياحة في المناطق. ويناط به في هذا الشأن:

 ١. جمع البيانات السنوية المستقاة من مسح السياحة المحلية والمغادرة ومسح الزوار الدوليين وتحليلها.
 ٢. تطوير نموذج التأثير الاقتصادي بحسب مقتضيات كل مرحلة من مراحل تنفيذ الاستراتيجية.
 ٣. إعداد وإدارة وتطوير عمليات الحصر الشامل.
 ٤. القيام بمسح شامل عن زائري سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.
 ٥. القيام بدراسات ومسوحات دورية عن المشترين والمنظمين.

Sultan Bin Salman Bin Abdulaziz
Al-Saud

Secretary General
Commission for Tourism and Antiquities (SCTA)

ERENCE



١٤- خطة العمل الخمسية

يمثل الجدول (رقم ١٩) ملخصاً لخطة العمل الخاصة بتطبيق الإستراتيجية في السنوات الخمس الأولى، مرتبةً وفقاً لمجالات العمل الستة، ووفقاً لجدول زمنية مقترحة.

سوف تتولى الهيئة العامة للسياحة والآثار تنفيذ خطة العمل الخمسية، ووفق جدول زمني. عند انتهاء السنة الخامسة سوف تنتقل هذه المهام إلى الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، الذي تصبح عندئذٍ هيئةً مستقلة تتمثل فيها كل من الهيئة العامة للسياحة والآثار والقطاع الخاص (مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية)، بالإضافة إلى ممثلين عن مقدمي الخدمة المحليين وآخرين عن الجهات المعنية. وسوف تتراوح التكلفة الإجمالية المتوقعة لخطة العمل الخمسية ١١٦ مليون ريال في السنوات الخمس الأولى لتطبيقها.

ولتوضيح المعلومات الواردة في هذا الجدول نبين ما يأتي:

يرمز الجدول الزمني للسنوات من (١-٥)، حيث يمثل الرقم (١) السنة الأولى مفترضين ذلك العام ١٤٢٩هـ (٢٠٠٨ م). وقد خصصت خانة لاستمرارية المشروع بعد السنوات الخمس رمز لها ب(+٥)، أو حتى للمشروع فيه حينها، بعد انقضاء فترة السنوات الخمس الأولى المخصصة لخطة العمل الأولى.

كما يستخدم في الجدول الرموز التالية:

- = المشروعات المقترحة تنفيذها في السنة المحددة.
- = المشروعات التي ستقوم في السنة المحددة لاتخاذ القرار عن فاعليتها.

جدول رقم ١٩ : ملخص لخطة العمل الخمسية وبيان تكاليفها

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكاليف	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
			+٥	٥	٤	٣	٢	١		
المجال ١ : إطار العمل المؤسسي										
الهيئة العامة للسياحة والآثار.	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسة وطنية تعنى بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وتعمل أدائه وتنمية سوقه وخدمة منظميه والتسويق لمنتجاته. • والنتائج التي تترتب على إنشائها هي الفائدة الاقتصادية الوطنية، وزيادة عدد زائري سياحة الأعمال، والنفقات ذات الصلة. 	السنوات (١-٥) ، متوسط التكلفة التشغيلية ٢٠ مليون ريال سنوياً.						<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض تحت إدارة الهيئة العامة للسياحة والآثار. 	الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض	
										استقلال الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.
الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	<ul style="list-style-type: none"> • فروع للهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض في ٣ مدن رئيسية في المملكة العربية السعودية، تكون بمثابة إطار عمل وشراكة بين القطاعين العام والخاص ومقدمي الخدمات المحليين للإجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في تلك المدن والمناطق المحيطة بها. 	٢٠ مليون ريال كل عام ابتداء من السنة الخامسة الخاصة بالاستراتيجية.						<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء فروع الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض. 	فروع الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض	

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكليف	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
			+0	0	1	2	3	4		
المجال ٢: الإطار التنظيمي										
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	نظام أكثر مرونة لخدمة منظمي فعاليات المؤتمرات والمعارض والاجتماعات وزوارها على حد سواء، حيث يوفر بيئة أكثر استقراراً لاتخاذ القرارات ومنح التراخيص والتسويق للمنتج واعتماد المبادرات واقتناص الفرص.		•	•	•	•	•	•	تأسيس نظام الخطوة الواحدة الخاص بمنظمي الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	نظام الخطوة الواحدة
وزارة التجارة والصناعة، الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	إطار عمل تنظيمي يشجع على الاستثمار الخارجي والداخلي في قطاع المؤتمرات والمعارض والاجتماعات في المملكة العربية السعودية.		•	•	•	•	•	دور مركزي للهيئة العامة للسياحة والآثار في موضوع الترخيص. عضوية الهيئة العامة للسياحة والآثار في اللجنة الدائمة للمعارض والأسواق الدولية في وزارة التجارة والصناعة.		
وزارة التجارة والصناعة.	إطار عمل تنظيمي يشجع على الاستثمار الخارجي والداخلي في قطاع المؤتمرات والمعارض والاجتماعات في المملكة العربية السعودية.		•	•	•	•	•	تمكين الشركات غير السعودية من تنظيم الصعاليات.	اجراءات تنظيمية جديدة	
وزارة التجارة والصناعة.	إطار عمل تنظيمي يشجع على الاستثمار الخارجي والداخلي في قطاع المؤتمرات والمعارض والاجتماعات في المملكة العربية السعودية.		•	•	•	•	•	إعادة هيكلة نظام الترخيص الحالي أو إدخال مزيد من المرونة عليه.		
وزارة الداخلية، وزارة الخارجية، الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وزارة التجارة والصناعة.			•	•	•	•	•	تنفيذ نظام التأشيرات السياحية ومنحها لغرض حضور فعاليات الأعمال.	التأشيرات	
وزارة الخارجية، وزارة الداخلية، الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض			•	•	•	•	•	البدء بتطبيق إجراءات منح تأشيرة رجال الأعمال، وقياس أثر ذلك على فعاليات الأعمال.		

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكاليف	الجدول الزمني						المشروع	
			+٥	٥	٤	٣	٢	١		
الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وزارة التجارة والصناعة، وزارة المالية.									إجراءات جمارك جديدة ومرنة. استعراض تجارب إدارات جمارك أخرى (الوجهات المناقصة). الاستفادة من تجارب شركات الاستيراد والتصدير المتخصصة.	الجمارك
المجال ٢: تطوير المنتجات										
الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.									تحديد المنشآت الرئيسية والمتطلبات الخدمية للمنشآت (وربطها بخطط ضمان الجودة).	المنح أو القروض
الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وفروعها.		٢٠ مليون ريال							وضع خطط للمنح أو القروض الخاصة بترميم المنشآت وتطويرها.	
	تطوير المواقع وفق المعايير العالمية. تحديد من ١٠ إلى ١٥ موقعا رئيسا بغرض التأهيل والترميم، وبالتالي تلمّي التمويل.								تطبيق هذه الخطط وقياس أثرها.	
الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.									تطوير خطط ضمان الجودة.	ضمان الجودة
الهيئة العامة للسياحة والآثار/ الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، وفروعها، وأجهزة السياحة في المناطق.		مليون ريال							تطبيق هذه الخطط وقياس أثرها.	

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكاليف	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
			+0	0	1	2	3	4		
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، سيتم تحديده لاحقاً.	خطط تنمية تفصيلية وتشغيلية لمراكز المؤتمرات والمعارض الجديدة.	٢ مليون ريال							إعداد دراسات جدوى اقتصادية لبناء مراكز مؤتمرات ومعارض في الرياض وجدة والدمام.	بناء مراكز جديدة وحديثة للمؤتمرات والمعارض
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.		٢ مليون ريال							دراسة وتقييم مقومات سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في مدن الأعمال الأخرى.	مدن الأعمال الأخرى
المجال ٤: التسويق										
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	إعداد قاعدة بيانات خاصة بإدارة خدمة العملاء، ووضع قائمة بالأشخاص الذين يتم التعامل معهم بانتظام والتواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية ودعوات حضور الفعاليات والاجتماعات ذات الصلة.	٨,٦ مليون ريال سنوياً لغاية السنة الخامسة							تطوير قاعدة بيانات العملاء وإعداد آلية عملية لخدمتهم.	إدارة خدمة العملاء
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.									تطوير الهوية التجارية السياحية للمملكة لاستعمالها في سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	الهوية التجارية السياحية

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكليف	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
			+٥	٥	٤	٣	٢	١		
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفيما بعد فروعها في مدن الأعمال.	مشاركة الأكاديميين المحليين والعلماء وممثلي الصناعة القادرين على اجتذاب المشاريع الدولية للمملكة.	مشمول مع التسويق	-	•	•	•	•	إعداد برنامج التسويق التمثيلي.	برنامج التسويق التمثيلي	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	مطويات عن سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض وحملات تسويقية مباشرة وموجهة، وموقع إلكتروني خاص بالاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض المقامة في المملكة العربية السعودية بالإضافة إلى الأقرص المدمجة والمواد التفاعلية المرئية.	مشمولة مع التسويق	•	•	•	•	•	اعتماد وسائل ترويجية جديدة للمنتج لاستخدامها في الأنشطة التسويقية.	الترويج	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	زيادة معرفة الشرائح المستهدفة بالملكة العربية السعودية في هذا النمط السياحي.	مشمولة مع التسويق	•	•	•	•	•	المشاركة في المعارض المرتبطة والقيام بحملات إعلانية وعلاقات عامة.		
المجال ٥: تنمية الموارد البشرية										
الهيئة العامة للسياحة والآثار/الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، جامعة الملك سعود.	٢٠ خريجاً جامعياً و٢٠ من حملة الدراسات العليا خلال السنوات الخمس الأولى من البدء بهذا الاختصاص.							إعداد درجة علمية جامعية (بكالوريوس) وأخرى للدراسات العليا في كلية السياحة والآثار في جامعة الملك سعود في تخصص سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	درجة جامعية	

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكاليف	الجدول الزمني						المشروع	
			+0	0	1	2	3	4		
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	تحقيق مشاركة جميع العاملين الرئيسيين وموظفي التسويق في جميع المنشآت الرئيسية في الرياض، وجدة، والدمام في دورة تدريب واحدة على الأقل خلال أول سنتين.	٥ مليون ريال سنوياً							ورش عمل ودورات تدريبية في مجال الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض	
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.										
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.										
المجال ٦ : الأبحاث والدراسات										
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.	الحصول على قاعدة بيانات أشمل وأكثر اختصاصية نتيج متابعة أفضل لحركة السوق وتساعد على تحليلها ودرس نتائجها.	١ مليون ريال على مدى خمس سنوات.								مسح السياحة المحلية والمغادرة / مسح الزوار الدوليين
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.										الجمع السنوي للبيانات.
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.										تطوير عملية حصر منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.
الهيئة العامة للسياحة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.										تطوير آليات البحث والاستعلام.

الجهة المعنية	المخرجات / النتائج	التكاليف	الجدول الزمني						الوصف	المشروع
			+٥	٥	٤	٣	٢	١		
الهيئة العامة للسياسة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها وأجهزة السياحة بالمناطق.			•	•	•	•	•		حصر مستمر للمنشآت.	
الهيئة العامة للسياسة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض وفروعها وأجهزة السياحة بالمناطق.		مشمولة مع تكاليف المسوحات وعمليات الحصر أعلاه	•	•	•	•	•		مسح زائري فعاليات المؤتمرات والمعارض.	مسح زائري الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض
الهيئة العامة للسياسة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.			•	•	•	•	•		نموذج تقدير حجم تأثير قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة.	نموذج التأثير الاقتصادي
الهيئة العامة للسياسة والآثار / الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض.			•	•	•	•	•		مسح منظمي فعاليات الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.	مسح المنظمين

يتناول الجدول التالي (رقم ٢٠) موجزاً لإجمالي التكاليف للأعوام الأولى من خطة العمل لكل مجال من المجالات:

جدول رقم ٢٠ : إجمالي تكاليف خطة العمل في السنوات الخمس الأولى	
إجمالي التكاليف في السنوات الخمس (مليون ريال)	
مدرج ضمن الإطار المؤسسي	الإطار التنظيمي
٤٣	التسويق
٢٠ (١)	تطوير المنتجات
٢٥	تتمية الموارد البشرية
١	الأبحاث
١٧ (٢)	الإطار المؤسسي
١١٦ مليون ريال سعودي	المجموع

ملحوظة :

- (١) يعتمد على ميزانية المنح والقروض (ملحوظة: تكلفة بناء مراكز المؤتمرات والمعارض الجديدة المقترحة في مدن سياحة الأعمال غير مشمولة).
- (٢) لا تشمل تكاليف انشاء فروع الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض، ولكنها قد تكون إعانات مالية من الجهات الحكومية المعنية ضمن ميزانية الهيئة السعودية للمؤتمرات والمعارض لتمويل انشاء هذه الفروع بالتعاون مع جهات أخرى (الغرف التجارية الصناعية وأمارات المناطق المعنية).



الأداء		العدد المتوفر من الأسرة	المطابقة الاستيعابية				نوع المركز	اسم المركز
عدد المؤتمرات	عدد المعارض		المساحة المتوفرة للمعارض (بالمتر المربع)	المساحة المتوفرة للمؤتمرات (بالمتر المربع)	عدد الوفود (قاعة المسرح الرئيسي)	عدد قاعات الاجتماع		
المنطقة الشرقية								
٠	٦٠٠	١٩١	٧٥٠	١١٠٠		٩	فندق الظهران الخبر	
٤٠	٤٧٥	٢١٠	٥٠٠	١٢٠٠		٢	فندق كارلتون	
٥٠	٢٠٠	١٨٠		٨٠٠		٧	فندق القصيبي	
١٢٠	٧٠٠	٢٢٠	٦٠٠	١٠٠٠		١٠	فندق ميرديان الخبر	
		١٠٦	٤١١	٤٥٠		٥	فندق هوليدي إن الخبر	
							الدمام	
١٠٠	٥٠٠	٣٧٤		٢٥٠		١	شيراتون الدمام	
			١٠٠٠٠	٦٠٠		٣	شركة معارض الظهران الدولية	
		٢٧٤	٥٠٠	٤٥٠		١٠	فندق أبراج شيراتون الدمام	
							الأحساء	
		١٦٦	٤٨٠٧	٢٩٠٠		١٢	إنتركوننتال الأحساء	

الأداء		العدد المتوفر من الأسرة	الطاقة الاستيعابية				نوع المركز	اسم المركز
عدد المؤتمرات	عدد المعارض		المساحة المتوفرة للمعارض (بالمتر المربع)	المساحة المتوفرة للمؤتمرات (بالمتر المربع)	عدد الوفود (قاعة المسرح الرئيسي)	عدد قاعات الاجتماع		
							الجبيل	
		٢٥٥		٧٠٠	٤٥٠	٨	إنتركوننتال الجبيل فندق	
							عسير	
							أبها	
٢	١٠		٢٥٠٠	٨٠٠٠	١٠٠٠	٦	جامعة الملك خالد	
٢	١٠	٢٥٠	٩٠٠	٢٥٠٠٠	٥٦٠	٥	فندق الإنتركوننتال	
	١				٥٠٠	١	معهد الأمية	
							مركز المعارض في إنتركوننتال أبها	
٠	٢٠	٨٠	١٥٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠	١	فندق البوهانا	
							الدمام	
٠	٢٠	٦٤	٨٠	١٥١	٤٠٠	١	فندق ميراج	
١	٣٠	١٦١			١٠٠٠٠	٥	فندق ترايدنت	
							مكة المكرمة	
							جدة	
		٥٦٥	٠	١٥٠٠	٥٠٠	٥	شيراتون	

الأداء	العدد المتوفر من الأسرة	الطاقة الاستيعابية				نوع المركز	اسم المركز
		المساحة المتوفرة للمعارض (بالتر المربع)	المساحة المتوفرة للمؤتمرات (بالتر المربع)	المساحة المتوفرة للمؤتمرات (بالتر المربع)	عدد الوفود (قاعة المسرح الرئيسي)		
٠	١١٠٠	٣٢٣	١٢٠٠	٢٥٠٠	١٢٠٠	٦	فندق كراون بلازا
		٢٨٤	١٢٠	١٨٠٠	٦٠٠	٩	فندق ميرديان جدة
٧	٣٠٠٠	٤١٤	٣٠٠٠	٦٠٠٠	٢٥٠٠	١٢	هياتون جدة
٠	٢٠٠٠	٣٥٨	١٠٠٠	٣٠٠٠	٥٠٠	٧	فندق الإنتركونتيننتال
٥١	٤٨		٨٠٠٠	٢٠٠	١٠٠٠	٢	مركز المؤتمرات الدولي في جدة
١	٥٠	٢٣٠	٣٠٠	٨٠٠	٥٠٠	٩	فندق رمادا
٠	١٥٠	٣٦١	٠	١٨٠٠	٨٠٠	٣	فندق الدار البيضاء
٠	٢٠٠		٠	١٢٠٠	٤٠٠	١٤	جامعة الملك عبد العزيز
٠	٣		٠	٧٠	٣٥٠	٢	كلية ابن سينا
٦	٢٥٠٠	٣١٩	١٦٥٠	٦٧٠	٢٥٠	٤	هوليدي إن
١	٨٠٠	٢٥٣	٠	١٢٧٥	٣٥٠	٩	الحمراء سوفيتل
		٢٩٢		١٥٨٩	٣٠٠	٨	راديسون ساس
		٢٥٥		١٤٨٥	٤٠٠	٥	جدة سوفيتل
		١٩٤			٦٨٠	٥	فندق البلاد
		٣١٢			٦٠٠		فندق قصر الكندرة

الأداء	العدد المتوفر من الأسرة	الطاقة الاستيعابية				نوع المركز	اسم المركز
		المساحة المتوفرة للمعارض (بالمتر المربع)	المساحة المتوفرة للمؤتمرات (بالمتر المربع)	عدد الوفود (قاعة المسرح الرئيسي)	عدد قاعات الاجتماع		
عدد المؤتمرات	٢٥٠	٨٧٠	٧٠٠	٩	فندق	فندق الكعكي	
عدد المعارض	٤٣١	٤٠٠	٤٥٠	٤	فندق	مكة المكرمة	
	٣٤٠		٦٥٠		فندق	مكة سوفييل	
	٥٣٦		٥٥٠	١	فندق	فندق قصر مكة	
	٥٨٢	١٦٠٠	٤٠٠	٥	فندق	الشهداء	
	٣٥٦		٧٠٠		فندق	فندق الإنتركونتيننتال	
	٥٨٢	١٦٠٢	٤٥٠	٥	فندق	فندق إيلاف أجياد	
٠	٤٨٣	٢٥٠	١١٠٠	٣	فندق	فندق إنتركونتيننتال دار التوحيد	
						شيراتون مكة	
						الطائف	
	١٧٩	١٦٨٣	٨٠٠	٥	فندق	فندق الإنتركونتيننتال	
٢٠	٢٠٠	١٥٠	٦٠٠	٦	فندق	فندق الهدا	
٨٠	٢٢١	٤٠٠	٧٠٠	٧	فندق	فندق الطائف إنتركونتيننتال	

ملحق رقم ٢: المقارنة المرجعية مع الجهات المنافسة الرئيسية

قطر	البحرين	أبوظبي	دبي	الهيكل المؤسسي
<p>الهيئة العامة للسياحة والمعارض هي المؤسسة الحكومية المعنية بقضايا إدارة الجهات السياحية في البلاد، أنشئت عام ٢٠٠٠م بمرسوم أميري تحت إشراف وزارة الخارجية.</p> <p>تعمل هذه الهيئة على الترويج لمنتجات قطر السياحية على المستويين الإقليمي والعالمي من خلال مجموعة متكاملة من البرامج والمطبوعات الإعلامية. وتتضمن أنشطتها المشاركة في المعارض، عروض الطرق، الزيارات التعريفية، إنتاج المواد الإعلامية ونشرها، العلاقات العامة، برامج مختلفة لدعم القطاع السياحي عموماً.</p> <p>شعار الهيئة: «قلب الخليج العربي»</p> <p>حصلت الهيئة القطرية للسياحة على جائزة السياحة العالمية ٢٠٠٦ كأفضل جهة سياحة ومؤتمرات</p> <p>في الشرق الأوسط.</p> <p>الموقع: www.qatartourism.gov.qa www.experienceqatar.com</p>	<p>هيئة البحرين للمؤتمرات والمعارض وهي مؤسسة حكومية أنشئت عام ٢٠٠٤م، ولهذه الهيئة ٣ مهام رئيسية هي:</p> <p>(١) الترويج للبحرين كوجهة رائدة في سياحة المعارض والمؤتمرات.</p> <p>(٢) إدارة مركز البحرين الدولي للمعارض، أكبر صالة عرض في البحرين.</p> <p>(٣) دعم منظمي المعارض والمؤتمرات الدولية في البحرين في مجال الاستعدادات والفعاليات المصاحبة.</p> <p>هيئة البحرين للمؤتمرات والمعارض هيئة معروفة عالمياً وتعقد عضواً نشطاً في عدد من الاتحادات سياحة الأعمال</p> <p>يولي وزير الخارجية الشيخ خليفة بن سلمان آل خليفة جل اهتمامه لتطوير سياحة المال والأعمال من خلال وزارة الصناعة والتجارة.</p>	<p>هيئة أبوظبي للسياحة هي المؤسسة السياحية الرئيسية التي تم تأسيسها في سبتمبر ٢٠٠٤م، ولهذه الدائرة ٤ مهام أولية:</p> <p>(١) التسويق للوجهة السياحية</p> <p>(٢) تنمية البنية التحتية والمنتجات - تعمل هيئة أبوظبي للسياحة على تحفيز التنمية السياحية والبنية التحتية والتي تشمل الفنادق والمرافق والخدمات الأخرى. ولذلك أنشئت شركة للتنمية والاستثمار السياحية برأسمال يبلغ ١٠٠ مليون درهم (٢٧ مليون دولار).</p> <p>(٣) الترويج والتصنيف والتصنيف - تعد الهيئة مسؤولة عن الجودة في القطاع السياحي وضمان تطبيق أعلى المعايير. ينصب تركيز مدينة أبوظبي على سياحة الأعمال. وقد شهدت المدينة مشاريع تطويرية ضخمة وصلت إلى بلايين الدولارات في توسعة المطار وبناء الفنادق الفخمة.</p> <p>رئيس مجلس إدارة هيئة أبوظبي للسياحة هو سمو الشيخ سلطان بن طخون، الذي يولي جل اهتمامه لدعم سياحة المال والأعمال.</p>	<p>دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي هي المؤسسة الحكومية الرئيسية المعنية بالسياحة. تأسست في يناير ١٩٩٧م، ولهذه الدائرة دورين رئيسيين:</p> <p>(١) الترويج الدولي لتجارة وصناعة دبي</p> <p>(٢) التخطيط، والإشراف، والتطوير في قطاع السياحة</p> <p>ولها ١٤ فرعا في أنحاء العالم، وتتولى هذه المكاتب إجراءات الترخيص للفنادق، والشقق المفروشة، ومنظمي الرحلات، وشركات النقل السياحي، ووكالات السفر.</p> <p>مكتب دبي للمؤتمرات، أنشئ في أبريل ٢٠٠٢م، وتم تكليف دائرة السياحة والتسويق التجاري بإدارته. ويتولى قضايا التسويق والترويج في هذه الدائرة ٤ مسؤولين، حيث يتولى هؤلاء إنتاج المواد التسويقية وإحالة الطلبات والاستفسارات إلى الفنادق والصالات في دبي.</p> <p>يولي سمو الشيخ مكتوم بن راشد آل مكتوم، حاكم دبي، جل اهتمامه لقضايا تطوير سياحة المال والأعمال وسياحة الترفيه. وتتاول رؤية دبي لعام ٢٠٢٠م أهدافاً لزيادة حجم الطلب وتطوير القطاع.</p>	<p>الهيكل المؤسسي</p>

قطر	البحرين	أبو ظبي	دبي	مصدر التمويل الخدمات المقدمة
<p>الحكومة هي مصدر التمويل الرئيس .</p> <ul style="list-style-type: none"> التسويق والترويج إلى جانب تقديم الدعم للقطاعات التسويقية الرئيسية مثل الفعاليات الرياضية. تولي قطر جل اهتمامها للفعاليات الرياضية، وتسمى لتكون الرياضة هي العلامة الفارقة في مسيرتها التنافسية. وقامت الهيئة بإعداد البحوث والدراسات لتنظيم الفعاليات الرياضية العالمية مثل: بطولة قطر المفتوحة للغولف، و بطولة قطر المفتوحة للبولو، و بطولة العالم للزوارق السريعة، هذا إلى تنظيم أكثر من ٨٠ حدثا رياضيا عام ٢٠٠٥. كما قامت قطر بتأسيس أكاديمية التفوق الرياضي. لا يوجد أي معهد متخصص في الأعمال والتدريب الرياضي. 	<p>الحكومة هي مصدر التمويل الرئيس .</p> <ul style="list-style-type: none"> تنظيم العديد من المعارض والمؤتمرات بالتعاون مع منظمين دوليين رائدين في هذا المجال ففي مجال التدريب والتعليم؛ أعلن معهد بيسان لإدارة الفنادق في بيروت دنيار بحريني ليناؤ معهد فندقة جديد لتلبية احتياجات السوق الحالية للمزيد من الأيدي العاملة المدربة. 	<p>الحكومة هي مصدر التمويل الرئيس .</p> <ul style="list-style-type: none"> تقديم الدعم والاستشارات فيما يتعلق بالمعروض والمناقصات، وتنظيم زيارات تشيئية للمواقع. تقديم المواد الإعلامية والمطبوعات، والمساعدة في زيادة عدد المشاركين مكاتب الهيئة في ألمانيا والمملكة العربية السعودية. توفير الدعم من المؤسسات الحكومية والصناعية والسياحية الرائدة، والمساعدة في كافة التنظيمات التي قد تطلبها الحكومة. 	<p>الحكومة هي مصدر التمويل الرئيس .</p> <ul style="list-style-type: none"> التعريف بالشركاء الرئيسيين في دبي خدمات التقديم على التأشيرات ومكاتب خدمة خاصة في المطارات. تنظيم المعارض: الكشف على الموقع، وتعيين منسق ومخطط للمعرض إذا لزم الأمر. تقديم خدمات في مواقع الحدث: مرشدين للزوار والمتدربين، مراكز استعلام، مقصورات لتقديم المعلومات عن الفعاليات. خدمات الوجهات: التواصل مع الدوائر الحكومية والقطاع الخاص خدمات أخرى تقدمها دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي وليس مكتب دبي للمؤتمرات مثل: حجز السكن، مساعدة المنظمين في خدمات النقل والضيافة. ويقدم هذا المركز خدمات تدريبية متخصصة للعاملين في قطاع السياحة والضيافة، والهدف من ذلك هو الرفع من مستوى أداء مؤسسات الفندقية والسياحة 	<p>مصدر التمويل الخدمات المقدمة</p>

قطر	البحرين	أبوظبي	دبي	التسويق والمطبوعات والأنشطة
<p>المعارض: المشاركة في المعرض الخليجي لسوق سياحة الحوافز والاجتماعات GIBTM، المعرض الدولي لسياحة سوق الاجتماعات EIBTM، والحوافز والمؤتمرات والمعارض ATM و</p>	<p>عضو في الاتحاد الدولي للمعارض والمؤتمرات، الاتحاد العربي للمعارض والمؤتمرات العالمية، الاتحاد الدولي للمعارض UFI، عضو في جمعية رواد السفر والمحفلات SITE، المشاركة في المعرض العالمي لسوق الاجتماعات والحوافز والمعارض IMEX، والمعرض الدولي لسياحة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض EIBTM، وسوق السفر العربي ATM، وسوق السفر العالمي ITM و BECA.</p>	<p>المعارض: تنظيم المعرض الخليجي لسوق سياحة الحوافز والاجتماعات GIBTM المشاركة في المعرض الدولي لسياحة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض EIBTM، المعرض العالمي لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض IMEX، معرض سوق الاجتماعات والحوافز والمحيط الهادي AIME، إضافة معارض أسواق السفر المختلفة.</p> <p>وفي عام ٢٠٠٧ صدر دليل منظمي سياحة المال والأعمال الذي يهدف إلى الترويج لأبوظبي كوجهة سياحية راقية لخدمة كبار الشخصيات من الزوار، والتركيز بشكل خاص على سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.</p> <p>الموقع: www.exploreabudhabi.ae www.adnece.ae</p> <p>عضو في الاتحاد الدولي للمعارض والمؤتمرات</p> <p>تقوم إستراتيجية هيئة أبوظبي للسياحة على تنظيم الحملات الترويجية في أنحاء العالم وتعزيز البنية التحتية للسياحة في الإمارة وتنظيمها.</p>	<p>المطبوعات: دليل تنظيم الغايات والاجتماعات (١٠,٠٠٠ نسخة)</p> <p>المعارض: المشاركة في معرض GIBTM، المعرض الدولي لسياحة سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض EIBTM، المعرض العالمي لسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض IMEX، معرض سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض AIME.</p> <p>لدول آسيا والمحيط الهادي AIME.</p> <p>موقع مكتب دبي للمؤتمرات: www.dcb.ae</p> <p>عضو في الاتحاد الدولي للمعارض والمؤتمرات ICCA (منذ عام ٢٠٠٢)، استضاف اجتماعات البرنامج الأوروبي للتعليم والتواصل التابع لجمعية رواد السفر والمحفلات E-NEP عام ٢٠٠٦.</p> <p>اختارت شركة Janet Sealy Par nership مدينة دبي للترويج لها في أوروبا في ديسمبر ٢٠٠٥ كوجهة رائدة في سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض: دبي عضو في Bestcities.net وهو اتحاد يضم ٨ مدن عالمية رائدة في مجال تنظيم المؤتمرات (كيب تاون، كوينهاغن، إدينبره، ميلبورن، سان خوان (بورتوريكو)، سنغافورة، وفانكوفر.</p>	

قطر	البحرين	أبو ظبي	دبي	المراقبة والتنظيم
	<p>تشكل العائدات السياحية ١٠-١٢٪ من إجمالي العائد المحلي، وتسمى الحكومة إلى زيادة هذه النسبة خلال ١٠ سنوات القادمة إلى ٢٠٪ بمساعدة المشاريع التنموية الأخيرة في البنية التحتية.</p> <p>المهمة: استقطاب وتنظيم المؤتمرات، والاجتماعات، والمعارض الدولية والعالمية في مملكة البحرين للترويج للبحرين على مستوى العالم وتعزيز أواصر التعاون التجاري والخدماتي والمعرفي بين مملكة البحرين ودول المنطقة والعالم. الترويج للبحرين كوجهة سياحية رائدة في مجال سياحة المعارض والمؤتمرات.</p>	<p>تشير دراسات هيئة أبو ظبي للسياحة إلى توقعات بزيادة عدد السياح في أبو ظبي قرابة ٢ أضعاف خلال ١٠ سنوات، وارتفاع حصة سوقها من السياح، لتتحول من ٢٪ فقط إلى ٨٪.</p>	<p>المهمة: يعنى مكتب دبي للمؤتمرات (دائرة التسويق السياحي والتجاري) بزيادة حصة دبي من سوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض العالمي، وتعزيز عوائد دبي الاقتصادية. ويسعى مكتب دبي للمؤتمرات إلى الفوز بكافة الأحداث والفعاليات والتسويق لدبي دولياً وعالمياً كوجهة رائدة في مجال سياحة المال والأعمال. يقوم مكتب دبي للمؤتمرات بأقصى جهوده لتحقيق تجارة مربحة لأعضائها وربطهم بخيارات واسعة في كافة المجالات المرتبطة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض والفعاليات الخاصة. ويسعى بحلول العام ٢٠١٠ إلى أن تكون دبي إحدى أفضل ٣ وجهات في العالم في مجال سياحة المعارض والاجتماعات.</p>	

قطر	البحرين	أبو ظبي	دبي	إجراءات التأشيرة
<p>0 التأشيرة السياحية</p> <p>ترفع نماذج طلب الحصول على التأشيرة لإدارة الهجرة (قسم التأشيرات في المطار) من خلال أحد الفنادق المسجلة. تصدر التأشيرة في الغالب خلال ٢٤ ساعة، وتمتد لمدة ١٤ يوما. وبالإمكان تمديدتها لمدة ١٤ يوما إضافية.</p> <p>0 تأشيرة العمل</p> <p>تتقدم الشركة أو المؤسسة بنموذج طلب التأشيرة لإدارة الهجرة (قسم تأشيرات المطار). تصدر التأشيرة عادة خلال ٢٤ ساعة، وتكون سارية المفعول لمدة ١٤ يوما. من الممكن أن تمتد إلى ٢ أشهر. للمعلومات زيارة الموقع التالي:</p> <p>www.moi.gov.qa</p>	<p>تصدر التأشيرة للشخص مقابل رسوم تبلغ ٥ دنانير بحرينية عن كل شخص. خدمات الترحيب والاستقبال في البحرين جيدة. يمكن الحصول على التأشيرة الإلكترونية خلال ٧٢ ساعة لمواطني دول الإتحاد الأوروبي والولايات المتحدة وسويسرا وماليزيا والصين وسنغافورا واليابان وغيرها.</p> <p>يمكن الحصول على مزيد من المعلومات عبر الموقع التالي:</p> <p>www.evisa.gov.sa</p>	<p>إجراءاتها مطابقة للإجراءات الخاصة بدبي.</p>	<p>يتم إصدارها لـ ٢٢ دولة برسوم تصل إلى ١٠٠ درهم لمدة قد تصل إلى شهر. وتطلب تقاسيل عن منظم الرحلات والفندق والشركة الداعمة للزيارة.</p> <p>يحصل مواطنو المملكة المتحدة على تأشيرة متعددة الزيارات قد تمتد إلى ٦٠ أو ٩٠ يوما.</p> <p>لا يحتاج مواطنو دول الخليج إلى تأشيرة لدخول الدولة. يتم طبع ختم الدخول عند الوصول إلى المطار لمدة لا تتجاوز ١٤ يوما لزيارات العمل بقيمة ١٢٠ درهم.</p> <p>www.government.ae/gov/en/visitors/uae/visas.jsp</p>	<p>إجراءات التأشيرة</p>
<p>من الضروري أن يشارك المنظم والرامي في عملية تنظيم المعرض في قطر. لا يزال نشاط المعارض محدودا، ويركز على السوق المحلي بشكل كبير، إضافة إلى أن إجراءات الترخيص ما زالت أساسية وغير عملية مقارنة بأبوظبي ودبي. ومن المتوقع أن يتم تنظيم المزيد من الفعاليات الدولية إلى جانب تنشيط قطاع السياحة الاجتماعيات والحفاظ والمؤتمرات والمعارض الذي يعمل عليه الآن.</p>	<p>تتولى هيئة البحرين للمؤتمرات والمعارض الموافقة للمنظمين الذين يتوون إقامة المعارض في البحرين، وإعطائهم التصريح اللازم لذلك على أساس القطاع وفترة المعرض والحضور. يتم السماح للمنظمين المحترفين على شرط ألا يقيموا معرضين يتبعان قطاع واحد من السوق في مدة تقل عن ستة أشهر.</p>	<p>الجهة التي توافق على المعارض وتصرح بإقامتها هي شركة أبو ظبي للمعارض بما في ذلك المعارض التي تنظم في الفنادق وغيرها. وتستعين بجدول المواعيد الخاص بالأحداث لمنع حدوث أي تعارض في المواعيد. يقوم المنظم الذي ينوي إقامة معرض ما بتعبئة نموذج الطلب الذي يقدر فئات الزوار والمعارضين والعدد المستهدف للحضور وقطاعات السوق المستهدفة.</p>	<p>يحتاج المنظمون مكتب تسجيل محلي أو راغ محلي لتنظيم المعرض. إلا أن منظمي المعارض الدوليين لا يتوجب عليهم استيفاء كافة هذه المعايير.</p> <p>يتم إرسال نماذج التراخيص في البداية إلى دائرة التسويق السياحي والتجاري ومن ثم يتم إرسالها إلى مركز دبي الدولي للمؤتمرات والمعارض لحجز الموعد والموافقة على العرض والاختصاص، والحرص على أن المعارض لا تتعارض مع المناسبات الخاصة بالمركز.</p>	<p>تراخيص المعارض</p>

ملحق رقم ٣:

تقييم قنوات التوزيع DPM-Directional Policy Matrix

يتم تقييم قنوات التوزيع بحسب أهميتها النسبية للمملكة، باستخدام جدول إرشادي DPM-Directional Policy Matrix. بحيث يتم توزيع القنوات في الجدول بحسب جاذبيتها، وعوامل صعوبة الوصول إليها أو التعامل معها، ويتم تحديد مستوى الخدمة المقدمة من قبل هذه القناة عبر المجلس السعودي للمؤتمرات، وبالتالي تقييم هذه الشرائح والقطاعات والأسواق بحسب وضع القناة في الجدول الإرشادي إن خطة المبيعات في عملية استهداف الأسواق والشرائح والقطاعات الاقتصادية تشمل:

الموقع الإلكتروني	استخلاص البيانات، التسجيل الخاص بفعاليات المبيعات، إستراتيجية العلاقات المتبادلة مع مؤسسات الصناعة.
التسويق المباشر	حملات واحدة: إما إلكترونية أو مواد مطبوعة.
إدارة علاقات العملاء	بريد إلكتروني أو رسالة إخبارية الكترونية، تلبية رغبة العميل، عرض الأخبار والإعلانات ذات العلاقة في الوقت المناسب، اتصالات مستمرة حوالي (4-6) مرات في العام.
الفعاليات الدورية لسوق العرض والطلب التجاريين	معرض الخليج للحوافز وسفر الأعمال والاجتماعات (GIBTM)، المعرض العالمي لسفر الحوافز والاجتماعات والفعاليات (IMEX)، بورصة السياحة العربية (ATB)، ومعارض تقنية المعلومات، وأسواق السفر.
رعاية مؤتمرات السوق	على سبيل المثال: منظمو فعاليات ومنتديات النفط والغاز والطاقة. اتحاد المعارض الدولية (UFI).

أما تقييم القنوات التسويقية فيجب أن يتم بحسب أهميتها للاقتصاد السعودي وعوامل الجذب والصعوبة لانتقائها، وفيما يلي عرض لهذه العوامل:

عوامل الجذب:

- 0 الارتباط بقطاعات المملكة العربية السعودية الاقتصادية - هل تعمل القنوات ضمن قطاع اقتصادي سعودي واحد أم العديد من القطاعات الاقتصادية؟
- 0 قيمة الأعمال التجارية التي نتجت بسبب القنوات - ما مدى قيمة أعمال القناة بالنسبة للمملكة، الحالية والمتوقعة؟
- 0 مجال السوق - ما مدى نطاق السوق الذي تمثله كل قناة؟

عوامل الصعوبة:

- 0 حدة المنافسة - في أي مجال ترتبط المملكة العربية السعودية بمنافسيها المباشرين من دول الخليج لكل قناة؟
- 0 قوة الصفقة - ما مدى القوة التي تملكها القناة في المفاوضات بشأن الشروط والأحكام؟
- 0 ملاحظة عدم الملاءمة مع المنتج السعودي وقيم الهوية التجارية - هل تعد القناة بأن مجال خدماتها وصورة منتجاتها تعارض الأنظمة والقيم المحلية والشريعة الإسلامية؟

وبالتالي يمكن التصنيف من خلال هذه المصفوفة وفقاً لما يأتي:

الأولوية ١: درجة عالية للجذب + درجة منخفضة للصعوبة. يجب أن تخصص القنوات المدرجة تحت هذا التصنيف للخدمات التالية:

- 0 المحاولة المبكرة لتوظيف القناة والاتصال الشخصي المتكرر (المكالمات الشخصية لمختصي المبيعات، إدارة علاقات العملاء المستهدفين، الدعوة للزيارة لأجل الاستعلام الميداني في الوجهة، والاطلاع على عمليات الترويج المشترك لفعاليات المنظمين).

الأولوية ٢: درجة عالية للجذب + درجة متوسطة للصعوبة. وهذه الأولوية تخدم كالتالي:

- 0 النشاط المعتاد لإدارة علاقات العملاء، توجيه دعوات لحضور ورش عمل في الوجهات المستضيفة، والتحديث المستمر للمعلومات وأخبار السوق.

الأولوية ٣: درجة متوسطة للجذب وللصعوبة. وهذه الأولوية تخدم:

- 0 مستوى متدنٍ من تقديم الخدمات، في الغالب عبر نشاط إدارة علاقات العملاء ودعوتهم الى جناح المملكة العربية السعودية في المعارض التي تشارك فيها، لا سيما تلك المختصة بسوق الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.

بالرغم من جاذبيتها على نحو كبير، إلا أنه من الصعب أن تضمن القنوات ذات الأولوية الأولى والثانية نفس التصنيفات في كل مرة، ولا بد من بحث جدي في كل مرة، بينما يمكن استبعاد تلك القنوات ذات درجات الجاذبية المتدنية من قاعدة البيانات النشطة الخاصة بإدارة علاقات العملاء لكونها غير مجدية. (أنظر الأمثلة الواردة أدناه).

المجموعة ١ - منظمو المعارض والمؤتمرات

www.theenergyexchange.co.uk	إلبرجي إكسجانش	www.euromoney.com	يوروبوني	www.reedexpo.com	معارض ريد	www.acexpos.com	البحارشي	www.naseba.com	نسبياً	عوامل الجذب
١,٥	البتروكيماويات	١,٥	مالي	٢,٥	البناء، النفط، تقنية المعلومات والاتصالات	٢,٧٥	إدارة المياه، النفط والغاز، مواد البناء	٢	العلاقة مع قطاعات المملكة العربية السعودية الاقتصادية	
١		٢		٣		٢,٥	البناء، مالي	١	قيمة الأعمال	
١,٥		١,٥	أوروبا بشكل خاص	٣		١,٥	تنظيمها تعدد دولية	٢	مجال السوق	
١,٣		١,٦		٤٥	مكتب حول العالم	٢,٢	٧ مكاتب حول العالم	٧	معدل الجاذبية	
				٢,٨					عوامل الصعوبة	
١,٥		١	تقييم فعالية في المملكة العربية السعودية	٢,٥	مكتب في الإمارات العربية المتحدة	٠	٢,٥ مكتب في الإمارات العربية المتحدة	٢,٥	كثافة المنافسين المباشرين	
١		٢		٣		٣		١	قوة الصنفية	
١		١		٢,٥	تنظم معارض كبيرة جداً	٠	تحتاج إلى فندق راقٍ من فئة خمس نجوم	٢	منتج/صورة العلامة التجارية السعودية: الافتقار إلى الملاءمة	
١,١		١,٦		٢,٦		١		١,٨	معدل الصعوبة	

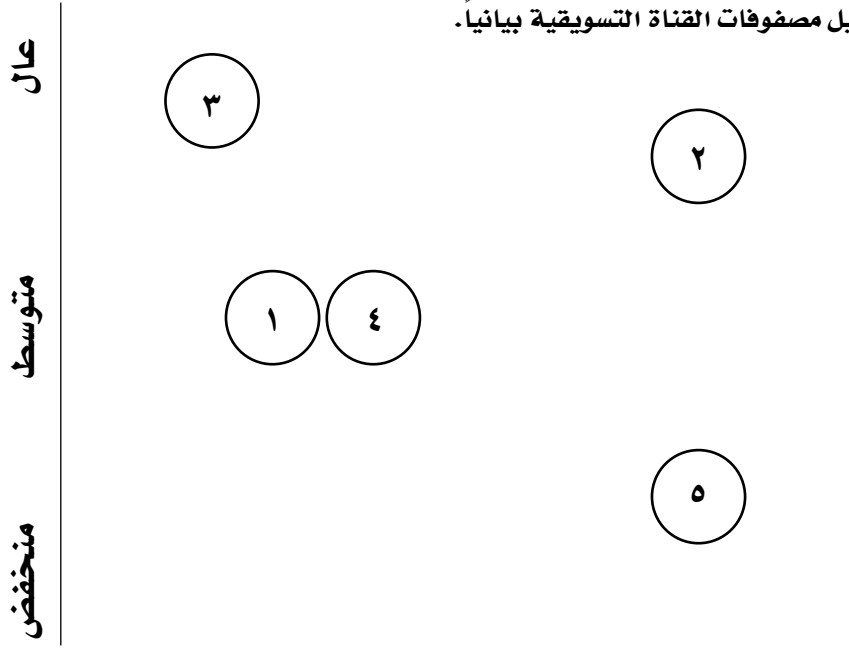
التقييم: ٠ (=منخفض) إلى ٣ (=عالٍ)

المجموعة ٢ – منظمو المجالس المحترفون

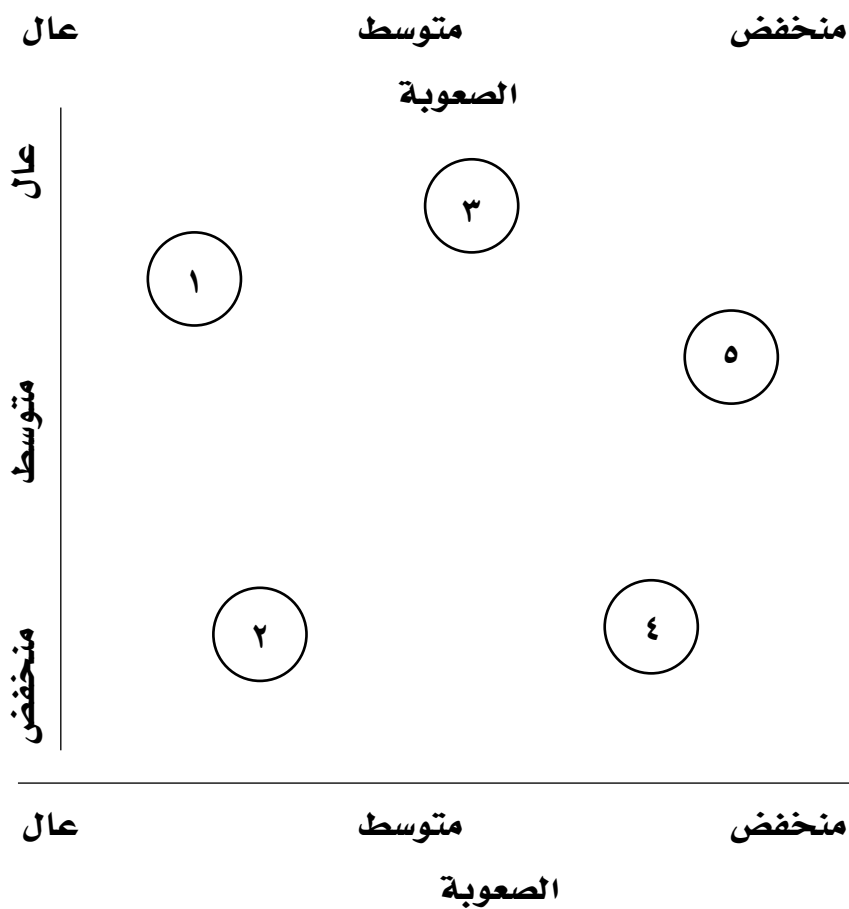
International Conference Services ics-online.com.wwwr	AIM www.aimgroup.it	Congrex www.congrex.com	كينيس www.kenes.com	MCI Group www.mci-group.com	عوامل الجذب
١,٥ علوم الأحياء، التمويل	١ علوم الأحياء	٢,٥ تقنية المعلومات والاتصالات، علوم الأحياء، التمويل	١ علوم الأحياء	١,٥ علوم الأحياء، تقنية المعلومات والاتصالات	العلاقة مع قطاعات المملكة العربية السعودية الاقتصادية
١,٥	١,٥	٢	٢	٢	قيمة الأعمال
٢ ٨ مكاتب في أوروبا، أمريكا اللاتينية، تركيا، إضافة إلى عملاء في أفريقيا	١,٥ ٨ مكاتب في أوروبا	٢ ٢١ مكاتب حول العالم	١ ٥ مكاتب	٢,٥ ١٧ مكاتب حول العالم	مجال السوق
١,٦	١,٢	٢,٨	١,٢	٢,٢	معدل الجاذبية
					عوامل الصعوبة
٠	٠	٠	١ تقييم فعالية في دبي	٢,٥ مكتب في دبي	كثافة المنافسين المباشرين
١,٥	١,٥	٢	٢	٢	قوة الصنفية
٠ مكتب في تركيا	١ لا توجد خبرة واضحة بالدول الإسلامية	٢,٥ تنظم معارض ١ لا توجد خبرة واضحة بالدول الإسلامية كبيرة جداً	٢ مكتب في منطقة الخليج	٠ مكتب في دبي	منتج/صورة العلامة التجارية السعودية: الاقتتار إلى الملءمة
٠,٥	٠,٨	١,٢	٢	١,٨	معدل الصعوبة

التقييم: ٠ (=منخفض) إلى ٣ (=عال)

الجذب



الجذب



١ = نسيبا، ٢ = الحارثي، ٣ = معارض (REED)، ٤ = (Euromoney)، ٥ = (The Energy Exchange)

ملحق رقم ٤:

نموذج عن مركز مقترح للمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية

يقدم هذا الملحق جدولاً للمنشآت الأساسية، وميزانيات التطوير بغية الحصول على مركز للمؤتمرات والمعارض من الطراز العالمي، لكن هذا الجدول مجرد مؤشر، حيث يحتاج كل مركز يراود إنشاؤه إلى تصميم خاص به بالاعتماد على دراسة الجدوى الاقتصادية له.

المنشآت الأساسية في المراكز الجديدة المقترحة للمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية

القاعة	الوصف	الطاقة الاستيعابية (الأشخاص)	المساحة (م ^٢)	الأبعاد (م)		
				العرض	الطول	الارتفاع
١	القاعة المتعددة الأغراض (الإجمالي)	١١٥٧٢	١٠٠٠٠	٨٠	١٢٠	١٧
أ ١	المدرج الرئيس (داخل القاعة المتعددة الأغراض)	٥٠٠٠	٤٣٢٠	٨٠	٥٤	١٧
أب	القاعة المتعددة الأغراض (صالة الطعام مع المدرج الرئيس)	٣٩٤٤	٥٦٨٠	٨٠	٧١	١٧
	مدرج صغير	٦٠٠	٥١٨	١٧	٢٥	٥
٢	قاعة اجتماعات (صالة طعام)	٥٠٠	٧٢٠	٢٢	٣٢	٦
٣	قاعة اجتماعات	٥٠٠	٤٣٢	١٧	٢٥	٥
٤	قاعة اجتماعات	٤٠٠	٣٤٦	١٥	٢٣	٥
٥	قاعة اجتماعات	٣٠٠	٢٥٩	١٣	٢٠	٤
٦	قاعة اجتماعات	٣٠٠	٢٥٩	١٣	٢٠	٤
٧	قاعة اجتماعات	٣٠٠	٢١٦	١٢	١٨	٤
٨	قاعة اجتماعات	٢٥٠	٢١٦	١٢	١٨	٤
٩	قاعة اجتماعات	١٠٠	٨٦	٨	١١	٣
١٠	قاعة اجتماعات	١٠٠	٨٦	٨	١١	٣
١١	قاعة اجتماعات	١٠٠	٨٦	٨	١١	٣
١٢	قاعة اجتماعات	١٠٠	٨٦	٨	١١	٣
١٣	قاعة اجتماعات	١٠٠	٨٦	٨	١١	٣
١٤	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
١٥	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
١٦	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
١٧	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
١٨	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
١٩	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٠	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢١	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٢	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٣	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٤	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٥	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٦	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٧	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٢٨	منها بمقاعد	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤

٢٩	قاعة اجتماعات	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٣٠	قاعة اجتماعات	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٣١	قاعة اجتماعات	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٣٢	قاعة اجتماعات	٧٥	٦٥	٧	١٠	٤
٣٣	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى أربعة أقسام، مزود كل منها بمقاعد	٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٣٤		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٣٥		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٣٦		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
القاعة	الوصف	الطاقة الاستيعابية	المساحة	الأبعاد (م)		
٣٧	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى أربعة أقسام، مزود كل منها بمقاعد	٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٣٨		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٣٩		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٤٠		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٤١	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى أربعة أقسام، مزود كل منها بمقاعد	٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٤٢		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٤٣		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٤٤		٥٠	٤٣	٥	٨	٤
٤٥	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل منها بمقاعد	٢٥	٢٢	٤	٦	٣
٤٦		٢٥	٢٢	٤	٦	٣
٤٧		٢٥	٢٢	٤	٦	٣
٤٨	قاعة اجتماعات - قابلة للتقسيم إلى ثلاثة أقسام، مزود كل منها بمقاعد	٢٥	٢٢	٤	٦	٣
٤٩		٢٥	٢٢	٤	٦	٣
٥٠		٢٥	٢٢	٤	٦	٣
٥١	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٢	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٣	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٤	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٥	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٦	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٧	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٨	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٥٩	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٠	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦١	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٢	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٣	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٤	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٥	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٦	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٧	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٨	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٦٩	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٧٠	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢
٧١	قاعة الاجتماعات التنفيذية	٢٠	١٧	٣	٥	٢

المنشآت الإضافية

ملاحظات	المساحة (م ^٢)	الوصف	المساحة
يجب أن يكون العرض كاف لحركة الشاحنات الكبيرة التي تصل سعتها ٤٠ طنًا	١٠٠٠	بجانب القاعة الرئيسية	منطقة شحن ١
أن تكون المساحة كبيرة لتسع لثلاث شاحنات كبيرة	٥٠٠	منطقة الخدمات الخاصة بالجهة القابلة للمبنى	منطقة شحن ٢
قد تكون في منطقة الردهة	٢٤٠	بوفيه يتسع لـ ٢٠٠ شخص	مقهى ١
قد تكون في منطقة الردهة	٢٤٠	بوفيه يتسع لـ ٢٠٠ شخص	مقهى ٢
قد يكون في منطقة الردهة	٤٠٠	مطعم يتسع لـ ٢٠٠ شخص	مطعم
قد يكون في منطقة الردهة	٧٠		مركز اقتصادي
	١٥٠٠	١٥٠ موظفًا	مكاتب - الإدارة
بالقرب من مناطق التسجيل	١٥٠	مساحات تبلغ ٥٠ X ٢ متر مربع	مكاتب - المنظمين
منقسم إلى منطقتين منفصلتين للنساء والرجال	٥٠٠	للموظفين مثل متفهمي تقديم الطعام	مكان خاص بخزانات/تغيير الملابس
بالقرب من منطقة المسرح الرئيسية؛ سيستخدمها المنظمون وحضور المؤتمر.	١٩٢	١٥X٤ متر مربع؛ ١٨X٢ متر مربع؛ ١٤X٤ متر مربع	غرف تغيير الملابس
	٥٠٠	غرف البروجيكتور/الصوت/الإضاءة	الغرف السمعية والبصرية/الفنية
بجانب غرف الاجتماعات الرئيسية	٥٠	الإسعافات الأولية واستقبال سيارة الإسعاف	غرفة طبية
لها طريق خلفي يؤدي لمنطقة خاصة بسيارات الإسعاف	٢٠٠	مكان الجلوس لاستقبال كبار الشخصيات	منطقة كبار الشخصيات
تكون منفصلة للنساء والرجال وكبار الشخصيات	٨٠٠	غرف الصلاة	غرف الصلاة
	٦٦٤٢	الإجمالي (داخلي)	
	٤٩٥٠٠	مواقف سيارات مكتملة وبها بطرق آمنة تؤدي للمركز	مواقف السيارات (في الموقع)
١٥٠٠ مكان مخصص، بالاعتماد على منطقة واحدة لكل ١٠ متر مربع من المساحة الرئيسية			

ميزانية الإنشاء :

بادئ ذي بدء لابد من التعامل مع ميزانية الإنشاء بحذر لوجود العديد من المتغيرات المتعلقة بوضع ميزانية محددة ودقيقة، بالاعتماد على التصميم والأوضاع المتعلقة بتكاليف الإنشاء آنذاك.

ومع ذلك، غالباً ما يستخدم سعر الوحدة لكل متر مربع من قبل ماسحي الكمية Quantity Surveyors لتقدير التكلفة. ومن خلال التجربة، تعد تكلفة مراكز المؤتمرات ذات سعر وحدة عال، وذلك بسبب تعقيد عملية الإنشاء والجودة العالية. وعادة - في المملكة العربية السعودية - يتم تحديد سعر الوحدة بحدود (٢,٢٥٠) جنيه استرليني/متر مربع (٦,٤١٥ دولار أمريكي؛ ٢٤,٠٠٠ ريال سعودي). وتتفاوت أسعار البناء من دولة لأخرى، وتظهر المقارنة الأخيرة لتكاليف بناء فندق ذي جودة عالية (المصدر: مجلة البناء ٢٣/٢/٢٠٠٧) بأن تكاليف البناء في المملكة العربية السعودية تصل تقريباً إلى ١,٦٣ أضعاف التكاليف في الإمارات العربية المتحدة.

ومن ثم، ستصل تكلفة بناء مركز المؤتمرات في المنطقة للوحدة (٤,٠٠٠) دولار أمريكي أو (١٥٠٠٠) ريال سعودي. ولذلك، ستكون ميزانية الإنشاء لنموذج مركز المؤتمرات:

(٢٢٤) مليون دولار أمريكي أو ما يعادل (٨٤٢,٠٠٠,٠٠٠) ريال.

(٨٢٥) مليون ريال سعودي أو ما يعادل (٢,١٠٢,٠٠٠,٠٠٠) ريال.

(جميع التكاليف كانت في شهر مايو ٢٠٠٧).

ملحق رقم ٥:

نظام اعتماد المواقع AIM - Accredited in Meetings

يعتمد هذا النظام ضمان الجودة على تصنيف منشآت المؤتمرات والمعارض، وهو يعتمد على البساطة في إدراج المعلومات. وستكون المعلومات المدرجة موضع تقييم من قبل المسؤولين عن النظام (مجلس المؤتمرات المحلي). وقد اعتمدت هذا النظام جمعية صناعة الاجتماعات في المملكة المتحدة وأثبتت نجاحه.

سيكون هناك تصنيف أولي للمشاركين فيه، حيث يترتب عليهم تحقيق ٦٠% كحد أدنى من معايير التصنيف المعتمدة فيه. وفور تحقيق ذلك يتم تقييم الجودة في هذه المنشآت عبر ثلاثة مستويات: جيد جداً، وجيد، ومقبول. المصدر: www.mia-uk.org

معايير تصنيف منشآت الموقع

اسم الموقع: _____ التاريخ: _____

الخطوة ١:

إذا كان في منشأتك (٥) قاعة اجتماعات أو أقل، نأمل إدخال اسم كل قاعة أدناه. أما إن كان عدد القاعة لديك (٦) قاعة اجتماعات فأكثر فضلاً أدخل اسم (٥٠%) منها أو (٥) قاعة اجتماعات. وإن كنت تريد تقويم أكثر من (١٠) قاعة فاملاً نسخة أخرى من هذا النموذج.

الخطوة ٢:

نأمل الإجابة عن جميع قاعة الاجتماعات على حدة لجميع عناصر التصنيف، وليست ثمة مزية لكثرة العدد أو قلته؛ لأن التصنيف يحتسب على أساس النسبة، لا على أساس عدد الغرف.

الخطوة ٣:

نأمل التأشير إلى إجابتك عن كل قاعة اجتماعات إما بعلامة P (رد إيجابي) أو X (رد سلبي).

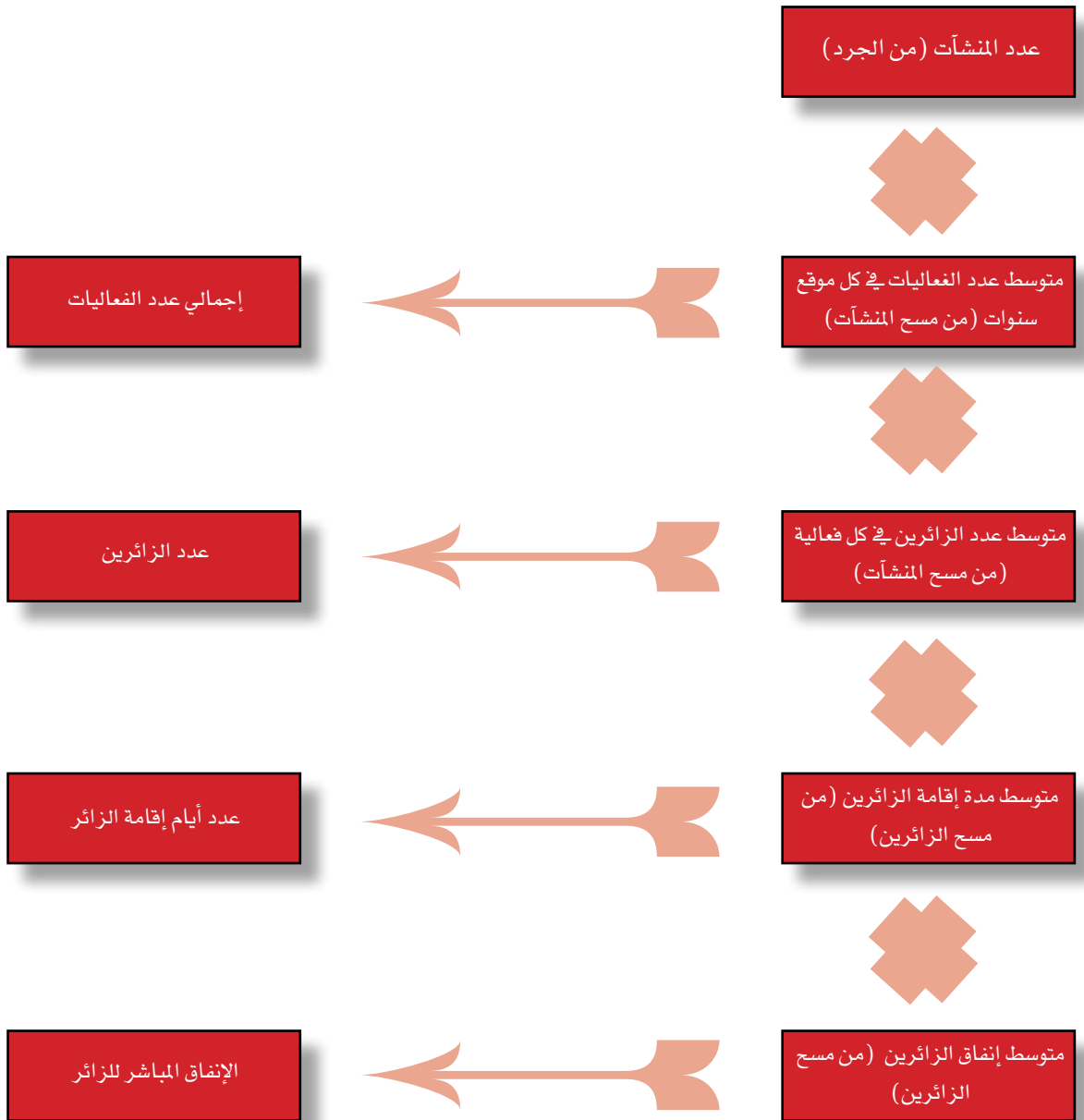
قاعة الاجتماعات										
فضلاً أدخل اسم كل قاعة اجتماعات جرى تقييمها										
قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة	قاعة
										قاعة اجتماعات معزولة عن الأماكن العامة
										مكان القاعة مناسب للخدمات الأخرى في الموقع
										يسهل الدخول للقاعة من قبل مستخدم كرسي العجلات (المعاق)
										في القاعة تهوية وتدفئة
										أجهزة التحكم بالتهوية والتدفئة موجودة داخل القاعة بحيث يستخدمها الضيف مباشرة
										توجد إضاءة فعالة بحيث تصل ٥٠٠ لوكس (lux)
										أجهزة التحكم بالإضاءة داخل القاعة، تسمح بتقسيم الإضاءة قرب شاشات البروجكتر
										لا يوجد مناظر طبيعية محجوبة في القاعة أو أن الطاقة الاستيعابية للقاعة تحول دون رؤية هذه المناظر
										القاعة معزولة صوتياً بشكل ملائم، لحماية المناقشة من الإزعاج خارج القاعة
										إمكانية تأمين حماية للقاعة
										الدخول للقاعة خاضع لتحكم منظمي الاجتماع
										تنظف القاعة على الأقل مرة واحدة في اليوم
										تقدم الخدمات للقاعة طوال اليوم (أثناء الغداء)
										تزود القاعة بالخدمات بين جلسات الاجتماع (أثناء فترات الاستراحة)
										شكل القاعة جيد
										هناك برنامج لإعادة شكل القاعة
										هناك مساحة كافية في القاعة يستفاد منها في عقد اجتماع عمل
										أثاث قاعة الاجتماع ملائم لحاجات العملاء
										تتوافر طاولات كبيرة ومقاعد مريحة وملائمة للاستخدام طويل المدى - على الأقل ٤ ساعات
										مجهزة بورق للكتابة حجم A٥ أو A٤
										وأدوات الكتابة×
										بطاقات الأسماء×
										ماء وأكواب×
										حلويات/نعناع×
										مشروبات×
										سلة مهملات
										في القاعة مقابس كهربائية كافية
										توجد معدات سمعية وبصرية مناسبة
										الدعم الفني السمعي/البصري على أتم الاستعداد عند الحاجة
										سرعة الاتصال بالانترنت
										في القاعة إضاءة طبيعية
										يمكن تعقيم الإضاءة داخل القاعة
										في القاعة هاتف
										تقع دورات المياه قرب القاعة

تنطبق الأسئلة التالية على موقعك ككل وليس مرتبطين بغرف اجتماعات محددة

يتم عرض ونشر معدل تكلفة المشارك يوميا	رسوم مرافق الاجتماعات
يتم عرض ونشر معدل تكلفة الوفود المشاركة و المقيمة	
يتم نشر أسعار استئجار الغرف	
يتم نشر رسوم المعدات السمعية/البصرية	
يتم نشر الرسوم الثانوية	
يتم تحديد جميع الأسعار سواء شاملة أم غير شاملة للضريبة	
تصوير الأوراق	توفر خدمات دعم الأعمال
آلة الفاكس	
حاسب آلي وطابعة	
خدمة الهاتف	
تسهيل إرسال الرسائل	
إدارة/موظفين متفرغين لخدمة مرافق الاجتماعات	
خدمات السكرتارية	

ملحق رقم ٦: نموذج التأثير الاقتصادي

يمكن اعتماد نموذج التأثير الاقتصادي الناتج من فعاليات الأعمال من خلال المسوحات التي تعنى بالفعاليات ذاتها وزائريها ومنظمتها كنقطة ارتكاز. ثم تستخدم البيانات المتعلقة بأداء الموقع ومواصفات الزوار لتقدير حجم الزوار وأهميتهم (من حيث الرحلات ومدة الإقامة والإنفاق). ثم تحلل هذه البيانات لتوضح الأثر الاقتصادي المباشر. وستكون عملية الحساب كالتالي:



يمكن تحسين هذه العملية الحسابية من خلال طرق عديدة وذلك لتقديم تحليلات مفيدة أكثر. ويمكن أن يُنظر إلى الأثر الاقتصادي من حيث:

• نوع الموقع (مثل مركز مؤتمرات، قاعة فعاليات، فندق).

• نوع الفعالية (مثل معرض، مؤتمر).

• خصائص قدوم الزائرين (مثل يوم محلي، إقامة محلية، دولي).

ويعتمد نجاح هذه التحليلات على فاعلية ودقة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال المسوحات المختلفة.

لحساب المصروفات غير المباشرة لا بد من إجراء دراسة شاملة ومستقلة لحساب العوامل الاقتصادية التي تنمي اقتصاد المملكة العربية السعودية والتي قد لا تكون ذات قيمة على المدى القصير. ومع ذلك، قد تزود هذه الدراسة قاعدة مفيدة لتقدير حجم نمو السوق في المستقبل.

