مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع النشاط السياحي في سورية خلال الفترة 2000 – 2007
اسم الكاتب: د. محمود طيوب، د. محمد صقر، وائل منصور.
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4138
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 07:37 +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 للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (5)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (5) 2008

واقع النشاط السياحي في سورية خلال الفترة 2000-2007

الدكتور محمود طيّوب*
الدكتور محمد صقر**
وائل منصور***

(تاريخ الإيداع 4 / 8 / 2008. قُبِل للنشر في 2008/12/30)

□ الملخّص □

تمتلك سورية العديد من مقومات الجذب السياحية المتميزة، إضافة إلى عوامل الأمن والأمان المشهود لها عالمياً بما يؤهلها لتكون قبلة للسياحة العالمية، ومقصداً للاستثمار السياحي المجدي اقتصادياً.

ولا تزال الصناعة السياحية ناشئة، لذا هدفنا في هذا البحث إلى دراسة وتحليل الواقع السياحي في سورية خلال الفترة الموصوفة وبيان الأهمية الاقتصادية للسياحة وتأثيراتها المختلفة، ودراسة العلاقة الارتباطية بين مختلف المتغيرات وقياس فعالية سياسات التسويق والترويج السياحي التي تتبعها الإدارة السياحية لتحسين واقع الصناعة السياحية وتطويرها وتوفير مقومات نجاحها والارتقاء بها إلى مصاف الدول السياحية.

وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها: تطور الصناعة السياحية في سورية خلال الفترة المدروسة، وأن السياحة العربية الوافدة تفوق السياحة الأجنبية، كما نجحت الإدارة السياحية في تنشيط وجذب الاستثمارات هذا بالإضافة إلى عامل الأمن والاستقرار عنصر جذب للاستثمار السياحي وللسياح.

وخلص البحث إلى بعض التوصيات لتفعيل النشاط السياحي والارتقاء بالصناعة السياحية إلى المستوى المأمول.

الكلمات المفتاحية: نشاط سياحي . الترويج السياحي . التسويق السياحي . الطلب السياحي . استثمار سياحي.

* أستاذ مساعد – قسم الإحصاء . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.
** أستاذ مساعد – قسم الاقتصاد . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.
*** طالب دراسات عليا (دكتوراه) – الاقتصاد . قسم الاقتصاد– كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (5)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (5) 2008

A Study for Tourist Activity in Syria During 2000-2007

Dr. Mahmoud Tayoub*
Dr .Mohammad Saker **
Wael. Mansour ***

(Received 4 / 8 / 2008. Accepted 30 /12 /2008)

□ ABSTRACT □

Syria has several and exceptional tourist attractions. It is safety which allows Syria to be the world's destination for the profitable tourist investment. The tourism industry is still primitive, so, the study analyzes the facts during the period stated. It shows the importance of tourism and its economic impact. Moreover, it studies the relation among the variables and the efficiency of tourist promotion and marketing in order to improve the industry to be one of the leading countries in tourism industry.The main results are: Tourism industry has developed during the period studied, and the tourism administration had success in attracting investments, so safety and instability factors form a high attractive element of both tourism investments and tourists.

The research states a set of some recommendations for tourism activities and to let tourism industry grow to desired level.

Key words: Tourist activity- tourist promotion – tourist marketing – tourist demand – tourist investment

*Associate Professor, Department of Statistic ,Faculty of Economy ,Tishreen University, Lattakia, Syria.
**Associate Professor ,Department of Economy ,Faculty of Economy ,Tishreen University, Lattakia, Syria.
*** Postgraduate Student, Department of Economy, Faculty of Economy ,Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

رغم أهمية قطاع السياحة وفرص نجاحه الكبيرة ليكون قطاع التنمية الرائد نظراً لما يحققه من مزايا وعوائد وعلاقات ترابطية بين قطاعات الاقتصاد الوطني، لا تزال صناعة السياحة ناشئة ودون المستوى المأمول، وقد سعت الدولة لتحقيق تطور فعّال في القطاع السياحي من خلال توفير البيئة الاستثمارية الملائمة عبر تحسين البيئة التشريعية وتبسيط الإجراءات، وتأمين التمويل اللازم والترويج للاستثمار السياحي بهدف توفير البنية التحتية المناسبة والمواكبة لتطور الطلب المحتمل، إضافة إلى تنفيذ برامج الترويج السياحي وزيادة حجم موازنته وأنشطته واستهداف أسواق جديدة، بما يكفل زيادة الطلب على المنتج السياحي والتركيز على جودة المنتج عبر سلسلة من البرامج لتحقيق الأهداف التسويقية مثل(زيادة عدد الرحلات المحلية والوافدة، وزيادة عدد الليالي السياحية للرحلة الواحدة، وزيادة إنفاق السائح على المنتجات السياحية والمنتجات التقليدية المحلية، وتوزيع الرحلات السياحية على مدار العام لتقليل أثر الموسمية).

تتميز صناعة السياحة بمقدرتها على تحقيق سلسلة من العمليات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي بسبب العلاقات التشابكية وامتداد تأثير الطلب السياحي المعقد والمركب من توليفة من السلع والخدمات، ووصول هذا التأثير إلى القطاعات الاقتصادية الرئيسية والفرعية التي تساهم في تصنيع المنتج السياحي.

مشكلة البحث:

. عدم توافق الحركة السياحية ونشاطها مع الإمكانات والمقومات السياحية المتوفرة في سورية.

ـ عدم وجود نموذج قياسي يعتمد عليه في التنبؤ بأعداد السياح والقادمين والتخطيط لاستقطاب السياح ورسم إستراتيجية ترويجية مع رصد اعتماداتها المناسبة.

– محدودية النشاط الإعلامي والإعلاني في إيصال الصورة الحقيقية لجذب السياح من الدول المصدرة للسياحة، بسبب حداثة صناعة الإعلان المتخصص ومحدودية المخصصات الإعلانية، وفي ظل الدعاية المضادة على سورية في الخارج.

– تأثر الواقع السياحي بالمتغيرات الدولية والإقليمية خصوصاً في ظلّ ضعف فعاليات التسويق والترويج وتواضع مستوياتها.

. ضعف نسب الإشغال المحققة في المنشآت السياحية عن الحد القياسي المطلوب بسبب الموسمية.

أهداف البحث وأهميته:

ـ تحليل واقع النشاط السياحي في سورية والآثار الاقتصادية الناتجة، وإلقاء الضوء على سياسات التسويق والترويج المتبعة من قبل الإدارة السياحية.

. بيان دور التسويق والترويج السياحي خلال المرحلة المدروسة في توظيف الموارد والإمكانيات السياحية المتوفرة وتشجيع الاستثمار ومدى التوافق بين خطط الإدارة السياحية والنتائج المحققة من خلال إتباع هذه الآليات.

ـ بيان التوافق بين الطلب السياحي والعرض السياحي المتمثل بالمنشآت السياحية وخدمات البنى التحتية والأساسية المرافقة، بما يكفل تحقيق التوازن المطلوب الذي نسعى إلى تناميه بمعدلات طموحة.

. تحديد الآثار الاقتصادية المتولدة عن النشاط السياحي (إيرادات . استثمارات . فرص عمالة ...).

. تحديد المخصصات الترويجية اللازمة وفق جنسية ونوع الأسواق المستهدفة لاجتذاب السياح.

وتأتي **أهمية البحث** من أهمية المشاكل التي يحاول دراستها من خلال تحديد العوامل التي تحكم تطور صناعة السياحة في سورية، ومعرفة أهم الآثار الايجابية المتحققة خلال الفترة المدروسة، إضافة إلى تحديد نقاط الضعف التي تواجه نمو وتطور القطاع السياحي وتقديم بعض الحلول لتجاوزها أو التقليل من تأثيراتها السلبية.

فروض البحث:

- يرتبط عدد القادمين والسياح خلال الفترة المدروسة بالزمن وفق علاقة ذات دلالة إحصائية.
- لا تزال السياحة في سورية عموماً تتصف بالموسمية.
- تفوق نسبة السياحة العربية الوافدة بكثير السياحة الوافدة من الدول الأجنبية خلال الفترة المدروسة.
- نجحت الإدارة السياحية في جذب الاستثمارات الخارجية (العربية والأجنبية) من خلال الترويج وتوفير البيئة الاستثمارية الملائمة والمشجعة بتطوير وتحديث التشريعات والقوانين الناظمة وتبسيط الإجراءات.
- يرتبط عدد السياح بسياسات الترويج السياحي الناجحة وبموازنة الترويج المخصصة لفتح أسواق جديدة في الدول المصدرة للسياحة والتعريف بالمنتج السياحي السوري، ومواجهة الصورة السلبية التي ترسمها بعض وسائل الإعلام الخارجي للمنطقة عموماً.

منهجية البحث:

يعتمد البحث على **المنهج الوصفي** لمكونات السوق السياحي في سورية (الطلب والعرض) **والتحليلي** باستخدام البيانات **و**تحليلها فيما يتعلق بالقدوم والسياح وليالي المبيت ونسب الإشغال وحجم الاستثمارات السياحية، وبيان العلاقة الارتباطية بين أعداد السياح والقادمين من جهة ومخصصات الترويج واعتماداته من جهة أخرى ومن ثم تفسيرها باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، بهدف الوصول إلى نموذج قياسي لهذه العلاقة.

الدراسات السابقة:

نظراً لتنامي أهمية الصناعة السياحية وتزايد اهتمام الدارسين والمختصين في هذا المجال، كثرت الدراسات والأبحاث الأكاديمية المقدمة والمتعلقة بالصناعة السياحية بشكل عام ودراسات أخرى متعلقة بالتسويق والترويج السياحي منها: دراسة تحليلية حول تقويم كفاءة التسويق السياحي، ودراسة حول تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، ودراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، وقد توصلت هذه الدراسات إلى استنتاجات هامة حول الموضع المدروس وتقديم توصيات من شأنها تفعيل النشاط السياحي وتطوير الصناعة السياحية بشكل عام.

مفاهيم أساسية في السياحة:

نورد بعض المصطلحات والتعاريف المستخدمة في معرض تحليلنا للواقع السياحي:

السياحة (Tourism): هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الأصلية لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، لأي قصد كان عدا الحصول على عمل وما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.. **[1**، ص 49**]**.

السائح (Tourist): هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء في داخل بلده (السائح الوطني) أو خارج بلده(السائح الأجنبي)ولفترة تزيد عن 24ساعة، وإن تقل عن ذلك فهو قاصد للنزهة **[2، ص27]**.

القادمون(Arrivals): وهم جميع المسافرين الذين يدخلون البلد بشكل نظامي ولأي غرض كان.

الزوار(:Visitors): وهم القادمون لغير قصد الكسب أو الإقامة، أو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل يحصل منه على أجر.

زوار اليوم الواحد (Same-day Visitors): الذين تقل إقامتهم عن أربع وعشرين ساعة وتشمل العابرين والمتنزهين. **[3، ص11]**.

سياح المبيت: الذين يزورون البلد لدافع أو أكثر من دوافع السفر ويمكثون فيه لفترة تتراوح بين أربع وعشرين ساعة وسنة، ويشمل نزلاء الفنادق ومنشآت المبيت الجماعية الأخرى ونزلاء منشآت المبيت الخاصة. **[4، ص23]**

التسويق السياحي(Tourist Marketing) : هو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدول وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها .**[5، ص72]**.

الترويج السياحي(Tourist Promotion) : كافة الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للبلد المقصد، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين، وجذب انتباههم وتحفيزهم لزيارة البلد المقصد وشراء المنتج السياحي. **[6، ص54]**.

الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تتميز صناعة السياحة بقدرتها على تحقيق سلسلة من العمليات والنشاطات الاستثمارية في الاقتصاد الوطني بشكل عام، بسبب العلاقة التشابكية مع القطاعات وامتداد تأثير الطلب السياحي المركّب من توليفة الخدمات والسلع، ووصول هذا التأثير إلى القطاعات الاقتصادية الرئيسية والفرعية التي تسهم في تصنيع المنتج السياحي.

يمثل النشاط السياحي المحرك الديناميكي في الاقتصاد الوطني، ويعتبر القطاع السياحي حيوياً كونه أداة لتحيق التنمية المتوازنة والتخفيف من الإختلالات التي يعاني منها الاقتصاد الوطني كالتضخم والبطالة، وتحقيق نمو في الناتج المحلي الإجمالي وإيجاد فرص عمل، وهو أحد مصادر الدخل من العملات الأجنبية، وأداة جذب للاستثمارات المحلية والخارجية.

ولا بد من التنويه إلى أن الدخل السياحي لا ينحصر فقط بالعوائد والإيرادات المحققة للبلد من إنفاق السياح فيه، بل أن الفعالية الاقتصادية للسياحة في تكوين الدخل القومي من خلال حركة الاستثمار السياحي وما يرتبط بها من نشاطات وفعاليات مولدة للدخل، إضافة إلى إنفاق السياح المحليين على السياحة الداخلية..

وتُقدَّر مساهمة اقتصاد السياحة بالناتج المحلي الإجمالي لسورية حسب تقرير المجلس الدولي للسياحة والسفر المُعدّ بالتعاون مع مركز إكسفورد للأبحاث الاقتصادية خلال العام 2007 بنسبة 13.4%، وتجعل ترتيب سورية في المرتبة /61/عالمياً (حيث تأتي أمام مرتبة تركيا 71 والسعودية 119) والتي تعتمد مصادر الإنتاج فيها بشكل كبير على النفط، كما قدرت مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي بنحو 5.9% وما يعادل 3.8 مليار دولار منها

1.1 مليار دولار إيرادات السياحة الداخلية و2.7 مليار دولار من السياحة الدولية، وقدرت مساهمة السياحة في القطع الأجنبي بنسبة 28%، كما بلغت مساهمة العمالة السياحية (المباشرة وغير المباشرة) بنسبة 14% من إجمالي العمالة. **[7، ص74].**

النتائج والمناقشة:

تمت دراسة وتحليل واقع النشاط السياحي في سورية ورصد تطور الصناعة السياحية من خلال عدة مؤشرات ومتغيرات منها :

ـ تطور عدد القادمين بمختلف جنسياتهم وتطور أعداد السياح والنزلاء بمختلف جنسياتهم وعدد ليالي المبيت السياحي ومستويات الإنفاق السياحي الإجمالي في المنشآت السياحية والفعاليات الأخرى المرافقة ونسب الإشغال في المنشآت السياحية (وهو ما يرتبط بسياسات التشغيل والتسويق والترويج السياحي).

ـ تطور عدد الأسرّة الفندقية واليد العاملة المطلوبة (وهو ما يرتبط بالاستثمار السياحي).

ـ تطور حجم الاستثمارات في القطاع السياحي وفرص العمل المحققة وتطور حجم العائدات السياحية والإنفاق السياحي من قبل السياح.

أ . القدوم السياحي :

لا بُدّ من الإشارة إلى أننا قسمنا النشاط السياحي في سورية إلى مرحلتين الأولى هي فترة ما قبل عام 2000، والثانية وهي الفترة المدروسة 2000–2007، لإبراز التغيرات الحاصلة على كافة مؤشرات ومتغيرات النشاط السياحي، والتركيز بشكل أكبر على المرحلة اللاحقة وما واكبها من تطور في النشاط السياحي للقطر قياساً لما سبق في ظل مسيرة التطوير والتحديث التي يقودها سيّد الوطن الرئيس بشّار الأسَد.

ومن تتبع السلسلة الزمنية الممثلة لعدد القادمين العرب للفترة 1990–2007 كما يلاحظ في الجدول (1) نجد أنّ نسبة القادمين العرب خلالها تتراوح بين 70–80% من إجمالي القادمين، ويبلغ وسطي معدل نمو عدد القادمين العرب خلال سنوات 1990–2000 بمقدار 8.43% بينما تزايد وسطي هذا المعدل إلى 14.37% للفترة 2000– 2007 ، وهذا يعكس حالة التطور الاقتصادي في البلد والاستقرار الأمني والاهتمام بقضايا الترويج السياحي، إضافة إلى التطور الكبير في مجال الاتصالات والنقل.

الجدول رقم (1) عدد القادمين العرب والأجانب للفترة 1990– 2007

العام	عدد القادمين العرب	نسبة العرب %	عدد القادمين الأجانب	نسبة الأجانب %	مجموع
1990	974,467	67.56	467,974	32.44	1,442,441
1991	1,132,975	72.16	437,186	27.84	1,570,161
1992	1,237,492	71.12	502,392	28.88	1,739,884
1993	1,412,996	73.98	496,920	26.02	1,909,916
1994	1,448,842	72.00	563,455	28.00	2,012,297
1995	1,634,204	72.54	618,583	27.46	2,252,787
1996	1,817,552	74.63	617,829	25.37	2,435,381
1997	1,772,919	76.04	558,709	23.96	2,331,628

2,463,724	24.07	593,135	75.93	1,870,589	1998
2,681,534	25.65	687,768	74.35	1,993,766	1999
3,014,758	24.96	752,340	75.04	2,262,418	2000
3,389,091	26.34	892,589	73.66	2,496,502	2001
4,272,911	25.93	1,107,966	74.07	3,164,945	2002
4,388,119	22.54	989,141	77.46	3,398,978	2003
6,153,653	21.18	1,303,216	78.82	4,850,437	2004
5,837,980	23.57	1,375,726	76.43	4,462,254	2005
6,009,487	19.87	1,194,066	80.13	4,815,421	2006
6,004,061	21.19	1,272,150	78.81	4,731,911	2007

المصدر: المجموعات الإحصائية للمكتب المركزي للإحصاء لعدة سنوات.[8]

تسارعت حركة السياحة العربية مؤخراً بسبب تحول السياح العرب عن أوربا وأمريكا نتيجة الإجراءات الأمنية في المطارات والمعابر الحدودية، وهنا تأتي سورية في رأس قائمة المقاصد العربية التقليدية، ونتيجة للترويج المكثّف الذي قامت به وزارة السياحة، كان هناك استعادة واضحة للسياحة الدولية، حيث استمر عدد القادمين بالتزايد من 3 مليون قادم عام 2000 إلى أكثر من 6 مليون قادم عام 2007 (بمعدل تزايد سنوي 17%) بالرغم من الانخفاض في عام 2005 بنسبة 5.1% وفق سجلات إدارة الهجرة والجوازات، كما تزايد عدد القادمين **القطريين** بين 2000–2007 بنسبة 211% وذلك بسبب تكثيف الترويج فيها وتوقيع الاتفاقيات السياحية معها، كما ازداد عدد القادمين من **الأردن** بنسبة 63.8 % ومن **الإمارات** بنسبة 78% ومن **البحرين** بنسبة 38% ومن **مصر** بنسبة 42%، في حين تزايد عدد القادمين من **الكويت والسعودية** بنسبة 43%،**[9]** وقد أسهم هذا التركيب في اجتذاب السياح العرب واستقرار السياحة السورية واستدامة تطورها وخاصة القادمين من دول الخليج بما يصل إلى 74% من مجمل عدد سياح المبيت مقابل 26% موزعة على السياح من أوروبا وآسيا،وهو ما يجعل سورية الدولة الأولى عربياً في استقطاب السياح العرب، **ويؤكد الفرضية القائلة بأن نسبة السياحة العربية الوافدة تفوق بكثير السياحة الوافدة من الدول الأجنبية.**

ولا بُدّ من تمثيل العلاقة بين متغيرات النشاط السياحي بشكل رياضي حتى نتمكن من إجراء الدراسات والتحليلات واستخلاص النتائج من تلك العلاقة، ثم إمكانية التنبؤ بوضع الظاهرة الناتجة بناءاً على معلومات فرضية أو واقعية مسبقة للظاهرة المسببة، وكلما كانت قيمة معامل التحديد R^2 قريبة من الواحد دلّ ذلك على شدّة العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات المدروسة وأكّد على جودة أو فعالية المعادلة المختارة في تمثيل العلاقة الإرتباطية. **[10، ص89]**

إن تمثيل الظاهرة المدروسة وفق نموذج رياضي قياسي يمثلها إلى حدٍّ كبيرٍ من الدّقة يسُاعد في عملية التخطيط المستقبلي، خصوصاً الاستثمار في القطاع السياحي ورسم سياسات التسويق والترويج السياحي التي تُبنى على توقعات نمو السياح والقادمين بما يتوافق مع العرض السياحي المتوفر والبنى الأساسية التحتية في البلد المقصد.

ولإيجاد النموذج القياسيّ الأمثل لتطوُّر عدد القادمين العرب خلال الفترة المدروسة تم إيجاد عدَّة نماذج للتعبير عن هذا التطوُّر وتمت المقارنة بينها واختيار النموذج ذو معامل التحديد الأعلى :

معامل التحديد	نموذج المعادلة	
0.87	$\hat{Y} = 66345 + 218747t$	خطية

لوغاريتمية	$\hat{Y} = -479445 + 1342905\,Ln(t)$	0.62
أسية	$\hat{Y} = 746651.7 \cdot e^{0.949t}$	0.97

وبدراسة العلاقة الإرتباطية بين عدد القادمين **العرب** والزمن لبيانات المرحلة المدروسة وفق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي واختيار النموذج الأسي ومن خلال المخرجات التالية:

```
Dependent variable القادمون العرب(متغير تابع) Method; EXPONENTH  النموذج الأسّي
Multiple R            0.98587 معامل الارتباط
R Square              0.97194 معامل التَّحديد
-------------------- Variables in the Equation ثوابت المعادلة
Variable المتغير            B         SE B       T       المعنوية        Sig T
Time الزمن             0.0949       0.0038      24.97                    0.0000
(Constant) الثابت    746651.73     33992.77     21.965                   0.0000
```

تبين أن قيمة معامل الارتباط الناتجة 0.98 تدل على وجود علاقة متينة جداً بين عدد القادمين العرب والزمن، كما تدل قيمة معامل التَّحديد 0.97 على أنّ 97% من التغيرات الحاصلة في عدد القادمين العرب تُفسر بواسطة الزَّمن، وهناك عوامل أخرى يُفسِّرها الوضع الاقتصاديّ والسياسيّ الذي تطوّر تدريجياً في فترة التسعينات وما بعدها، وحالة الاستقرار الأمني والاقتصادي، بالإضافة إلى ثورة المعلومات والاتصالات العالمية، والتركيز على تطوير ودعم القطاع السياحي في سورية، إضافة إلى انتشار الترويج السياحي العالمي في الدول المتقدّمة والدول العربية على السواء. ويبين جدول تحليل التباين Analysis of Variance الذي يختبر صلاحيَّة النموذج للتعبير عن العلاقة بين عدد القادمين العرب والزمن، منطلقين من فرضيَّة عدم وجود علاقة أسيَّة ذات دلالة إحصائيَّة بين المتغيرين، نلاحظ أنَّ $P\ value = F = 0.000 < \alpha = 0.05$ لذلك نرفض الفرضيَّةَ الابتدائيَّة، ونقرُّ بوجود علاقة أسيَّة ذات دلالة إحصائيَّة بين عدد القادمين العرب والزمن والتي يمكن من خلالها التنبؤ بأعداد القادمين العرب بناءاً على معطيات السلسلة الزمنية المدروسة وذلك وفق المعادلة التالية: $\hat{Y} = 746651 \cdot e^{0.0949t}$ حيث يمكن تقدير عدد القادمين العرب عام 2010 مثلاً بـ 6,622,961 قادم.

أما **بالنسبة للقادمين الأجانب:** ومن تتبع السلسلة الزمنية الممثلة للقادمين للفترة 1990-2007 في الجدول رقم(1) تبين أنّ وسطي معدل نمو القادمين **الأجانب** خلال سنوات 1990-2000 بمقدار 4.76% بينما تزايد وسطي هذا المعدل إلى 9.36% للفترة 2000-2007 أي أنه تضاعف. (وهذا ما يعكس الاهتمام الحكومي بالقطاع السياحي لتطوير واقع الصناعة السياحية والتركيز على استهداف أسواق أجنبية جدية وتحسين الصورة السياحية لسورية في الخارج لاستعادة القدوم وتحفيزه مع تقديم التسهيلات وتحسين سوية ونوعية المنتج السياحي).

وبدراسة العلاقة الإرتباطية بين عدد القادمين **الأجانب** والزمن وفق النموذج الأسي من خلال المخرجات التالية:

```
Dependent variable. القادمون الأجانب     Method: EXPONENT  النموذج:أسي
```

Multiple R	.96189 **معامل الارتباط**			
R Square	.92523 **معامل التَّحديد**			
---------- Variables in the Equation متغيرات المعادلة				
Variable **المتغير**	**B**	**SE B**	**T**	**Sig T**
Time **الزمن**	0.066	0.00447	14.925	0.0000
(Constant) **الثابت**	350863.83	18691.55	18.77	0.0000

نجد أن قيمة معامل الارتباط الناتجة 0.96 تدلُّ على وجود علاقة متينة جداً بين عدد القادمين الأجانب والزمن، أما قيمة معامل التَّحديد 0.92 وهذا يدلّ رياضياً على أنّ 92% من التغيرات الحاصلة في عدد القادمين الأجانب تُفسَّر بواسطة الزَّمن، وهناك عوامل أخرى غير الزمن اقتصادية بشكل عام وجغرافية بشكل خاص تؤثر في الطلب السياحي.

و يمكن التنبؤ بأعداد القادمين الأجانب وفق المعادلة الآتية: $\hat{Y} = 350863 \cdot e^{0.0663t}$

حيث يمكن تقدير عدد القادمين الأجانب عام 2010 مثلاً بـ1,612,105 قادم.

ب . تطور عدد السياح:

يمكن تحديد صورة النشاط السياحي بشكل عام خلال الفترة المدروسة وفق الإحصائيات المتوفرة بمقارنة وسطي معدل نمو السياح من كافة الجنسيات خلال الفترة 1990–2000 البالغ 8.3 % مع وسطي معدل نمو السياح للفترة 2000–2007 البالغ حوالي 15%.

الجدول رقم (2) عدد السياح وزوار اليوم الواحد بين 2000–2007

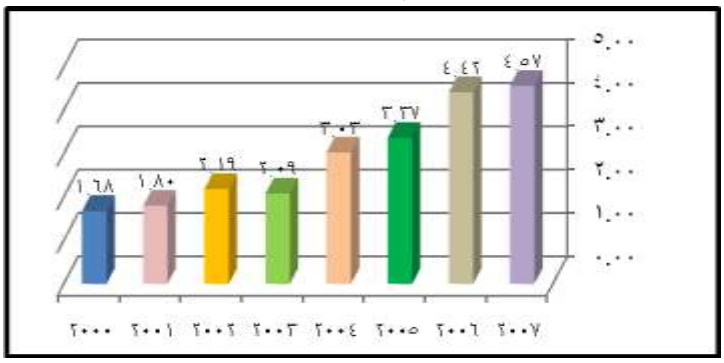
السنة	القادمين	السياح	زوار اليوم الواحد	نسبة السياح
2000	3,014,758	1,681,332	1,333,426	55.77%
2001	3,389,091	1,800,830	1,525,780	54.13%
2002	4,272,911	2,186,475	2,086,436	51.17%
2003	4,388,119	2,085,562	2,302,557	47.53%
2004	6,153,653	3,034,302	3,119,351	49.31%
2005	5,837,980	3,367,935	2,470,045	57.69%
2006	6,009,487	4,422,486	1,587,001	73.59%
2007	6.004.061	4,565,810	1,438,251	%76.05

المصدر: مديرية الإحصاء– وزارة السياحة.

بلغ وسطي نسبة السياح من إجمالي القادمين58.15%، وارتفع عدد السياح من 1.7 مليون سائح عام 2000 إلى 6 مليون سائح عام 2007(بمعدل نمو وسطي قدره 16% سنوياً) كما يظهر بالشكل البياني رقم(1)، كما ارتفع عدد زوار اليوم الواحد (من دول الجوار والعابرون من دول الخليج العربي) ويلاحظ تطور عدد السياح بوسطي نمو بمعدل 17% خلال الفترة 2000–2007.

ولا بُدّ من الإشارة إلى تأثير الأحداث الإقليمية (العراق ولبنان) في الفترة 2004–2007، ففي عام 2006 وخلال شهري تموز آب بسبب القدوم الاستثنائي نتيجة الظرف السياسي العام وتدفّق مئات الآلاف من العراقيين واللبنانيين أدّى لارتفاع أعداد القادمين والمقيمين ليلة على الأقل خارج إطار العمل السياحي، وكان عدد السياح 3.1 مليون سائح

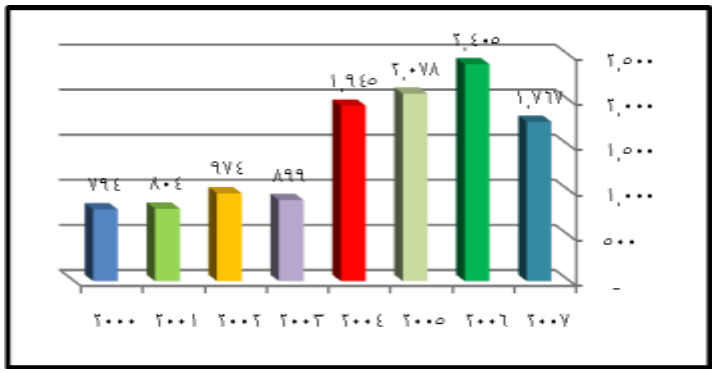
مبيت توزعوا بنسبة 39% في الفنادق، 40% في المأوى المأجور (شقق مفروشة، مخيمات، شاليهات...) و21% في المأوى الآخر (أقارب، أصدقاء، منزل خاص مملوك...).**[11]**



الشكل رقم (1) تطور عدد السياح الإجمالي 2000–2007 (مليون سائح)

جـ . تطور عدد نزلاء الفنادق:

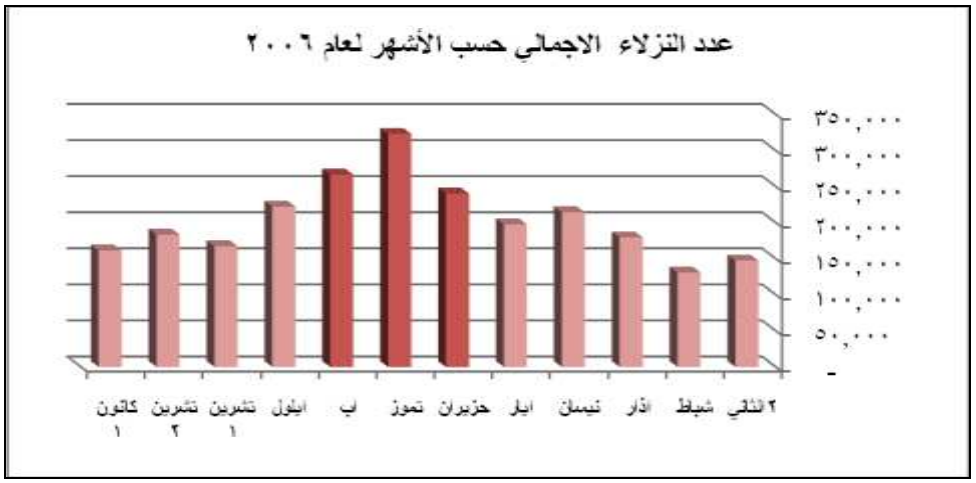
أشارت الإحصاءات المتوفرة لدى مديرية التخطيط والإحصاء بوزارة السياحة إلى ارتفاع عدد نزلاء الفنادق الإجمالي من كافة الجنسيات بوسطي نمو سنوي (+7.4%) من(1.48) مليون نزيل عام 2000 إلى (1.97) مليون نزيل عام 2004 كما يبين الشكل رقم (2). كما ارتفع هذا العدد إلى 2,404,776 نزيل فندقي في عام 2006 قياساً للعام 2005 محققاً معدل نمو وسطي قدره (15.7%).



الشكل رقم (2) تطور عدد النزلاء الفندقيين 2000–2007 (ألف سائح)

ورغم التطور المشهود في الحركة السياحية خلال الفترة المدروسة (2000–2007)، مع التأكيد على تأثير الأحداث الإقليمية على حجم القدوم الإجمالي على اعتبار أن غالبية القادمين من(العراق ولبنان) خلال تلك الأحداث لم يتم احتسابهم في عداد السياح، فإنّ صفة **الموسمية** في العمل السياحي على مستوى القطر بشكل عام تشكل تحدياً أمام ازدهار صناعة السياحة تترافق بانخفاض نسب الإشغال في المنشآت السياحية في معظم المحافظات باستثناء دمشق كونها العاصمة ومركز غالبية الأعمال حيث يظهر الشكل البياني رقم(3) تركّز ذروة النشاط السياحي في أشهر الصيف خصوصاً للعرب والسوريين، ويكون النشاط السياحي للأجانب خلال الأشهر المعتدلة (نيسان وتشرين الأول) وهنا نؤكد على ضرورة تحقيق التكامل بين فترات القدوم للأجانب والعرب والسوريين.

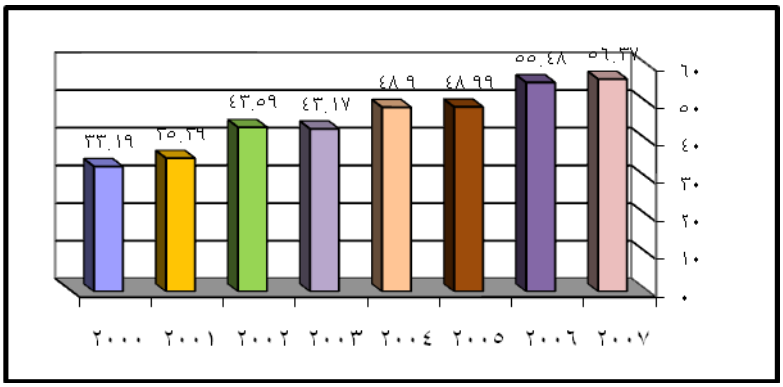
بما يؤكد الفرضية القائلة بأن السياحة في سورية لا تزال تتصف بالموسمية عموماً خلال الفترة المدروسة.



الشكل رقم (3) توزع النزلاء العرب والأجانب والسوريين حسب الأشهر

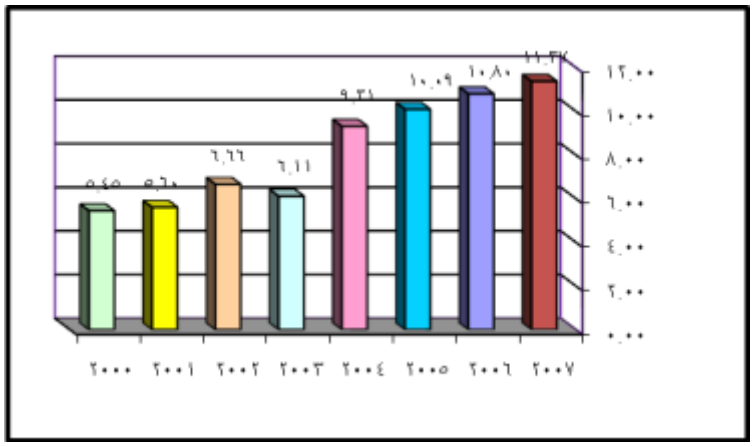
د . تطور الليالي السياحية:

تجدر الإشارة إلى عدم توفر بيانات وإحصاءات منفصلة حول الليالي السياحية (الكلية) أي في كافة أشكال المبيت للفترة ما قبل2000، حيث قُدِّر عدد الليالي السياحية الكليّة (في مختلف أشكال المبيت) لجميع السياح من عرب وأجانب ومغتربين في عام 2000 بحدود (33) مليون ليلة سياحية مقابل (56) مليون ليلة سياحية في عام2007 وبمعدل نمو سنوي قدره 15%، وتجاوز عدد الليالي الفندقية التي قضاها السياح من مختلف الجنسيات (9) مليون ليلة فندقية في عام 2006 كما يبين الشكل رقم (4) وعدد الليالي السياحية في الفنادق والشقق المفروشة والمأوى الآخر(48) مليون ليلة سياحية،**[11]** مما يدلّ على تفضيل نسبة كبيرة من السياح خصوصاً العرب للمبيت في أماكن مبيت غير فندقية كسراً للروتين والرَّقابة التَّقليديَّة التي تطبِّقُها عليهم إداراتُ الفنادق، أو بسبب قدومه على شكل مجموعات أسرية يفضّلون استئجار الشُّقَق السَّكنيَّة المُريحة.



الشكل رقم (4) تطور عدد الليالي السياحية الكلية 2000-2007 (مليون)

وفقاً لبيانات وزارة السياحة مديرية التخطيط والإحصاء، ارتفع عدد الليالي **الفندقية** الإجمالية لمختلف النزلاء من مختلف الجنسيات وفي كافة فنادق القطر في مختلف درجات التصنيف، من(5.45) مليون ليلة فندقية عام 2000 إلى(11.4) مليون ليلة فندقية عام 2007 كما يظهر في الشكل رقم**(5)** محققاً وسطي نمو سنوي قدره +12%.



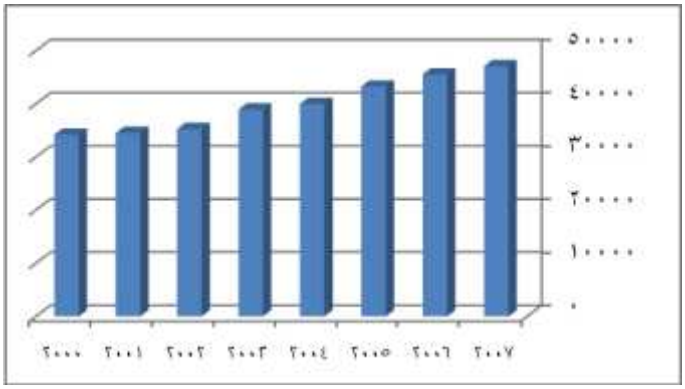
الشكل رقم (5) تطور عدد الليالي الفندقية 2000–2007 (مليون ليلة)

وهذا يعكس تزايد دور الفنادق والمنشآت السياحية المصنفة سياحياً أو المؤهلة تأهيلاً مؤقتاً في اجتذاب أعداد متزايدة من السياح للمبيت خلال الفترة المذكورة، ويدلّ من جهة أخرى على تزايد الاستثمار السياحي في المجال الفندقي، وجوّ الإستقرار والأمن الذي تنعم فيه سورية، حيث بينت نتائج المسح واستطلاع الرأي للسياحة الوافدة حول ظاهرة الأمن والاستقرار وتشجيع السفر إلى سورية أن نسبة 73% أكدّوا أن مستوى أمن السائح (جيد جداً)، في حين تبلغ نسبة الذين عبّروا عن مستوى (وسط، سيئ، سيئ جداً) يبلغ 9%، وأجاب نسبة 18% من السياح على أن المستوى (جيد). **[11]**

تحليل الوضع الراهن للعرض السياحي:

أ . الأسرَّة الفندقيّة:

من تحليل البيانات المتوفرة حول تطور عدد السياح خلال 2000– 2006 ومقارنتها بعدد الأسرّة الفندقيّة المتوفِّرة، تبين أن تزايد عدد السياح بمعدل نمو وسطي15% (وهو يمثل الطلب السياحي)، فيما لم تتطور الاستثمارات في المنشآت السياحية والنشاطات المرافقة (وهو ما يمثل العرض السياحي) إلا بنسبة 7.5%،**[12]** مما تطلّب تحقيق التوازن بين العرض والطلب ووضع صيغ جديدة تكفل جذب استثمارات سياحية جديدة لتوفير الطاقة الاستيعابية المطلوبة استجابة لزيادة عدد السياح وتزايد متطلباتهم.

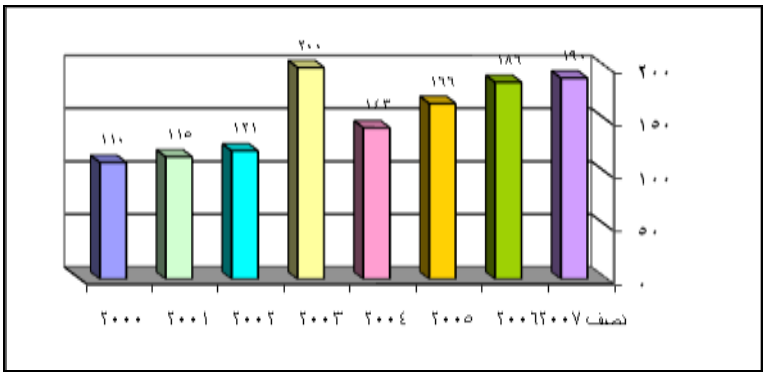


الشكل رقم (6) تطور عدد الأسرة الفندقية 2000–2007

تشير الإحصائيات إلى نمو الاستثمارات في القطاع السياحي والموضوعة في الخدمة خلال الفترة (2001-2005) بمعدل 4.8%، حيث يعكس الشكل رقم (6) تطور حجم هذه الاستثمارات في المجال الفندقي من خلال تزايد عدد الأسرة الفندقية الداخلة بالخدمة، ويصل بين 2006-2007 إلى 9% نتيجة ارتفاع الاستثمارات الناجمة عن مشاريع قيد الإنشاء والتي ستدخل في الخدمة بين 2009-2010،**[12]** وذلك نتيجة انعقاد ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي واعتماد صيغ جديدة للاستثمار السياحي **والترويج الاستثماري** والمتعلق بإبراز المقومات السياحية والمناخ الاستثماري المتميز في القطر في مختلف الأسواق السياحية الخليجية والأوروبية ودول الاغتراب.

تجدر الإشارة إلى أن أحداث الحادي عشر من أيلول 2000 قد انعكست إيجاباً على استقطاب الرأسمال العربي نحو المنطقة عموماً بسبب خشية المستثمرين العرب على أموالهم المودعة في أمريكا وأوروبا من أي إجراءات تمسّ الودائع العربية.

تبلغ نسبة الاستثمارات السورية المحققة في الفترة المدروسة 37% مقابل 55% للمستثمرين العرب و8% للمستثمرين الأجانب، حيث تطوَّرت الاستثمارات السياحية الموضوعة في الخدمة من(166) مليار ل.س عام2005 إلى(186) مليار ل.س عام 2006 ثم إلى(190) مليار ل.س خلال النصف الأول من عام 2007 وأنه وصل إلى(237) مليار ل.س حسب تقرير المجلس الدولي للسياحة والسفر**[12]**، مما يؤكد ضرورة تفعيل اهتمام الشركات الاستثمارية الأجنبية وتحفيزها للاستثمار السياحي في سورية، وهذا ما ينعكس من ناحية أخرى إيجاباً على الترويج السياحي للبلد من خلال اتفاقاتها مع منظمي الرحلات في بلادها، مما يكفل إجتذاب أعداد أكبر من السياح..



الشكل رقم (7) الاستثمارات الموضوعة بالخدمة (مليار ليرة سورية)

وقد حققت المشاريع السياحية والتي دخلت في الخدمة عام 2006 بحدود 8.616 فرصة عمل، وذلك باستثناء الفرص المحققة في المنشآت السياحية الأخرى (مكاتب السياحة والسفر والشاليهات والمخيمات والشقق المفروشة) والتي تقدر بـ(2388) فرصة عمل مباشرة، فيكون إجمالي الفرص المحققة بحدود(11004) فرصة عمل مباشرة، وفي عام 2007 تم تحقيق (1841) فرصة عمل في الفنادق والمطاعم فقط، وبإضافة فرص العمل المحققة في الأنشطة الأخرى تصبح (6276) فرصة عمل مباشرة في قطاع السياحة، وحققت الاستثمارات السياحية الجديدة (قيد الإنشاء والناجمة عن رخص الإشادة) نقلة نوعية بقيمة(68) مليار ل.س ومشاريع سوق الاستثمار السياحي التي صدقت عقودها بقيمة (31) مليار ل.س، ومشاريع ناجمة عن الاتفاقيات السياحية بحدود (50) مليار ل.س. حيث ارتفعت من (8) مليار ل.س. عام 2005 إلى (89) مليار عام 2006، وتشكل استثمارات عام 2007 لغاية النصف الأول منه ما مقداره (40)مليار ل.س. **[12]**.

وتحقق فرص عمل بحدود(30000) فرصة عمل سنوياً في قطاع البناء خلال فترة تنفيذ هذه المشاريع وتولّد فرص عمل في قطاع البناء ما يقارب(13000) فرصة عمل سنوياً في قطاع البناء خلال فترة تنفيذ المشاريع.

يلاحظ تطوّر الاستثمار في قطاع المطاعم البالغ نسبة (7.5%) من حجم الاستثمار الإجمالي والذي يفوق نسبة نمو عدد الأسرة في قطاع الفنادق البالغ 5.5 %، وذلك بسبب قيام نسبة كبيرة من السياح العرب خصوصاً الخليجيين لاستئجار الشقق المفروشة في ظل عدم توفر الشقق الفندقية مع إقبالهم على ارتياد المطاعم مما جعل الطلب على المطاعم أكبر بكثير مما هو على قطاع الفنادق، مما حذا بوزارة السياحة لتوجيه البرامج التوظيفية للاستثمارات الجديدة لتتضمن الشقق الفندقية وإصدار قراراً لتصنيف الشقق المفروشة حسب مواصفات سياحية محددة لتحسن جودة الخدمة السياحية في كافة أشكال المبيت.

مما سبق يمكن إثبات الفرضية القائلة بأن الإدارة السياحية نجحت في تنشيط وجذب الاستثمارات (العربية والأجنبية) من خلال آلية الترويج للاستثمار السياحي وتوفير البيئة الاستثمارية الملائمة لها.

كما قامت الحكومة من خلال المجلس العلى للسياحة بإصدار 60 قرار دفعة واحدة بهدف تطوير وتحديث القوانين الناظمة للاستثمار السياحي إضافة إلى الاتفاقيات الثنائية الموقعة مع دول العالم لحماية وضمان الاستثمار للمستثمر المحلي والعربي والأجنبي في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية، لأن الاستثمار يعتمد على الاستقرار السياسي والاقتصادي والجدوى الاقتصادية والبنى التحتية المتكاملة، إضافة إلى العديد من التسهيلات والمزايا للمستثمرين والسياح على السواء، نذكر منها:

- السماح بزيادة مدة الاستثمار لمدة 49 عاماً وفق صيغة نظام (BOT) الذي يعني بناء المشروع ثم استثماره لمدة محددة ثم إعادته لمالك الأرض، مع إعطاء المستثمر حق التنازل للغير بعد إتمام المشروع..

. نظام الاستثمار وفق صيغة بيع حق الانتفاع بالأرض مع إعطاء المستثمر حق التنازل عن حق الانتفاع للغير.

. الإعفاء من جميع الضرائب والرسوم المالية والبلدية المتوجبة على ترخيص وتشييد جميع المنشآت بكافة أنواعها.

- عدم طلب تأشيرة دخول من السياح العرب إلى سورية، وإمكانية حصول السائح الأجنبي القادم عبر شركة سياحية في بلده على تأشيرة الدخول في المطارات والمداخل الحدودية لدى الوصول وبشكل مجاني، وغيرها من المزايا والتسهيلات.

وهذا يؤكد صحة الفرضية القائلة بأن تزايد الاستثمار السياحي خلال الفترة المدروسة يرتبط بتطوير وتحديث التشريعات والقوانين الناظمة وتقديم التسهيلات والمزايا وتبسيط الإجراءات.

ب . تطور العائدات السياحية :

يُعرَّف **الإنفاق السياحي الدّولي** في أي بلد مضيف: بأنّه مجموع إنفاق السيّاح الأجانب خلال فترة إقامتهم فيه حيث تعتبر الليلة السياحية وحدة الإنفاق السياحي الدولي. **[13، ص89].**

وقد أشارت الدراسات السياحية إلى وجود تناسب عكسي بين متوسط الإنفاق اليومي للسائح وبين مدة إقامته، ولابدَّ من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفُهم وتقدِّم لهم الخدمات، لأنَّ هذه المنشآت تُشكِّل بمجموعها القطاع السِّياحي، وقد قُدِّرت نسب الإشغال الفندقي لكامل الإشغال في الفنادق السورية، (وخاصة المعنية بالسياحة الأوربية) كوسطي لا يزيد عن 25% نتيجة توقّف السياحة الأوربية في الفترة الماضية، فيما تحقّق دمشق نسب عالية للإشغال تصل إلى 75% نتيجة تركز العدد الأكبر من الفنادق فيها ولكونها العاصمة ومركز

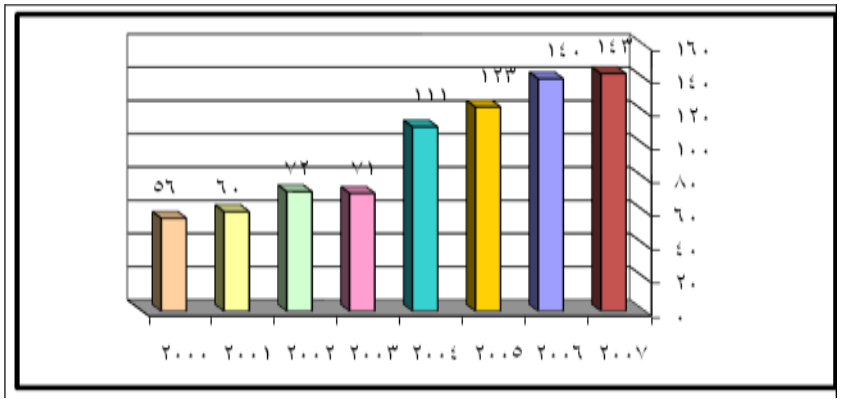
غالبية الأعمال التجارية والصناعية وعلاقات الأعمال الأخرى، وتعتبر نسبة الإشغال الفندقي المطلوبة والمجدية اقتصادياً وفق المعايير الدولية فوق 60%.

وهنا نؤكد على ضرورة العمل على خلق فعاليات ونشاطات سياحية وأخرى متنوعة والترويج لها بما يكفل جذب أعداد أكبر من السياح والمهتمين وإطالة مدة إقامتهم في الأماكن السياحية والمناطق المُزارة بغية زيادة إنفاقهم على شراء كمية أكبر من الخدمات السياحية والسلع والمنتجات الأخرى، مما يكفل زيادة الدخل بفعل مضاعف الإنفاق السياحي Tourism expenditure multiplier: هو مُعامل يعبر عن مقدار التغير الحاصل في الدخل داخل منطقة أو في بلد ما بسبب تغير الإنفاق السياحي بمقدار وحدة واحدة،**[14، ص432].**

وهو مقياس لمعرفة التغيرات في مستوى الدخل والاستخدام والعمالة وعوائد الحكومة وميزان المدفوعات عندما يتغير مستوى الإنفاق السياحي في المنطقة، فهو يقيس العلاقة بين الإنفاق السياحي المباشر في الاقتصاد، والإنفاق غير المباشر في المنطقة وفي مختلف قطاعات الاقتصاد التي يطالها.

وتعتمد آلية الإنفاق السياحي على وجود طاقات إنتاجية معطلة جزئياً أو كلياً داخل الاقتصاد ودرجة الترابط بين قطاعات السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى داخل الاقتصاد وكلما ازدادت درجة الترابط الداخلي بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى كلّما زادت قيمة المضاعف، والعكس صحيح، عندما يزداد الاستيراد والميل للادخار يتسبب بانخفاض قيمة المضاعف.**[15، ص32]**.

حسب تقرير وزارة السياحة السنوي لعام 2007 قُدّرت العائدات السياحية في عام 2004 بحدود 111 مليار ل.س، مقابل 56 مليار ل.س في عام 2000 أي بمعدل نمو سنوي قدره 18.5%، كما بلغت العائدات السياحية عام 2006 بحدود140مليار ل.س، وتوزع الإنفاق على الإقامة والطعام بنسبة 60% من الإنفاق الكلي فيما بلغ الإنفاق على الأنشطة والتسوق 40%، مما يدلّ على أهمية الدخل المتحصل المنشآت السياحية في مجال الإقامة والإطعام ويأتي مشجعاً على مزيد من الاستثمارات في هذا المجال.



الشكل رقم (8) تطور الإيرادات السياحية الإجمالية 2000-2007 (مليار ل.س)

وبتحليل البيانات المتوفرة عن الإيرادات الإجمالية المتولدة عن النشاط السياحي والمتوفرة لدى وزارة السياحة تبين وجود علاقة قوية بين إيرادات السياحة والزمن، وتتغير الإيرادات السياحية تبعاً لعدد من العوامل الأساسية الأخرى والتي تتمثَّل في تغير عدد السَّائحين القادمين إلى سورية، وتغير مستويات إنفاق السياح خلال الرحلة السياحية، إضافة إلى تغيُّرات أسعار السلع والخدمات المقدَّمة، بالإضافة إلى تغيُّرات أسعارِ الصَّرف للعملات المحليَّة، وهو ما يلعب دوراً كبيراً في انخفاض أو ازدياد حجم الإنفاق العام للسائحين، وبالتالي حجم الإيرادات السِّياحية.

دراسة سياسات الترويج السياحي:

عرفت البلدان المتقدمة سياحياً كيف تروِّج لنفسها وكيف ترصد المبالغ اللازمة لهذا العمل، حيث تزداد أهمية الترويج مع تزايد المنافسة بين دول العالم على الاستقطاب السياحي، ومع تزايد حملة الدعايات المضادة التي تتعرض لها هذه الدولة أو تلك بسبب حصول حوادث أمنية معينة.**[16، ص7]**.

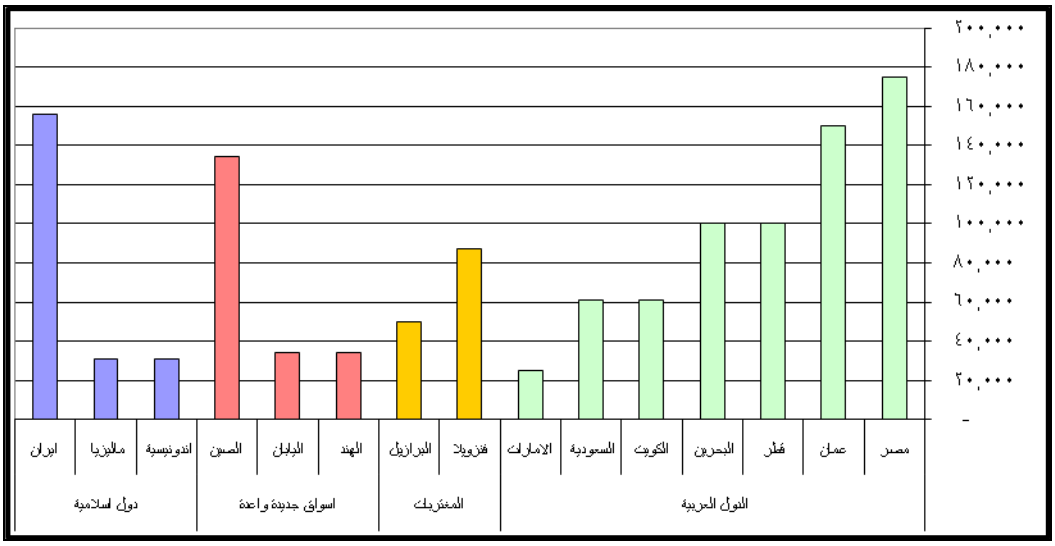
يجب القيام بدراسات تسويقية متخصصة لتحديد الأسواق السياحية الأساسية وتحديد النشاطات الترويجية في كل دولة منها باستخدام الوسائل الترويجية المعروفة (مثل إقامة ورش العمل مع المستثمرين والإعلاميين ومنظمي الرحلات وإطلاق الحملات الدعائية في الفضائيات والصحف المحلية والدولية وإقامة المعارض في الدول المستهدفة.

وفي إطار معرفة تأثير السياسات الترويجية التي تتبعها المنظمة على قرارات السياح لاختيار المقصد السياحي ومعرفة الدوافع والأسباب المحفزة للسياح لاختيار سورية كمقصد سياحي من خلال دراسات تسويقية متخصصة قامت بها وزارة السياحة، حيث بينت استطلاعات الرأي أن النسبة الأكبر من السياح القادمين كان نتيجة (نصيحة من صديق أو شركة سياحية أو من مقال في صحيفة تنشر لديهم، أو من خلال التلفزيون).

وتندرج خطة الترويج السياحي في وزارة السياحة ضمن خطة مرحلية بين 2001–2006 تماشياً مع الخطة العامة للحكومة وضمن خطط سنوية لكل عام، وهي تهدف بشكل عام إلى: **[17]**

1. إظهار الصورة الحضارية الحقيقية لسورية.
2. إبراز الميزات والمقومات السياحية التي تجعل من سورية جاذبة للسياح.
3. نشر المعلومات اللازمة للمهتمين والذين تستهدفهم الخطة الترويجية بشكل علمي وفاعل وبتكلفة منخفضة نسبياً داخل وخارج سورية.
4. الترويج للاستثمار السياحي بمختلف أشكاله وما يرتبط به.

وقد تمّ استهداف أسواق واعدة مثل **الهند** التي تراجعت نسبة القدوم منها خلال الفترة المدروسة بنسبة 8% **والصين** التي تمثل سوق كبيرة وواعدة وذلك من خلال توقيع الاتفاقية السياحية مع **الصين** في عام 2004 حيث تمّ في عام 2005 وضع سورية على قائمة المقاصد الرسمية للسياحة الصينية وكذلك **روسيا وإيران**، إضافة إلى محاولة استعادة القدوم الأوروبي بعد تحسن الأحوال العامة في المنطقة، إضافة إلى طرح منتجات سياحية متكاملة مع الدول التي تجمعها مع سورية خصوصيات تاريخية مشتركة مثل(إسبانيا . ايطاليا . اليونان . تركيا). ويبين الشكل رقم(9) مقارنة لتوزع مخصصات الميزانية الترويجية بالدولار من موازنة 2005 على مجموعات الدول المستهدفة لبيان الأهمية النسبية لهذا التوزّع.



الشكل رقم (9) توزع مخصصات الترويج:

وفيما يلي نبين الدول التي ارتفع منها القدوم السياحي نتيجة خطة الترويج المتبعة :

ـ الخليج العربي: ارتفع عدد القادمين من الإمارات بنسبة 29% ومن البحرين بنسبة 46% ومن عمان 35% ومن الكويت 19% ومن قطر 9%.

ـ الدول الأوروبية : إيطالية 14% ، اسبانية 41% ، اليونان 3% روسيا 12% ، فنزويلا 20% .

ـ إيران : والتي ارتفع القدوم السياحي منها بنسبة 12%.

الجدول رقم (3) توزع موازنة الترويج على الدول المستهدفة خلال الأعوام 2000 –2007

العام	موازنة الترويج المخصصة		عدد (السياح)
	ل.س	دولار $	
2000	30مليون	600 ألف	1,681,332
2001	40 مليون	800 ألف	1,800,830
2002	55 مليون	1.1 مليون	2,186,475
2003	60مليون	1.2مليون	2,085,562
2004	70مليون	1.4مليون	3,034,302
2005	80 مليون	1.6مليون	3,367,935
2006	80 مليون	1.6 مليون	4,422,486
2007	280 مليون	5.5 مليون	4,566,000

المصدر: وزارة السياحة . مديرية الترويج السياحي.

ولدراسة العلاقة الارتباطية بين حجم الاعتماد المخصص للترويج وبين عدد السياح والقادمين من البلد المستهدف إلى بلد المقصد تم التحليل باستخدام SPSS استناداً إلى الجدول السابق رقم(3) وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- إن معامل الارتباط R البالغ/ 0.96/ تدلّ على وجود علاقة متينة بين مخصصات الترويج وعدد السياح ومعامل التحديد R^2 البالغ /0.93/ يدل على أن 93% من التغيرات الحاصلة في عدد السياح تُفسَّر بواسطة الترويج وما يخصّص له من ميزانية بقصد استقطاب وزيادة عدد السياح بمختلف وسائل الترويج السياحي المعروفة والتي تمثل المزيج الترويجي(البيع الشخصي، وترويج المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان الدعاية) وما تبقى يعود لعوامل أخرى ذات تأثيرات غير مباشرة تتجلى في تأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات التي يصعب تحديدها بآن واحد.

ونفترض إمكانية التنبؤ بأعداد السياح وفق المعادلة التالية: $\hat{Y} = 1335813 \cdot e^{0.1566t}$ المعبرة عن العلاقة بين ميزانية الترويج المعتمدة وبين عدد السياح المحتمل استناداً لمعطيات موازنة الترويج خلال الفترة المدروسة (وفي حال تمّت زيادتها بشكل مناسب)، يكون عدد السياح عام 2012 بعد تكثيف أنشطة الترويج المختلفة بحدود 8,747,256 سائح.

الجدول رقم(4) دراسة توزع ميزانية الترويج بين دول مقارنة بسورية

الدولة	ميزانية الترويج 2005	عدد السياح للعام 2005	كلفة الترويج للسائح الواحد
مصر	40 مليون دولار	8 مليون سائح	5 دولار
تركيا	60 مليون دولار	17 مليون	3.5 دولار
سورية	1.6 مليون دولار	3.4 مليون	0.5 دولار

المصدر: بيانات مديرية الترويج السياحي . وزارة السياحة.

يُلاحظ من الجدول السابق رقم (4) انخفاض حصّة السائح من مخصّص الترويج في سورية قياساً لمصر وتركيا، والذي يلعب دوراً هاماً في عملية الترويج وجذب أعداد متزايدة من السياح في الأسواق الخارجية والمستهدفة خاصة، مما ينبغي زيادة المخصّص الترويجي ليتناسب مع أعداد السياح المستهدفين أو ما يسمى بالطلب الكامن والذي يحتاج إلى مزيد من التحفيز والإيضاح ونقل الرسالة الإعلامية إليه عبر وسائل وقنوات الترويج المعروفة.

وهنا نذكر إسبانيا والتي أصبحت الدولة الثالثة في عدد السياح والأولى في الإنفاق على التنشيط والترويج حيث أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار، وزارها 43 مليون سائح أنفقوا /26.6/ مليار دولار، والنمسا التي يماثل عدد سكانها سورية تقريباً أنفقت على الترويج 57 مليون دولار عام 1997 مما رفع عدد السياح 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 . **[18]**

وقد بينت الدراسات المقارنة التي قامت بها **مديرية الترويج السياحي في وزارة السياحة** أنه يجب تخصيص مبلغ ستة دولارات للسائح **الأجنبي** كمخصص ترويجي لإقناعه بالقدوم إلى سورية ونقل الصورة الحقيقية عنها وعن

مقوماتها السياحية المتوفرة نظراً للمنافسة من قبل دول الجوار وخصوصاً تركيا ومصر وبسبب الدعاية المضادة والمشوشة في الخارج، ونحن بحاجة إلى ثلاثة دولارات أمريكي لكل سائح **عربي** لنفس الغاية.

وإذا كان الهدف تحقيق زيادة ونمو في عدد السياح بنسبة 15% سنوياً فيجب تخصيص مبلغ 1.5 دولار بدلاً من 0.5 دولار. وبناءً على ذلك يكون احتياجنا من مخصصات موازنة الترويج لاجتذاب خمس ملايين سائح = 1.5 دولار× 5 مليون = 7,5 مليون دولار. **[19]**

ومما سبق يلاحظ أن قطاع السياحة مازال قطاعاً بكراً فيه العديد من المقومات التي لم تُستثمر ويحتاج إلى بنية واسعة من المؤسسات السياحية وخدمات السياحة المتنوعة وفرص نجاح الاستثمار في هذا المشروعات كبيرة إذا ما رافق ذلك تطوراً وتوسعاً في قطاعات الخدمات المساندة للسياحة مثل: النقل، والاتصالات وتنفيذ برامج التنشيط والترويج السياحي.

وهنا نؤكد على ضرورة التركيز على الترويج السياحي وتكامل الجهود في هذا المجال، حيث يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الخدمات المقدمة ومستويات الأسعار،**[20، ص81]** كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من خدمات وأن تتضافر جهود القطاعين الخاص والعام في انتهاج برامج تخطيطية تسويقية وترويجية وتحديد البرامج الزمنية لتنفيذها والتركيز على البحوث التسويقية لاستهداف أسواقاً سياحية ذات طلب سياحي كامن، والعمل على تحفيز السياح للقدوم بمختلف الوسائل الترويجية والاعتماد على وكالات متخصصة في مجال الإعلان ورصد المخصصات المالية اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) تطورت الصناعة السياحية في سورية ولاقت قبولاً خصوصاً في الفترة المدروسة بين 2000–2007 بالرغم من حساسية الطلب السياحي للمتغيرات والظروف الدولية والإقليمية.

2) السياحة العربية الوافدة إلى سورية تفوق بكثير السياحة الوافدة من الدول الأجنبية حسب البيانات المتوفرة.

3) نجحت الإدارة السياحية في تنشيط وجذب الاستثمارات(العربية والأجنبية) من خلال آلية الترويج للاستثمار السياحي وتوفير البيئة الاستثمارية الملائمة لها وتجربة ملتقيات الاستثمار(الأول عام2005 وحتى الرابع عام 2008).

4) تفتقر السياحة السورية إلى حملات توعية سياحية وتغيب برامج التسويق عن الفضائيات العالمية كأسواق متاحة لسورية وهو ما يعرقل منظومة الترويج السياحي.

5) ضعف التسويق السياحي العربي المشترك والتسويق للسياحة العربية البينية، فرغم الانفتاح العالمي لازال التسويق السياحي عموماً يعتمد على التنافس العربي بدل التكامل (مصر . الأردن . لبنان..).

6) انخفاض حصة السائح من الميزانية المخصّصة للترويج في سورية البالغ 0,5 دولار قياساً بالدول المجاورة البالغ في مصر 5 دولارات ووفي تركيا 3.5 دولار.

7) تشكل الموسمية – في غالبية مناطق القطر – تحدياً كبيراً أمام المعنيين بالقطاع السياحي وأمام استقطاب الاستثمار الكامن.

8) يشكل عامل الاستقرار الأمني والاقتصادي في سورية عنصر جذب للاستثمار السياحي وللسياح، إلى جانب التسهيلات وتطوير البنية التشريعية المحفزة للاستثمار.

التوصيات:

1) العمل على تشجيع السياحة العربية لكونها الرصيد الاستراتيجي بالنسبة للقطر في حال انخفاض عدد السيّاح الأجانب نتيجة لأي إرباكات إقليمية.

2) إعداد دراسات تسويقية متكاملة لتحديد الأسواق السياحية الرئيسية والثانويّة للسياحة السوريّة وتحديد النشاطات الترويجية في والموازنة المخططة لكل سوق من تلك الأسواق والأنشطة المقررة فيها.

3) ترشيد الترويج السياحي بحيث يتجه إلى الدول التي تحقق أعلى مستويات الإنفاق والإقامة الأطول دون إغفال أهمية التواصل مع الدول الأوربية لإبراز الصورة الحضاريّة لسورية.

4) متابعة ورش العمل السياحية التي تجمع الشركات السياحية السورية مع نظيراتها الأوربية والعربية، إضافة إلى المشاركة الفعّالة في المعارض السياحية الدولية.

5) التعاقد مع شركات دولية في مجالات الإعلان والعلاقات العامة واستضافة الإعلاميين السياحيين وأصحاب وكالات السياحة والسفر العالميين والإستضافة المجّانية للمؤتمرات التي تعقدها هذه الشركات.

6) تفعيل دور غرف السياحة في الترويج للسياحة الداخلية وإقامة مهرجانات تسوُّق ومعارض تسمح بتشجيع حركة السياحة الداخلية بشكل خاص والاستفادة من تجارب بعض الدول في هذا المجال.

7) وضع البرامج الخاصة بسياحة المغتربين وتسويقها وإحداث دائرة للمغتربين مهمتها دراسة الترويج السياحي الهادف لشدّ المغتربين لوطنهم الأم واستثمار وجودهم في بلاد الاغتراب لتسويق المنتج السياحي السوري بين صفوف المغتربين وسكان أوطانهم الجديدة.

8) إقامة وتطوير بوابة سياحية عربية مشتركة على شبكة الانترنيت لتوفير المعلومات، كما تحرّض على الاستثمار السياحي وتسهم في تخفيض كلفة الترويج، وتساهم في زيادة القدرة التنافسية.

9) الاستفادة من ظاهرة التباين في فترات القدوم السياحي الأجنبي والعربي والسياحة الداخلية في تنشيط أنماط سياحية جديدة لتفعيل النشاط السياحي والتخفيف من ظاهرة الموسمية، والتخفيف من الضغط أثناء فترة الذروة، وتشجيع سياحة المؤتمرات على مدار العام.

10) ضرورة العمل على تحقيق نمو متزايد من الدول العربية خصوصاً دول المغرب العربي وتكثيف الحملات الترويجية باتجاه أسواق أجنبية واعدة.

المراجع:

1. الحوري، مثنى؛ محمد علي، إسماعيل- 2001، *مبادئ السياحة والسفر*، الوراق للنشر، الأردن.
2. عبد العزيز توفيق، ماهر- 1997، *صناعة السياحة*، دار زهران، عمان.

3. موسى، علي–1997 ، *السياحة والمناخ*، دار الأنوار للطباعة والنشر، دمشق،.
4. خربوطلي، صلاح الدين – 2002، *السياحة صناعة العصر*، الطبعة الأولى، دار حازم، دمشق.
5. عبد السميع، صبري– 1995، *أصول التسويق السياحي*، جامعة حلوان، مصر.
6. عبد القادر، مصطفى – 2003 ، *دور الإعلان في التسويق السياحي*، الجامعية للنشر، بيروت.
7. تقرير المجلس الدولي للسياحة والسفر . مركز إكسفورد للأبحاث الاقتصادية للعام، 2007.
8. المكتب المركزي للإحصاء: المجموعة الإحصائية لعدة سنوات، دمشق.
9. التقرير السنوي لوزارة السياحة 2007، موقع(وزارة **السياحة**)، < www.syriatourism.org >.
10. الرفاعي، عبد الهادي – 2006، *الارتباط والسلاسل الزمنية*، جامعة تشرين.
11. نتائج المسح الإحصائي للسياحة الوافدة إلى سورية، وزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق، 2007.
12. مجلة الملتقى السياحي –2007 ، *ملتقى الاستثمار السياحي الثالث*، العدد الثاني، نيسان.
13. الحمدان، سهيل – 2001، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا، دمشق.
14. خربوطلي، صلاح الدين – 2002، *الاقتصاد السياحي* ، دمشق.
15. الهلالي، هالة – 2005، *الإحصاء السياحي*، كلية السياحة والفندقة، الإسكندرية.
16. مجلة الاقتصاد والأعمال – 1999، *السياحة العربية في الألفية الثالثة*، بيروت ، أيار.
17. محاضرات وتوصيات *مؤتمر السياحة العربية* – 2003، ميريديان اللاذقية، شباط،.
18. برهوم، أديب – *تقويم كفاءة التسويق السياحى فى سورية* – مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية –