مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية
اسم الكاتب: د. أديب برهوم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4052
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 06:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)2007
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (29) No. (2) 2007

تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية

الدكتور أديب برهوم*

(تاريخ الإيداع 26 / 3 / 2007. قُبِل للنشر في 2007/4/24)

□ الملخّص □

يمكننا القول أن السياحة هي صناعة المستقبل، ولذلك فهي حاجةٌ أساسيةٌ لتقدم سورية وتنميتها في القرن الحالي. وبما أن سورية تتمتع بالكثير من الإمكانيات والمقومات التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح ، فإننا نرى أن التسويق السياحي يلعب دوراً مهماً في إبراز هذه المقومات. لهذا ارتأينا اتخاذ موضوع تقويم كفاءة التسويق السياحي كمحورٍ لدراستنا من خلال التركيز على جوانب هامةٍ منها: إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحيين في سورية وإبراز المشاكل القائمة ، واستخلاص مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على تحسين واقع التسويق السياحي في سورية.

كلمات مفتاحية : السائح ، صناعة السياحة ، التسويق السياحي ، الترويج السياحي.

* مدرس في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين، طرطوس، سورية.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)2007
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (29) No. (2) 2007

Evaluating the Efficiency of Tourist Marketing in Syria

Dr Adib Barhoum*

(Received 26 / 3 / 2007. Accepted 24/4/2007)

□ ABSTRACT □

We can say that tourism is the future industry so it is an essential necessity for the development and progress of Syria. Since Syria possesses a lot of abilities and components that enable it to compete with many other countries in attracting tourists , whereas tourist marketing performs a distinguished function in featuring these components. Therefore, the study treats the notion of evaluating the efficiency of tourist marketing as an axis for it through concentrating on some important aspects such as carrying out an analytical study of the present situation of tourist supply and demand demonstrating the troubles they suffer, and concluding a set of results and suggestions that may help in improving the situation of tourist marketing in Syria. Some of the results reached by this study are:

1- The contribution of tourism in the national income is still below what is required.
2- There is a steady decrease in the number of hotel residents when compared with the number of visitors.
3- The tourism in Syria is still seasonal.
4- There is not sufficient interests in tourist marketing in general، and in tourist promotion in particular.

Keywords: A tourist, tourist industry، tourist marketing، tourist promotion.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics II, Tishreen University , Tartous, Syria.

1- مقدمة:

تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةًًً في العقدين الأخيرين ، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات ، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع .

وعلى الرغم من إدراك أهمية هذا القطاع من قبل السلطات المعنية في سورية حيث عدت السياحة صناعة استراتيجية، ما زال عدد السياح قليل جداً بالإضافة إلى أن العائدات دون المستوى المطلوب ، خاصةً إذا أدركنا أن سورية هي منجم غني جداً بثلاث وثلاثين حضارة و 3000 موقع أثري، وتنوع طبيعي واسع من ساحل وجبال وغابات وصحراء وأنهار ومغائر وكهوف وبحيرات طبيعية واصطناعية ومصائف وأمن وأمان و سلام .....الخ ولكن هذا المنجم لم يكتشف ويستغل بعد كما يجب وهذا الأمر يحتاج إلى سياسة استثمارية وتسويقية رائدة تستطيع جذب السواح من كل أنحاء العالم. ونظراً لأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني وللدور الهام والحاسم للتسويق السياحي في تحويل مقولة أحد علماء الآثار الفرنسيين :(لكل إنسان وطنان : وطنه الأصلي وسورية) إلى واقع فعلي نستطيع من

خلاله جذب عشرات الملايين من السّواح وليس مئات الآلاف فقط فقد تم اختيار موضوع تقويم كفاءة التسويق السياحي ودوره في تحقيق ما نطمح إليه من قطاع السياحة .[1]

2- مشكلة البحث:

لا تزال صناعة السياحة في سورية تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تمتلكه سورية من المقومات الكثيرة التي تجعل منها دولة رائدة في مجال السياحة ، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية ، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة ، ممّا انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في سورية . وتتبع مشكلة البحث في الحقيقة من غياب التسويق السياحي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالمستهلك (السائح) وينتهي به. يبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضلّه، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يُعرف بتحقيق رضى المستهلك. وقد انحصر التسويق السياحي في المرحلة الماضية ببعض الأنشطة الترويجية الخجولة فبالرغم ممّا تتمتع به سورية من ميزات نسبية من حيث المقومات والمغريات التي تجذب السياح إلاّ أن نصيبها من السياحة العالمية عامة والعربية خاصة لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها وطاقاتها الكامنة. ولم تتجاوز عائدات السياحة 7% من إجمالي الناتج المحلي لعام 2001 . تتبع أهمية التسويق السياحي والدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه من تحول صناعة السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بين جميع دول العالم ، حيث تحاول كل دولة اجتذاب ما تستطيع من السواح، بالإضافة إلى ذلك هناك نقص كبير جداً في الميزانية المخصصة للتسويق السياحي والتي لم تكن موجودة قبل عام 2004. والآن توجد مديرية تعنى بالترويج السياحي ولم تتجاوز مخصصاتها 1,4مليون دولار .في الوقت الذي تجاوزت ميزانية التسويق السياحي في عام 1998في كل من الأردن 8 مليون دولار، وتركيا 31مليون دولار، قبرص 24مليون دولار .

3- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية المشكلة التي يعالجها ، حيث تغير مفهوم التسويق كلياً ولم تعد السلعة الجيدة تسوق نفسها حيث يؤكد أحد علماء التسويق الأمريكيين على أهمية التسويق بقوله (إن بيضة الدجاجة مرغوبة أكثر من بيضة البطة) والسبب برأيه هو أن الدجاجة عندما تبيض، تسمع الجيران بصياحها وكأنها تسوّ ق لإنتاجها، بينما البطة تبيض بصمت ولا أحد يسمع بها وبالتالي لا أحد يرغبها. وقد ذكرنا قبل قليل أن سورية تعد متحفاً يحتوي على الكثير من الحضارات والمواقع الأثرية والدينية التي ترجع إلى الحقب الرومانية والصليبية والعربية والعثمانية ، فعلى أرضها ابتكرت الزراعة (لأول مرة في التاريخ)، وكانت الكتابة الأولى والأبجدية الأولى وحافظت للبشرية على أقدم عاصمة (دمشق)، وبالتالي يمكن اختصار التاريخ في بلد واحد من زاره زار العالم. ومن هنا تتبع أهمية التسويق السياحي في تحقيق ذلك وللتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين : الأول كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً نسبياً يستند إلى ثلاث ركائز :

الأولى : إنه موجه بالسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السياح السعوديين ورغباتهم تختلف عن الألمانيين، والسائح الشاب يختلف في حاجاته ورغباته عن السائح المسن ..... الخ وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.

الثانيـة: إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب فمثلاً الاقتراب الزائد من السائح الخليجي أمر عادي أما من السائح الأوربي فهو أمر غير مرغوب فيه .

الثالثة: إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقات ابتداءً من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى والهجرة والجوازات وحامل الحقائب وسائق التكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد.

أمّا الجانب الثاني فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحومباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحياً.[2]

4- أهداف البحث:

1- إظهار تزايد أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي .

2- تحليل العرض السياحي في سورية والمشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي.

3- تحليل الطلب السياحي والخلل الذي يعانيه، والتأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب كما وكيفا من خلال سياسة تسويقية متكاملة.

4- إظهار الموسمية التي يعاني منها الطلب السياحي في سورية .

5- إبراز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات وتقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي في سورية.

5- منهج البحث:

تم الاعتماد عند إعداد البحث على المنهج التاريخي مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند تحليل التقارير والجداول الإحصائية .

6- فرضيات البحث:

1- هناك دور متزايد تلعبه السياحة في الاقتصاد العالمي .

2- لا توجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سورية سواء من حيث العرض السياحي أو الطلب السياحي .

3- السياحة في سورية ماتزال موسمية .

4- عدم فعالية الترويج السياحي نتيجة انخفاض ميزانيته .

<u>أولاً: مفاهيم ومصطلحات خاصة بالسائح والسياحة لابد من عرضها:</u>

كثيراً ما يتم الخلط بين عدة مفاهيم ومصطلحات تشير معاً إلى السائح دون أن تكون مقتصرة عليه فقط ، ففي مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية الذي انعقد في روما عام 1963م تم التطرق إلى الكثير من هذه المفاهيم منها:

1- الزائر:

وهو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها ، دون أن يكون الهدف القيام بعمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك الزيارات ضمن الدولة الواحدة أي زيارة دولة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل ويتضمن ذلك فئتين من الزوار هما :

أ- السائح : وهو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن /24/ ساعة ولا تزيد على السنة وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ (قضاء إجازة ، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية ومعالم أثرية وتاريخية ، ممارسة الرياضة ... إلخ) أو ممارسة أعمال تجارية ، عقد لقاءات وحضور مؤتمرات واجتماعات ...إلخ.

ب- المتنزه: وهو زائر مؤقت يقضي وقتاً يقل عن /24/ ساعة في المكان المقصود للزيارة وهو ما يُعرف بزائر اليوم.

2- المسافر:

وهو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة ، يُستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة . وهناك نموذجان رئيسان هما:

أ- السائح الدولي: وهو الشخص الذي يُسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن حدود دولته المقيم فيها على نحو دائم لمدة لا تقل عن /24/ ساعة.

ب- السائح الداخلي : وهو الشخص الذي يقتصر في تنقله على داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن /24/ ساعة أو ليلة واحدة.

3- الاستجمام:

يُعد الاستجمام أحد أشكال قضاء وقت الفراغ بالمتعة والراحة النفسية والجسدية وهو مصطلح مرادف للترويح ، ويشكل الاستجمام جزءاً هاماً وكبيراً من دوافع السياحة حيث تُشير بعض الدراسات أن السياحة الترويحية " سياحة الاستجمام " تمثل 75 % من حركة السياحة العالمية .

4- السياحة:

إن السياحة بشكلٍ عام هي شكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيداً عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن /24/ ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود .

وعلى نحو عام يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته هي البنى التحتية والبيئة الحاوية والعاملون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات. وهناك العمليات التي تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة والتي تتم من خلالها عملية التسويق السياحي ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشبع حاجات السياح ورغباتهم بأفضل الطرق.

5- القادم :

هو كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في اليوم نفسه.

ثانياً : أنواع السياحة :

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر هذه الأنواع:

1- أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:

هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية(خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية) وهناك نوع آخر يُعرف بالسياحة الإقليمية : إقليم أميركا اللاتينية ، شرق آسيا .

2- أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

هناك سياحة دائمة : وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية ، دينية) وهناك سياحة موسمية : تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

3- أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي:

توجد ثلاثة أنواع هي:

أ- سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم .

ب- سياحة طبيعية : وهي سياحة متعددة الوجوه(مناخية ، نباتية ، طبيعية ،عامة)ومتنوعة الأغراض (ترويحية ،علمية ،استشفائية)ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعّال.

ج- سياحة اجتماعية : وهي سياحة متعددة الجوانب ، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

4-أنواع السياحة على أساس الهدف:

هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

5- أنواع السياحة على أساس التنظيم :

هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).

6- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح:

هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي : سياحة الشباب بين(16-30)سنة ، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة وسياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها كلما ازداد الوعي الصحي وطال عمر الإنسان.

7- أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتّى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.[3]

ثالثاً : السياحة هي الصناعة الأولى في العالم:

لقد تطورت السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً منذ سبعينيات القرن الماضي حيث لم تعد السياحة ترفاً، بل تنامت ونشطت، حتّى أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل وهي الصناعة التي لا حدود لتطورها وهي الأكثر حضارة

والأقل تلوثاً ، [4] ويُبين الجدول التالي (والذي لا يتضمن تكاليف النقل) التطور الكبير لعدد السياح من جهة وللأموال التي ينفقونها في رحلاتهم من جهة أخرى، مع العلم أن هذا الجدول لا يشمل السياحة الداخلية والتي هي الأساس في تطور صناعة السياحة. ويمكن إجراء مقارنة بسيطة من عام 1950 وحتّى 2005 فيما يتعلق بعدد السياح وإنفاقهم على السياحة .

جدول رقم (1) يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم .

السنة	عدد السواح (مليون سائح)	وسطي إنفاق السائح (دولار)	الإنفاق (مليار دولار)
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
1995	561	677	380
1998	625	712	445
2000	698	802	560
2005	808	928	750

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على منشورات المنظمة العالمية للسياحة

يتبين لنا من الجدول السابق التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتّى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم وشملت جميع البلدان، لكن حصة الأسد كانت من نصيب الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب ، والنسيج، والسيارات).

كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة ،حوالي 11 % من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل (3–5) أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى ولقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة توقعات السياحة الدولية وحجم الإنفاق السياحي حتى عام 2020 كما يلي:

الجدول رقم (2) يبين عدد السواح المتوقع والإنفاق في عام 2010 و2020

السنة	عدد السواح (ملايين)	الإنفاق (مليار دولار)
2010	1018	1550
2020	1600	2000

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

إذاً فالسياحة لم تعد للترفيه أو للنزهة فقط بل أصبحت من أهم صناعات العالم، وتلعب دورا كبيرا في الاقتصاد العالمي وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى .

رابعاً: مفهوم السوق السياحي:

يُعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام ...الخ أو بشكله الاصطناعي

وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية. وسيتم التركيز في دراستنا على الشق الثاني من العرض السياحي وعامة يمكن النظر إلى العرض السياحي بمفهومه الواسع والذي يتجدد بمجموعة من العناصر منها :

1- مقومات العرض السياحي: وهي مجموعة المقومات التي تشكل القاعدة العامة اللازمة لصناعة السياحة ومنها: أ – مقومات طبيعية.

ب- التراث التاريخي والثقافي.

ج – الفنون الشعبية.

2 – الوضع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمني.

3- إسهام السياحة في اقتصاد البلد ومن هنا يبرز دور الدولة والقطاع الخاص في توفير كل ما يلزم للسائح من تجهيز منشآت المبيت، إلى المطاعم إلى، الأنشطة السياحية المختلفة، إلى التسهيلات السياحية سواء تسهيلات الدخول والخروج والإقامة للسائح، إلى نظام إدخال السيارات وإخراجها ونظام المناطق الحرة والصيرفة وأسعار الصرف، وأنظمة عمل الأجهزة خاصة بالسائح كالأدلاء والمرافقين والجمعيات السياحية ومكاتب السفر والسياحة.

4 – تأمين وسائل النقل والمواصلات المريحة والسريعة والتي تشبع حاجات السائح ورغباته بالإضافة إلى توفير البنية التحتية ككل.

5- الإدارة السياحية . [5]

تحليل العرض السياحي في سورية :

إن من أهم عناصر العرض السياحي التي تحتاج إلى دراسة وتحليل هي الفنادق بمختلف درجاتها وبما تشمله من غرف وأسرة، وعدد الليالي السياحية التي يمكن توفرها للسائح .وفيما يلي جدولا يتضمن توزيع الفنادق والأسرة في سورية حسب الدرجة خلال الفترة (1995- 2005) .

الجدول رقم (3) توزيع الفنادق والأسرة حسب درجاتها في سورية خلال الفترة 1995- 2005

درجة الفندق / السنوات	دولية		ممتازة		أولى		ثانية		ثالثة		نزل		المجموع	
	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة
1995	11	7934	33	4505	36	3474	89	4826	236	88836	49	927	454	31449
1996	11	7862	27	4730	40	4184	88	5766	214	8358	57	1344	437	32244
1997	13	7974	25	4600	45	4438	89	4842	211	8116	63	1442	446	31412
1998	13	8748	28	4335	46	4571	90	4903	204	7833	57	1138	438	31528
1999	13	8535	26	4141	46	4541	91	4946	215	8051	83	3198	474	33412
2000	13	8528	34	5073	45	5038	97	5693	212	8075	65	1802	466	34209
2001	13	8445	35	5269	51	5515	101	5959	212	7874	61	1475	473	34537
2002	14	8723	35	5269	51	5514	102	6045	230	8377	52	1325	484	35253
2003	16	9017	34	5099	54	5663	122	9293	222	8223	70	1633	518	38928
2004	16	9017	37	5966	54	5747	124	9396	222	8223	70	1636	523	39985
2005	17	9186	40	6624	57	5968	156	11430	226	8418	70	1636	566	43162

المصدر : المجموعات الإحصائية السورية للأعوام 1996– 2006 . المكتب المركزي للإحصاء– دمشق .

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن هناك زيادة بسيطة في أجمالي عدد الفنادق في سورية خلال لفترة المدروسة، كما نلاحظ أن عدد هذه الزيادات في أعداد الفنادق كانت متفاوتة ومتذبذبة بين عام وآخر وما ينطبق على إجمالي عدد الفنادق ينطبق أيضا على إجمالي عدد الأسرة .

إن هذا التذبذب الواضح في عدد الفنادق والأسرة بين عام وأخر، ومع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة الكبيرة في عدد السكان من جهة وزيادة عدد السياح من جهة أخرى، يدل على أن هناك قصوراً كبيراً في السياسة الاستثمارية في سورية في قطاع السياحة وخاصة فيما يتعلق بالفنادق، فمثلا كيف يكون عدد الفنادق عام 1997 (446) فندقاً ثم ينخفض عام 1998 إلى (438) فندقًا ثم يرتفع عام 1999 إلى (474) فندقًا، وبعدها يعاود انخفاضه عام 2000 إلى (466) فندقًا هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن أعداد الفنادق والأسرة تتذبذب من عام لأخر أيضا باختلاف درجة الفندق، فمنها ما يرتفع درجته ومنها ما تنخفض درجته، وكذلك نجد أن هذا التذبذب لا يتبع قاعدة معينة وهو يتم على نحو عشوائي غير مخطط ولو حسبنا معدل الزيادة السنوية نجدها1.49 % بالنسبة للفنادق و 2.49% بالنسبة للأسرة وهذه المعدلات لا تتوافق أبدا مع تزايد عدد سكان سورية من جهة ولا مع تزايد عدد السياح، كما نرى لاحقا من جهة أخرى . نستنتج مما سبق أن هناك قصورا كبيراً فيما

يتعلق بالسياسة الاستثمارية السياحية في سورية وعدم مواكبة العرض السياحي للطلب السياحي. والخلل الكبير والسلبية الكبرى في العرض السياحي هو سوء توزعه على محافظات القطر، والجدول رقم (4) يتضمن توزع الفنادق والغرف والأسرة حسب الدرجة والمحافظات عام 2005 :

الجدول رقم /4/ توزع الفنادق والغرف والأسرة حسب الدرجة والمحافظات عام 2005 .

درجة الفندق	دولية خمس نجوم			ممتاز أربع نجوم			أولى ثلاث نجوم			ثانية نجمتان			ثالثة نجمة			نزل			المجموع		
المحافظة	عدد	غرف	أسرة	عدد	غرف	أسرة	عدد	غرف	أسرة	عدد	غرف	أسرة	عدد	غرف	أسرة	عدد	غرف	أسرة	عدد	غرف	أسرة
دمشق	4	1102	2328	12	1122	2090	19	1006	2630	47	1270	3269	104	1601	3808	11	88	221	197	6189	14346
ريف دمشق	6	831	1500	11	832	1906	3	95	296	24	780	3703	3	98	200	5	25	35	52	2661	7640
حلب	1	252	416	5	316	608	5	237	428	9	257	564	61	1054	2335	10	68	198	91	2184	4549
حمص	2	349	698	3	166	420	10	283	903	21	442	842	17	194	432	2	20	48	55	1454	3343
حماة	1	165	340	–	–	–	–	–	–	7	163	353	2	52	113	5	31	85	15	411	891
اللاذقية	2	1396	3592	2	172	312	6	282	554	18	715	1382	15	338	538	16	228	325	59	3131	6703
دير الزور	1	156	312	1	77	154	6	233	479	2	92	152	6	107	233	5	53	150	21	718	1480

ادلب	–	–	–	2	141	270	–	–	–	2	38	76	–	10	182	371	--	–	–	4	179	346
الحسكة	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7	129	246	–	3	34	79	2	19	48	8	152	314
الرقة	–	–	–	–	–	2	153	83	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
السويداء	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	9	20	–	–	–	–	–	–	–	1	9	20
درعا	–	–	–	1	75	150	1	30	56	5	70	146	1	9	13	–	–	–	–	8	184	365
طرطوس	–	–	–	3	278	714	5	257	469	12	314	643	5	133	196	14	233	526	39	1215	2648
القنيطرة	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	17	4251	9186	40	3179	6624	57	2506	5968	156	4295	11430	227	3802	8418	70	765	1636	567	18798	43262	

المصدر: المجموعات الإحصائية السورية للأعوام 1996– 2006 . المكتب المركزي للإحصاء– دمشق .

من الجدول رقم (4) يتبين لنا الخلل الكبير في توزيع الفنادق والغرف والأسرة حيث نرى أن عدد الفنادق في دمشق ومحافظة ريف دمشق 249 وعدد الأسرة 21986 سريراً وهذا العدد يمثل حوالي 44% من الفنادق على مستوى القطر وأكثر من 50% من عدد الأسرة. وهذا يدل على أن هناك خللاً كبيراً في توزيع الاستثمارات السياحية على مستوى القطر خاصة إذا علمنا أن هناك بعض المحافظات الغنية جداً بآثارها فمثلا محافظة إدلب التي تضم نصف ما يوجد في سورية من أوابد تاريخية في الوقت الذي لا يوجد فيها إلا /346/ سريراً ومجموعة من/4/فنادق فقط: (فندقان أربع نجوم وفندقان نجمتان)، وقد صرح وزير السياحة السوري في جريدة تشرين أن 93% من استثمارات 2006 في القطاع السياحي تتركز في ست محافظات فقط .

وهذا يدل على التقصير الكبير في السياسة السياحية السورية وأيضا غياب التسويق السياحي عن هذه المحافظة وغيرها من المحافظات السورية الهامة من حيث المواقع الأثرية والمناطق الطبيعية الجميلة .

ولو قمنا بعملية مقارنة بسيطة بين ما هو موجود فعلاً وما كان مخطط له نرى عجزاً كبيراً حيث خططت وزارة السياحة مع وكالة أوتام لكي يصبح عدد الأسرة بحلول عام 2000 م / 84.000/ سرير في الفنادق و 5 مليون سائح و 22 مليون ليلة سياحية، ولكن الواقع كان خلاف ذلك، ففي عام 2000 لم يتجاوز عدد الأسرة /34.209/ من الأسرة أي ما أنجز من الخطة كان فقط 4.04% وحتى في عام 2005 لم يتجاوز عدد الأسرة /43.262/ سرير وهذا يدل مرة أخرى على القصور الكبير في العرض السياحي في سورية بالإضافة إلى سوء توزيعه كما رأينا سابقاً .وهنا يلعب التسويق السياحي دورا كبيرا في زيادة العرض السياحي بالإضافة إلى إعادة توزيعه على نحو عادل بحيث يشمل كل المحافظات السورية وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية .

تحليل الطلب السياحي في سورية:

تعتبر دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية وذلك من خلال دراسة وتحليل عدد القادمين، وعدد النزلاء، وعدد الليالي السياحية.

أ– القادمون (العرب والأجانب):

يعد عدد القادمين العرب والأجانب من المؤشرات الاقتصادية الهامة والدالة على نشاط الحركة السياحية ونشاط الترويج في البلد المقصود، وعلى رغبة القادمين وتفضيلهم لهذا البلد بغض النظر عن الأسباب الداعية إلى قدومهم.

الجدول رقم (5) يبين تطور عدد القادمين العرب والأجانب خلال الفترة الزمنية من عام 1990-2005

العام	القادمون العرب		القادمون الأجانب		المجموع
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
1990	974467	68	467974	32	1442441
1991	1132975	89	147186	11	1280161
1992	1237492	71	502392	29	1739884
1993	1412996	74	496920	26	1909916
1994	1448842	72	563455	28	2012297
1995	1634204	73	618583	27	2252787
1996	1817552	75	617829	25	2435381
1997	1772919	76	558709	24	2331628
1998	1870589	76	593135	24	2463724
1999	1993766	74	687768	26	2681534
2000	2262418	75	752340	25	3014758
2001	2496502	74	892589	26	3389091
2002	3164945	74	1107966	26	4272911
2003	3398978	77	989141	23	4388119
2004	4850437	79	1303216	21	6153653
2005	4462254	76	1375726	24	5797980

المصدر: المجموعة الإحصائية للأعوام 1991- 2006 .المكتب المركزي للإحصاء دمشق .

يبين الجدول رقم (5) أن هناك تزايدا مستمراً في أعداد القادمين إلى سورية حيث ارتفع عدد السياح من /2252787/ قادماً عام 1995 إلى/ 5797980/ قادماً عام 2005 أي تضاعف العدد حوالي 260% ولكن لو قمنا بعملية تحليل لهذا الرقم لرأينا أن نسبة كبيرة من القادمين ليسوا سياحاً بالمعنى الحقيقي، فبالنسبة للقادمين من العرب فقد بلغ عددهم عام 2005 كما هو واضح في الجدول رقم (5)/ 4462254/ منهم /940413/ أردنيا و/ 1681158 /لبنانيا و/913266/ عراقيا وهؤلاء يمثلون ما مجموعه/ 3534837/ قادماً وهؤلاء يمثلون نسبة 79 % من القادمين والجدير بالذكر أن هؤلاء كما قلنا ليسوا سياحاً بالمعنى الحقيقي فهؤلاء يقضون ساعات معدودة لتأمين بعض الاحتياجات ويعودون إلى بلادهم وقد يعدون لاجئين كما هو حال العراقيين ،

هذا يؤكد أن النسبة الكبيرة من القادمين العرب ليسوا سياحاً، بالإضافة إلى ذلك هناك انخفاض كبير جداً لعدد القادمين من المغرب العربي وأيضاً من المشرق العربي باستثناء السعودية وبنسبة أقل الكويتيين والبحرينيين. وهنا نرى أن هناك قصوراً كبيراً للتسويق السياحي في جذب أعداد كبيرة من السائحين سواء من المشرق العربي حيث تصدر السعودية أكثر من 8 مليون سائح سنوياً بالإضافة إلى تشجيع السياح من المغرب العربي للقدوم إلى سورية. ومن اللافت للنظر أن عدد السياح المصريين لم يتجاوز/ 36398/سائحاً وهي نسبة ضئيلة جداً بالإضافة إلى ذلك إذا قارنا عدد العرب القادمين مع الأجانب نرى أنه في عام 2005 كان عدد القادمين الأجانب/ 1375726/ وهذا العدد لا يتجاوز 24% من إجمالي عدد القادمين وأن عدد القادمين العرب يفوق عدد القادمين الأجانب بثلاث مرات وربع . وعلى الرغم من هذه النسبة الضئيلة من القادمين الأجانب نرى أيضاً أن النسبة الكبيرة منها هي من إيران وتركيا ففي

عام 2005 بلغ عدد القادمين الأجانب / 1375726 / منهم /688978/ تركي و /247661/ إيراني ومجموع هؤلاء /936640/ سائحاً أي أن أكثر من 68% من القادمين الأجانب هم من تركيا وإيران .

هذا يعني أن نسبة السياح الأجانب من القادمين هي أيضاً نسبة قليلة وما يلفت للنظر هو غياب سوقين كبيرين وهامين بالنسبة للسياحة السورية هما السوق الصينية الواعدة حيث تجاوز عدد السياح الصينيين 85 مليون عام 2005 بالإضافة إلى سوق أمريكا اللاتينية حيث لا يتجاوز عدد السياح/ 7000 /سائحاً فقط على الرغم من العلاقات القوية التي تربط سورية ببعض دول أمريكا اللاتينية وخاصة فنزويلا والبرازيل والأرجنتين حيث هناك 18 مليون سوري مغترب من الجيل الأول وبالتالي هناك تقصير كبير بالنسبة للتسويق السياحي إلى الصين وأمريكا اللاتينية. وهذا يتطلب جهوداً كبيرة من أجل استقطاب ملايين السياح من هذه المناطق وليس آلاف السياح فقط . مما تقدم نستنتج أن حركة السياحة في سورية هي سياحة عربية فقط في الغالب ولكن بما أن معظم القادمين من (لبنان والأردن والعراق) فإنه لا يمكن اعتبارها سياحة فعلية لأن معظم هؤلاء يعودون كما قلنا في اليوم نفسه أو يبيتون عند أقاربهم أو أصدقائهم إضافة إلى زيادة عدد القادمين ولكن ليس بهدف السياحة .

(وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية)

عدد النزلاء العرب والأجانب :

هناك فرق بين النزيل والقادم، النزيل هو الشخص الذي يقيم في إحدى المنشآت السياحية أو منشآت المبيت العامة ليلة واحدة على الأقل ، لكن بعض القادمين يكتفون بعبورهم أراضي دولة ما خلال رحلتهم إلى دول أخرى كما أن البعض يقيم في المبيت عند أقربائه وأصدقائه بعد وصوله إلى البلد. والجدول رقم (6) يبين عدد النزلاء العرب والأجانب خلال الفترة 1990-2005:

الجدول رقم (6) أعداد ونسب القادمين العرب والأجانب إلى سورية خلال الفترة 1990 – 2005

العام	النزلاء العرب		النزلاء الأجانب		المجموع
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
1990	281789	50	279995	50	564784
1991	377692	61	244222	39	621914
1992	257515	44	326350	56	583865
1993	374624	53	328243	47	702867
1994	344951	48	373211	52	718162
1995	379986	47	434888	53	814874
1996	381671	46	447954	54	829625
1997	419512	47	471958	53	891470
1998	419066	47	470569	53	889635
1999	412713	45	503495	55	916208
2000	389216	43	520105	47	909321
2001	452515	52	425906	48	878421
2002	482811	52	443654	48	926465
2003	508160	62	312784	38	820944

1231918	34	416803	66	815115	2004
1379652	37	514743	63	864909	2005

المصدر : المجموعات الإحصائية للأعوام 1991 – 2006 المكتبة المركزي للإحصاء – دمشق

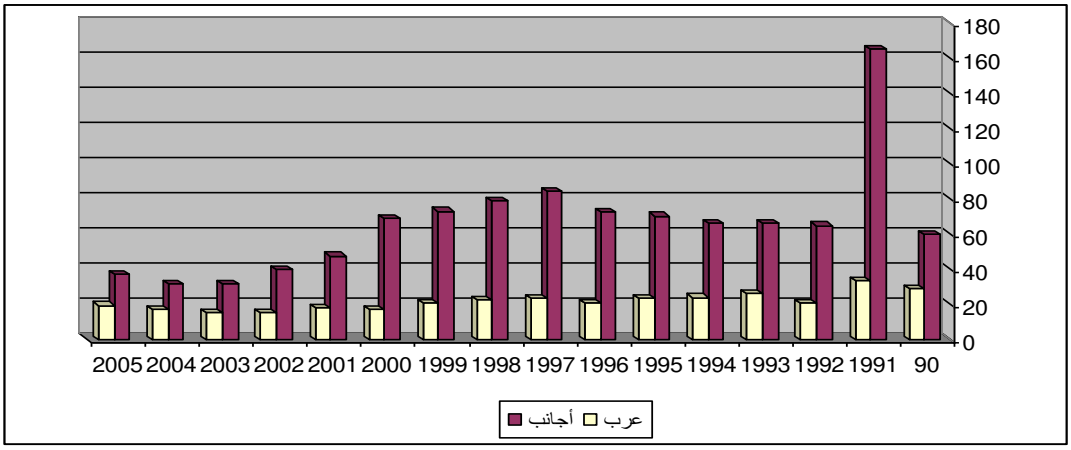
من الجدول رقم (6) يتبين أن هناك تزايداً مستمراً في عدد النزلاء العرب خلال الفترة المدروسة، فقد ارتفع عدد النزلاء العرب من 281789 عام 1990 إلى 864909 عام 2005 أي بمعدل تزايد إجمالي قدره 190% ومعدل تزايد سنوي متوسط 9%. ولكن نرى إن هناك تذبذباً في أعداد النزلاء فمثلاً كان عام 1999 (412713) انخفض في عام 2000 إلى(389216) ثم عاود الارتفاع وبوتيرة عالية أحياناً أما بالنسبة للنزلاء الأجانب فنلاحظ من الجدول رقم (6) ارتفاع عدد النزلاء الأجانب من 279995 عام 1990 إلى 520105 عام 2000 بمعدل تزايد قدره 185% أي تضاعف مرتين تقريباً ثم تناقص إلى 312784 عام2003 ليبدأ من جديد تزايده ويصل عام 2005 إلى 514743 كما كان عام 1999. وهنا يتضح غياب التسويق السياحي من جهة في عدم قدرته على الأقل في المحافظة على النزلاء السابقين . ولو قمنا بعملية مقارنة بين عدد القادمين وعدد النزلاء (عرباً وأجانب) خلال الفترة المدروسة لوجدنا أن هناك تناقصاً مستمراً في عدد النزلاء .

جدول رقم (7) نسبة النزلاء إلى القادمين (عرباً وأجانب) خلال الفترة 1990– 2005

العام	90	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
أجانب	60	65.9	65.0	66.1	66.2	70.3	72.5	84.5	79.3	73.2	69.1	47.7	40.0	31.6	32.0	37.4
عرب	29	33.3	20.8	26.5	23.8	23.3	21.0	23.7	22.4	20.7	17.2	18.1	15.3	15.0	16.8	19.3

المصدر: النسب محسوبة من قبل الباحث

والشكل التالي يوضح محتويات الجدول السابق



الشكل رقم (1)

من الشكل رقم (1) نلاحظ أنه في عقد التسعينات من القرن الماضي كان عدد النزلاء العرب أقل من عدد النزلاء الأجانب ، على الرغم من أن عدد القادمين العرب يفوق بمرات عدد القادمين الأجانب ولعل السبب في ذلك هو

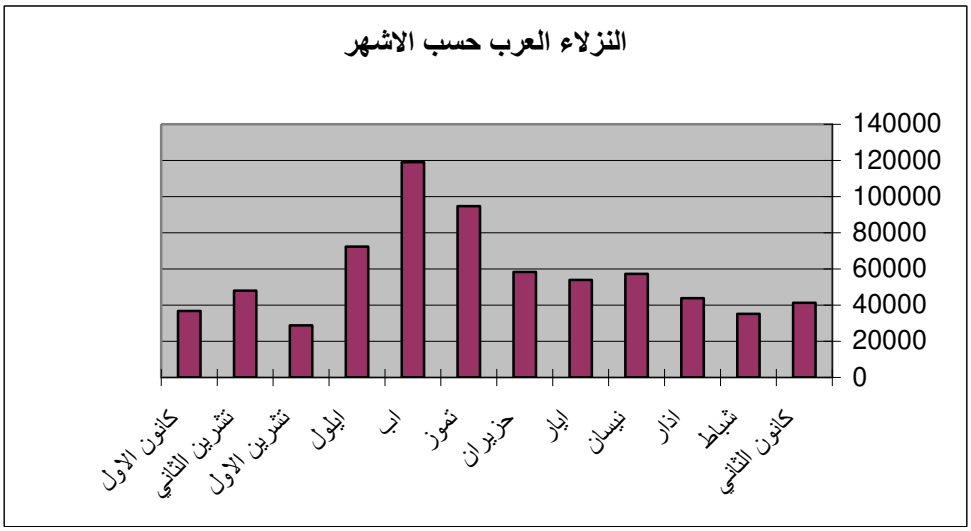
أن القادمين العرب وخاصة السعوديين يفضلون استئجار الشقق المفروشة المريحة نسبياً بعيداً عن الروتين والرقابة التي تطبقها إدارة الفنادق بالإضافة إلى أن الفنادق السورية في غالبيتها غير مجهزة بشقق أو أجنحة خاصة تشبع رغبات هؤلاء السياح. ومن هنا يتضح لنا ضرورة إعادة النظر في السياسة التسويقية للفنادق من حيث المكان وتجهيزه، ومن حيث السعر أيضاً، وتسهيل الإجراءات ليتوافق مع رغبات القادمين العرب الذين يشكلون النسبة الأكبر من عدد القادمين. فربما يفضل بعضهم المخيمات السياحية والمنتجعات وغير ذلك ، أيضاً من الجدول رقم(7) نجد أن نسبة النزلاء العرب إلى القادمين العرب هي في تناقص مستمر فنسبة هؤلاء إلى القادمين العرب كانت عام 1990 –29% ثم انخفضت حتى وصلت عام 2000 إلى17.2 % إلى أن وصلت عام 2004إلى 16.8% وهنا يأتي الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه التسويق السياحي في تحويل القادمين إلى سياح فعليين بزيادة نسبة النزلاء إلى القادمين وهذا ما يفتقر إليه التسويق السياحي في سورية حيث لم نميز حتى الآن بين القادم والسائح . وبالتالي لا يوجد مزيج تسويقي من أجل زيادة نسبة النزلاء إلى القادمين.

(وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة)

خامساً: التغيرات الموسمية للطلب السياحي :

1- النزلاء العرب :

من الشكل (2) نجد إن ذروة السياحة العربية هي في شهري تموز وآب فقد بلغ عدد النزلاء العرب في تموز (94714) وفي آب (119060) وتقل في أيلول لتصل إلى (72309). هذا يعني إن شهري تموز وآب يشكلان 31% من إجمالي النزلاء العرب في هذا العام أي إن السياحة العربية هي في غالبيتها سياحة صيفية. وهنا يكمن دور التسويق السياحي في تشجيع السياحة العربية في كل أشهر السنة وليس فقط في أشهر الصيف.**[6]**

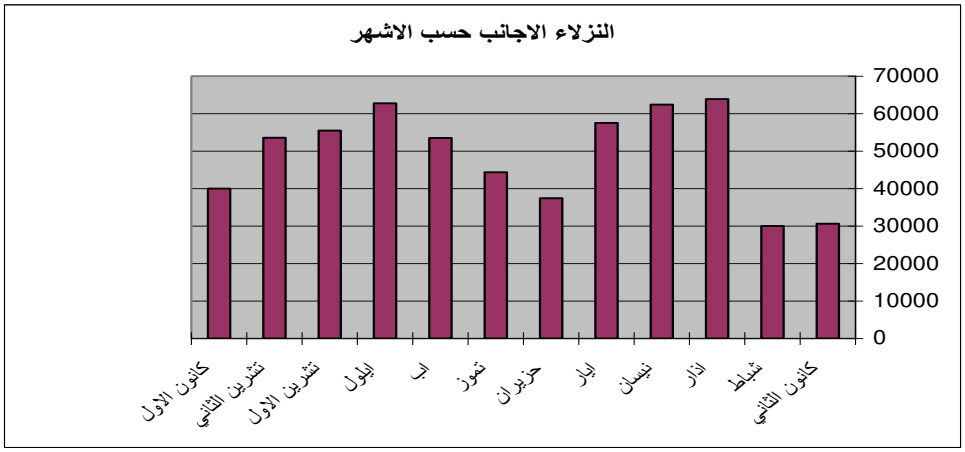


الشكل رقم (2)

النزلاء الأجانب :

من الشكل (3) نجد إن ذروة السياحة الأجنبية في سورية تكون في أشهر آذار ونيسان وأيار وأيلول وتشرين الأول، فمثلا في شهر آذار بلغ/ 62414/ عام 2005 .

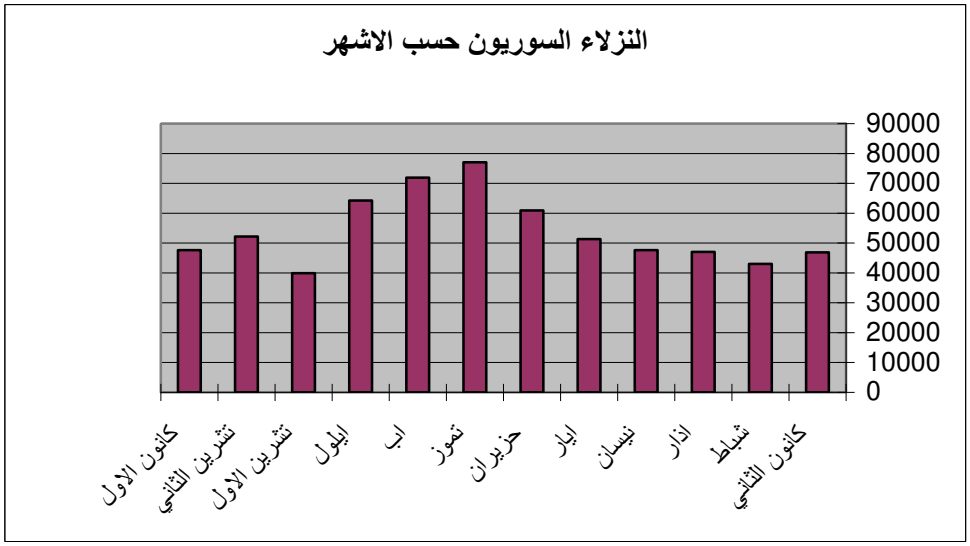
إذا السياحة الأجنبية هي على نحو عام سياحة ربيعية وخريفية في سورية .



الشكل رقم (3)

أما بالنسبة للنزلاء السوريين:

من الشكل (4) نجد أن ذروة السياحة الداخلية في سورية في شهر تموز وآب وأيلول نتيجة خروج الطلاب إلى العطلة الصيفية حيث بلغ عدد النزلاء السوريين في تموز/ 77041/ وفي آب / 71883 / وفي أيلول/64199/ في عام 2005. وهذا العدد يمثل حوالي 32 % في عام 2005



الشكل رقم (4)

نستنتج مما سبق: أن السياحة العربية والأجنبية والسورية تكمل إحداها الأخرى حيث تكون ذروة السياحة العربية والسورية في أشهر الصيف. أما السياحة الأجنبية فتفضل أشهر الخريف والربيع وهنا يأتي دور التسويق السياحي في استثمار المواقع السياحية بكفاءة عالية من خلال القيام بالحملات الترويجية وتنظيم النشاطات والفعاليات السياحية بما يتلاءم ويخفف ما أمكن من التأثيرات السلبية للسياحة الموسمية بحيث يعمل على تشجيع السياح في جميع أشهر السنة عن طريق تخفيض تكاليف الرحلة السياحية أو أسعار الفنادق أو الطعام إلى غير ذلك من وسائل ترويجية نستطيع من خلالها استخدام العرض السياحي وتقديم المنتج السياحي السوري بالشكل الذي يشبع حاجات السواح ورغباتهم على النحو الأمثل .(وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة).

سادساً– الترويج عامل أساسي في انتقاء المقصد السياحي :

لا يمكن تحقيق صناعة سياحية هامة إلا إذا رافقها جهد هام بالتنشيط والترويج السياحي ويكفي أن نأخذ على سبيل المثال فرنسا الدولة الأولى في العالم في عدد السياح الذين يقصدونها فقد قصدها عام 2005 / 76/ مليون سائح أنفقوا أكثر من /42.3/ مليار دولار، وهذا يشكل 9.5% من السياحة العالمية ، أو إسبانيا التي زارها 55.6 مليون سائح أنفقوا 47.9 مليار دولار. وجاءت الولايات المتحدة في المرتبة الثالثة من حيث عدد السياح حيث زارها 49.4 مليون سائح لكنها كانت بالمرتبة الأولى من حيث الإيرادات حيث انفق هؤلاء 81.7 مليار دولار ولعل انخفاض عائدات فرنسا على الرغم من العدد الكبير للسياح كان بسبب أن عدد ا كبيرا من السياح يدخلون فرنسا كمحطة عبور إلي دولة ثانية مثل أسبانيا وألمانيا مما يقلل من حجم الإنفاق الذي يرتفع على نحو ملحوظ في الدول التي تمثل الوجهة النهائية للسائح. ومما يلفت النظر إن إسبانيا والتي أصبحت الدولة الثالثة في عدد السواح هي الدولة الأولى في العالم في الإنفاق على التنشيط والترويج حيث أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار، وزارها 43مليون سائح أنفقوا /26.6/ مليار دولار لتزيد من وارداتها وعدد السياح الذين يقصدونها ولم تكتف بما تحققه من إنجازات فماذا يعني ذلك؟ **]7[**

يعني ذلك أن إسبانيا تنفق 1.65 دولار على التنشيط والترويج لترغيب كل سائح جديد،، وقد دلت الإحصائيات إن ما أنفقه السائح بإسبانيا عام 1997 جلب إلى إسبانيا عائدا قدرة 372 دولاراً أي أن كل 2.69 دولاراً ينفق في التنشيط والترويج ينتج عنه عائدات إضافية لإسبانيا تساوي 1000 دولار .

والنمسا التي يماثل عدد سكانها سورية تقريبا أنفقت على الترويج 57 مليون دولار عام 1997 مما رفع عدد السواح الذين يقصدونها إلى 16.6 مليون سائح أي أكثر من عدد سكانها أي إن كل 4.64 دولاراً ينفق في الترويج ينتج عنه واردات صافية للنمسا تساوي 1000 دولار .

أما إسرائيل فأنفقت 25 مليون دولار أي إن إسرائيل تنفق 12.5 دولاراً لكل سائح واحد وكل دولار تنفقه على الترويج يعطيها عائداً مقداره 110 دولار أي حين تنفق 9 دولارات على الترويج ينتج عنه عائد بقيمة 1000 دولار . ولقد قمنا بعملية مقارنة بسيطة بين ميزانية الترويج السياحي في سورية عام 2004 وبعض ميزانيات الترويج الأخرى في بعض الدول عام 1997 . وقد تم الاعتماد على ميزانية الترويج في هذه السنة لعدم توافر أرقام أخرى ولكنها تعبر عن الفرق الكبير بين المخصصات في هذه الدول وسورية .**[8].**

الجدول رقم (8) مقارنة بين فعالية ميزانية الترويج السورية عام 2004 وفعالية بعض الميزانيات الأخرى عام 1997 .

العام	البلد	ميزانية الترويج	عدد القادمين	العائدات الإجمالية	الإنفاق على الترويج	العائد من إنفاق كل عام	العائد للسياحة من إنفاق كل $ في الترويج	المبلغ المخصص للترويج لكل 1000$ عائد
2004	**سورية**	1400000	6135653	1346548468	0.23	219	962	1.04
1997	**أسبانيا**	71631000	43043000	26651000000	1.66	619	372	2.69
1997	**النمسا**	57538000	64160000	12393000000	0.90	193	215	4.64
1997	**إسرائيل**	25000000	2000000	2700000000	12.5	1350	108	9.26

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد إلى تقارير المنظمة العالمية للسياحة .

مما سبق نجد إن وضعنا الحالي لا يسمح لنا أن ننافس في قطاع السياحة ولا نستطيع جذب ملايين السياح الجدد إلى سورية نتيجة فعالية الترويج السياحي و هذا يثبت صحة الفرضية الرابعة .

الاستنتاجات:

1- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي .

2- إن إسهام السياحة في الدخل القومي مازال دون المستوى المطلوب .

3- لا يوجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سورية .

4- هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف من جهة، وهناك أيضاً خللاً في توزيع هذا العرض حيث تبلغ حصة دمشق وريفها أكثر من 50% منه، من جهة أخرى .

5-هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب بين المحافظات .

6- لا يزال عدد السياح أقل بكثير من إمكانات القطر السياحية وطاقاته.

7- هناك غياب لأسواق سياحية هامة جداً كسوق أمريكا اللاتينية والسوق الصينية وسوق المغرب العربي وأفريقيا .

8- هناك تناقص مستمر في عدد نزلاء الفنادق بالنسبة لعدد القادمين .

9- السياحة في سورية سياحة موسمية .

10- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة والمخصصة لذلك.

التوصيات:

1- العمل على وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة نستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي كماً وكيفاً ومن خلال توزيع عادل للاستثمارات وعلى مستوى جميع المحافظات السورية .

2- زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي ولعل استخدام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال عن طريق نشر مقالات أو دعاية سياحية في قنوات فضائية مشهورة أو عرض أفلام .... الخ

3- إعداد خريطة إلكترونية سياحية لسورية .

4- ضرورة نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين .

5-إنشاء صندوق لدعم السياحة يأخذ بعين الاعتبار أيام الكساد نتيجة ظروف طبيعية ودولية غير ملائمة.

6-النهوض بالسياحة المتخصصة : خاصة سياحة المغامرات والمؤتمرات والسياحة العلاجية وسياحة الصحراء وسياحة المسابقات والسياحة الشمسية .... الخ

7- تأمين الكوادر المدربة سياحياً من خلال إنشاء كليات السياحة في الجامعات السورية ودعم المعاهد والمدارس السياحية الموجودة .

8- فتح أسواق جديدة للسياحة السورية ولاسيما في السوق الصينية وسوق أمريكا اللاتينية .

9- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية .

10- توزيع مطبوعات [خرائط سياحية ، دليل سياحي ، كتيبات عن المراكز السياحية ، ملصقات ، أفلام إعلانية ، الصحافة] .

11- التركيز على عروض الضوء والصورة في الأماكن الأثرية .

12- إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعاون مع الشركات السياحية العالمية، وتأسيس مراكز في بعض المدن الكبرى مثل (باريس ، ولندن، ومدريد ، وروما ، وبكين ، وبرلين) تقوم بأعمال الدعاية للسياحة السورية .

13- إيجاد ملحق سياحي في كل سفارة مهمته جذب السواح إلى سورية .

المراجع:

1- عبد الحق ، عادل ، *السياحة والآثار في سورية* ، وزارة السياحة ، سورية ، 1998 .

2- مسلم، تغريد أحمد ، *التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض* ، دمشق ، سورية ، 2004 .

3- خربوطلي ، صلاح الدين ، *السياحة صناعة العصر* (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها) ، دار حازم، دمشق ، سورية ، 2002 .

4- العائدي ، عثمان ، *آفاق السياحة في سورية*، ندوة الثلاثاء الاقتصادية ، جمعية العلوم الاقتصادية ، سورية، 2000 ، 52 .

5- حمدان مكارم ، *دليل سورية السياحي* ، وزارة السياحة ، دمشق ، 1994، 110،130 .

6- *التقرير نصف السنوي لوزارة السياحة حول واقع الاستثمارات الجديدة* ، الثلاثاء 2006/6/11 ، موقع إنترنت (وزارة السياحة)، نيسان 2006، **< www.syriatourism.org >** .

7- تقارير صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة موقع إنترنت (المنظمة العالمية للسياحة) **www.world-tourism.org >.<**

8- سنان ، نذير ، *لماذا تخلفت سورية و تقدم غيرها في السياحة* ، مجلة الاقتصادية ، العدد 210 ، 2005، 4،5 .

9- المجموعة الإحصائية للأعوام 1991، 2006 ، المكتب المركزي للإحصاء ، سورية.