

التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية

أ. برنجي أيمن¹

ملخص:

عرف التسويق كنشاط في معظم إن لم نقل كل القطاعات والمنظمات، و لقد تنوع علم التسويق ليشمل التسويق السياحي، هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية لنمو و تطور القطاع السياحي، إذ يساعد في البحث عن حاجات و رغبات المستهلكين و تحريك دوافعهم السياحية، عن طريق تعريفهم بالقدرات و المقومات السياحية التي يتمتع بها البلد و لقد عرف النشاط السياحي تطورات مستمرة، و حظي باهتمام الكثير من دول العالم و خاصة الباحثين، و الدارسين، و كذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونه يشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي، و توفير مناصب عمل للأفراد، بل إن الإيرادات السياحية المحققة كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم الدول. و نظرا لأهمية نشاط التسويق السياحي و ارتباطه بالنشاطات الاقتصادية الأخرى، و كذلك مساهمته في عملية التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، فإن الأمر يتطلب التعمق في مفاهيمه و تحليل عناصره من أجل تطويره، خدمة للبشرية ككل.

Résumé:

Défini le marketing comme une activité sur la plupart des secteurs et organisations, et avoir de la diversité de la science du marketing pour inclure le marketing touristique, ce dernier est parmi les potentiels essentiels pour la croissance et le développement du secteur touristique, car il contribue à la recherche des besoins et désirs des consommateurs et motiver leur motifs touristiques, en leur présentant les capacités et potentiel touristique apprécié par le pays. L'évolution de l'activité touristique connu des développements en cours, et a reçu l'attention de nombreux pays dans le monde et sur tout les chercheurs et les universitaires, ainsi que les hommes d'affaires, étant une source importante de sources de revenu ou produit national brut, et de fournir des postes de travaux pour les personnes, et que les revenus du tourisme atteint est souvent utilisé comme un indicateur pour mesurer le progrès des nations. En raison de l'importance de l'activité de marketing touristique et ses relations avec d'autres activités économiques, ainsi que sa contribution au processus de développement économique par, il nécessite une analyse en profondeur des concepts et des éléments pour le développer.

¹ أستاذ مساعد (أ.)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.

مقدمة:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات و التحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع السياحة كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة و الصناعة... الخ و يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات و أكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر و هذا تبعا لحجم الموارد السياحية المتوفر بها و الإمكانية المادية، المالية، البشرية و التكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصدا سياحيا.

فالجزائر على غرار كل الدول الأخرى واحدة من الدول التي تتوفر فيها إمكانيات سياحية عالية، تاريخ ثري، تضاريس، شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، صحراء شاسعة، شواطئ محمية اختلطت زرقة بحارها بخضرة غاباتها الجبلية، يمكن أن تشكل قطبا و مقصدا سياحيا عالميا يجلب إليه السياح والمستثمرين.

إشكالية الدراسة: بناء على ما تم ذكره و انطلاقا من الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية التي يكتسبها قطاع السياحة، تتمحور إشكالية الدراسة التي سوف نعالجها بالتساؤل الجوهرى الآتي:

كيف يؤثر التسويق السياحي في التنمية الاقتصادية؟ و ما هي محددات و معوقات التنمية السياحية؟

1-أهداف الدراسة: هناك مجموعة من الأهداف التي نحاول البلوغ إليها من خلال هذه الدراسة منها:

- التعرف على أهمية التسويق السياحي و الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية.
- الوقوف على بعض محددات التنمية السياحية و كذا العراقيل و المعوقات.

2-فرضيات الدراسة: تنطلق هذه الدراسة من الفرضيتين الأساسيتين التاليتين:

- يؤثر التسويق السياحي تأثيرا إيجابيا على مستوى المجتمع، المؤسسة، المستهلك. شريطة تبنيه كنشاط من قبل الدول.
- يساهم القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية و في تحريك و تنشيط مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى (العجلة الاقتصادية) و ذلك وفق

الأهمية المعطاة لهذا القطاع من الدولة.

3- منهجية الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق وصف أهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة و مقارنة التسويق السلعي بالتسويق السياحي و كذا مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية ثم إنهاء هذه الدراسة بخاتمة.

المحور الأول: التسويق السياحي

1 - أهمية نشاط التسويق: لقد ظهرت أهمية النشاط التسويقي لما أصبحت أنشطة و أهداف المنظمة لا تتحقق بمجرد التفكير و الاهتمام بالعملية الإنتاجية بل تعددت إلى ضرورة دراسة السوق و التعرف على المكانة التي تطمح المنظمة إلى الوصول إليها و أيضا على رغبات و حاجات المستهلكين و تحديد حجم الطلب و ما هي المؤثرات التي تؤثر في المستهلكين. فالمرر لوجود النشاطات التسويقية - لماذا التسويق - هو غلق مجموعة من الثغرات حتى يمهّد درب التلاقي و التواصل و تأخذ الفجوات التي سيعمل التسويق على سدها الأشكال التالية:¹

- الفجوة الإدراكية: تتعلق هذه الفجوة بالتباين في التفسير و التأويل لكل من الصانع والمستهلك بما يحتاجه هذا الأخير و يشبعه و بمدى ما يتوفر له من إشباع في المنتج أو الخدمة المتاحة، و يمكن العمل على سد هذه الفجوة الإدراكية من خلال التعرف على احتياجاته و رغباته.

- فجوة القيمة: تكمن هذه الفجوة من خلال عدم التكافؤ بين المنافع أو قيمة الإشباع الموجودة في السلع و الخدمات و قيمتها النقدية، و يمكن سد هذه الفجوة بالدراسة المعمقة و المتأنية للسعر المناسب الذي يحقق التوازن بين العارضين و الطالبين.

- الفجوة الزمنية: تنشأ هذه الفجوة عندما تقدم السلع و الخدمات في وقت عدم احتياج المستهلك لها، ويتم سد هذه الفجوة عن طريق تقديم هذه السلع و الخدمات في الوقت المناسب بمعنى أن وقت تقديم السلع و الخدمات للمستهلك في السوق متى شعر بالحاجة إليها و لا ينتظر لحين توفرها.

- الفجوة المكانية: تظهر هذه الفجوة بسبب بعد و اختلاف أماكن كل من العارضين للسلع و الخدمات و الطالبين لها، و يمكن سد هذه الفجوة عن طريق اختيار المكان المناسب أي اختيار منافذ التوزيع التي سوف تباع فيها السلع

1 : محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدينا الطباعة و النشر، ط1، مصر، 2005م، ص 39، 38، بتصرف .

و الخدمات، من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

-الفجوة الثقافية: تظهر هذه الفجوة عند عدم التوافق بين ثقافة مجتمع ما (القيم العادات و التقاليد و أساليب حياة المستهلكين و دياناتهم)، و تكوين و شكل و أداء السلع و الخدمات بما لا يحقق إشباع المستهلك و رضاه، و تسد هذه الفجوة عن طريق بحوث التسويق، دراسة السوق، المستهلك... الخ.

-فجوة الحياة: تتحقق هذه الفجوة بعدم وجود سبل لنقل ملكية المنتج إلى المستهلك، حتى يستطيع أن يحقق استفادته من هذا المنتج، و تغلق هذه الفجوة بوجود إجراءات نقل الملكية و توثيقها.

و يمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:

ساهم المفهوم الحديث للتسويق في التركيز على المنتج أو الإنتاج بل وعلى السوق المستهلك من خلال التركيز على ما يسمى 4Ps و 4Cs و هي¹:

- المنتج Product ، السعر Price ، المكان (التوزيع) Place ، الترويج Promotion .

- القيمة للعميل Customer value ، التكلفة بالنسبة إلى العميل Cost to the customer ، الملائمة Convenience ، الاتصال Communication .

الأنشطة التسويقية تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً ، كما تسعى إلى إيجاد حلول لمشاكله، و تنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء. التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف و المناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة و التجزئة، و لهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق و مهاراته يعتبر رصيذاً فردياً ذا قيمة لجميع الأفراد و في معظم المهن و الوظائف.

2 - أهمية التسويق السياحي و أهدافه: اتفقت الأدبيات على أن التسويق السياحي هو اجتهد فلسفي موجه نحو السائحين و يهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات التوزيع المختلفة و المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، و التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

أ - أهمية التسويق السياحي: يحتل التسويق السياحي علاقات في

1: حميد الطائي، محمود الصمديعي : الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري ل ن و ت، الأردن، 2006، ص35.

صناعة الضيافة¹:

- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر و الضيافة و بين الوسطاء.
- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر و الضيافة و بين العملاء الرئيسيين.
- بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات الإطعام و بين المؤسسات مثل الجامعات.
- بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر و الضيافة و بين الموردين الرئيسيين.
- بين مؤسسات الضيافة و العاملين.

ب- أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي و يمكن تقسيمها إلى:

- ب- 1 الأهداف قصيرة الأجل:** تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات و المنظمات السياحية و تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال سنة أو سنتين.
- ب- 2 الأهداف المتنوعة²:** تنوع و تباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية، مثل تحقيق الرضا و إشباع الحاجات من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية، هذا بالإضافة إلى زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة.
- ب- 3 الأهداف المشتركة:** و هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات و الشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية عالية من التقدم.
- ب- 4 الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة.

3 - الفرق بين التسويق السلعي و التسويق السياحي: سنحاول ذكر أهم الاختلافات من خلال:

1 : إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010م، ص 86.
2 : نفس المرجع السابق، ص 87.

جدول (1) : الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
أ يقوم على إثارة الودائع و الاتجاهات لدى السانحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة.	أ يعتمد على بحث و دراسة حاجات المشترين و دوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق و هذه الحاجات و الرغبات و الودائع.
ب يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود و عدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير.	ب إن العروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير و التعديل و التطوير بسهولة ، نظرا لطبيعة مكوناته و إمكانية إنتاج منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها.
ت تهدف إلى إبراز الصورة السياحية و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة ، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.	ت تهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات و هذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة مثلا سنة أو شهر.
ث التسويق السياحي مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في البلد و في كل مكان و زمان ، و بذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.	ث يحقق منفعة زمنية ، نتيجة لطبيعة هذه السلعة ، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا و موجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.
خ لا يحقق هذا النوع من المنفعة ، لأن المنتجات السياحية لا تخضع لشخص معين بذاته و لا تنتقل إليه مقابل ما يقو به بدفعه من مال كتمن لها أو غير ذلك ، ولكن يمكن أن يستخدمها و يستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.	خ يحقق منفعة الحيارة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها.
ح يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و بين العميل الذي يستقبله أو يشتريها ، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما و في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال و التوجيه.	ح يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري و بائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

Source : lillian Bensalhel : introduction a l'économie du service- presse universitaire de grenoble- paris- 1997- p 38.

المحور الثاني : القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية والسياحية

أولاً : دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية

التنمية الاقتصادية هي " عملية تغيير اقتصادية و اجتماعية و سياسية يتحقق من خلالها زيادة في الناتج القومي (الدخل القومي)، و بالتالي زيادة في نصيب الفرد من الدخل الحقيقي، بسبب الزيادة في كمية و إنتاجية عناصر الإنتاج، وبسبب التغيرات في هيكل النشاط الإنتاجي و نوعية السلع و الخدمات المنتجة، و ذلك خلال فترة زمنية طويلة الأمد"¹. و يمكن إبراز دور السياحة في قضايا التنمية وفق النقاط التالية:

1 : محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: التنمية الاقتصادية - دراسات نظرية و تطبيقية -، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م، ص 09.

-زيادة الدخل الوطني: بلغت نسبة الإيرادات السياحية العالمية 25% من الإنتاج الداخلي الخام العالمي سنة 2008م، بينما كانت تمثل السياحة 15% من الإنتاج الداخلي الخام العالمي و 16% من الاستثمارات و 17% من الإيرادات الجبائية سنة 1998م.¹ إن القطاع السياحي يمثل 4.9% من قيمة الصادرات و 10.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة، و 9.1% من الناتج المحلي الخام، و بناءا على تقديرات المنظمة العالمية للسفر و السياحة فإنه يتوقع أن تصل مساهمة السياحة في الإنتاج الوطني الخام العالمي إلى 18.3% عام 2016م سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.²

- خلق و تنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية و قطاع السياحة: من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء أو تطوير المشروعات السياحية إلى التوسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية و خدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا و طلبا، لذا لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي و تنميته، في خلق أنواع متعددة من العلاقات الداخلية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، و ما ينتج عن هذه العلاقات من منافع مباشرة و غير مباشرة.³

-تحسين ميزان المدفوعات: يمثل ميزان المدفوعات المرآة العاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني، بحيث يسجل كل المعاملات و حركات الأموال التي تتم بين الدولة و العالم الخارجي، و قد بلغت نسبة الإيرادات السياحية العالمية 18% من إيرادات الصادرات العالمية من السلع و الخدمات سنة 2012.⁴ مما يجعلها تحتل المرتبة الأولى في الصادرات العالمية قبل الصناعة الكيماوية، صناعة السيارات، المحروقات، المناجم، الحديد و الصلب، الإعلام الآلي، الاتصالات والنسيج، كما أوضح السيد طالب الرفاعي الأمين العام المساعد للمنظمة العالمية للسياحة في الملتقى الدولي حول "وضعية و تدعيم التنافسية المستهدفة للتنوعية في السياحة" الذي نظم بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، أن مجموع المقبوضات من الصناعة السياحية سنة 2006م قد تجاوز 500 مليار أورو.⁵

1-توفير مناصب الشغل: يمكن لقطاع السياحة أن يخلق مناصب شغل من الجانبين:

1 : OMT (organisation mondiale du tourisme).

2 : OMT (organisation mondiale du tourisme).

3 : عبد السلام أبو القحف، أحمد ماهر: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، ط2، مصر، 1999م، ص 23.

4 Ministre du tourisme et de l'artisanat .

5 OMT (organisation mondiale du tourisme).

- 1-1 - من الجانب النوعي:** فهو يمثل أنواع مناصب العمل التي يوفرها القطاع السياحي:¹
- العمل المباشر: و هو يمثل أنواع مناصب العمل المحدثه من طرف الوحدات السياحية.
 - العمل غير المباشر: و هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات التي لها علاقة بالسياحة.
 - العمل المحرض: و هو مجمل مناصب العمل التي تنشأ عن الأنشطة الضرورية لممارسة السياحة.
 - العمل الدائم: تكون مدته طوال السنة (موظفون دائمون).
 - العمل الإضافي: و هو يختص بفترة قصيرة من 15 إلى 30 يوما (عمال إضافيين).
 - العمل الموسمي: عمل يخص موسم واحد (من 04 إلى 06 أشهر) أو موسمين (من 06 إلى 08 أشهر).
- 1-2 - من الجانب الكمي:** تشير بعض الدراسات حول مدى تأثير السياحة على التشغيل أنه:²

- بالنسبة للفنادق فإنها توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة.
- بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تخلق وظائف جديدة بنسبة 75٪.
- بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنها تنشأ وظائف بنسبة 100٪.

السياحة تخلق 2,75 وظيفة لكل غرفة فندقية، فإذا خطط لإنجاز 10000 غرفة فندقية جديدة، فإن عدد الوظائف المترتبة على ذلك سيكون قرابة 27500 وظيفة مباشرة و غير مباشرة.

و فيما يخص " مستوى التشغيل بالقطاع السياحي في الجزائر فإنه شغل أكثر من 300 ألف عامل و يمثل حوالي 8.5٪ من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر و ذلك خلال سنة 2010"³.

أما على الصعيد العالمي فنجد أن القطاع الفندقي لوحده أنشأ 12.3 مليون منصب عمل و يقدر عدد المشتغلين في القطاع السياحي سنة 2010م ما يقارب 317 مليون عامل، و تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يرتفع العدد إلى 450

¹ Gerard Guibilato: économie touristique, édition delta spes, suisse, P 146.

² : عبد السلام مخلوفي: دور السياحة في التنمية المحلية، اليوم العربي للسياحة، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، البيض، 2002.

³ : OMT (organisation mondiale du tourisme).

مليون عامل سنة 2015 بمعدل زيادة سنوية تقدر ب 12%¹.
و من بين كل 10 مناصب عمل مستحدثة على الصعيد العالمي يعود منصب 01 منها للسياحة.

-زيادة الإيرادات السياحية: تعرف العائدات السياحية تطورا مستمرا بمعدل نمو متوسط 6,1% سنوي، مقابل 4,3% بالنسبة لتدفق السياح، حيث تجاوزت الإيرادات السياحية العالمية 263 مليار دولار سنة 1990م، بمعدل نمو 4,5% مقارنة بسنة 1999م. ثم 462 مليار دولار سنة 2001م مسجلة بذلك انخفاضا ضعيفا يعود سببه إلى انخفاض تدفقات السياح ب 1,3% ثم 592 مليار دولار سنة 2010².

-نقل التقنيات التكنولوجية: يمكن القول أن السماح للشركات (الأجنبية) بالدخول في مشروعات الاستثمار الاقتصادي و السياحي يمكن أن يحقق درجة عالية من التقدم التكنولوجي³.

-تقليد الشركات السياحية الوطنية للشركات الأجنبية المتواجدة بالوطن في طرق بيع الخدمات السياحية أو في تطبيق الإدارة الحديثة، إضافة إلى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع البقاء و الاستمرار في سوق الخدمة في ظل وجود المنافسة.

-المساهمة في تنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين الأقاليم: في حال قيام الدولة بتوزيع أو توجيه إنشاء المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو مملوكة للدولة أو أجنبية في الأقاليم المختلفة أي امتداد النشاط السياحي إلى المناطق المحرومة و النائية، فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية و تطوير و إعادة التوازن لهذه الأقاليم، بالتالي خلق فرص عمل جديدة كما تسبب في زيادة الدخل لدى الأفراد و المؤسسات نتيجة النشاطات السياحية و النشاطات المرتبطة بها، تحسين المستوى المعيشي، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم.

-الأثر المضاعف للسياحة: إن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة بحسب قوة الاقتصاد، فيكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي، و تفصيل ذلك أنه بالإضافة إلى زيادة حجم التشغيل و تضخم الأجور و المكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة السياحة، فإن النقد الذي يدخل للدولة من السياحة يستخدم في استيراد بضائع و خدمات تحتاج إليها

1 : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

2 : OMT (organisation mondiale du tourisme).

3 : عبد السلام أبو القحف: محاضرات في صناعة السياحة المصرية، مرجع سبق ذكره، ص-ص 23، 24.

الدولة من الخارج، هذه المنتجات المستوردة تمتص داخل الدورة الاقتصادية و الإنتاجية للدولة، و تنشأ عنها مدفوعات للخزينة العمومية نتيجة الضرائب و الرسوم المفروضة على الاستيراد، و على الأنشطة التجارية، مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء و الإنفاق دخل الدولة.

-التأييد الجماهيري و تدعيم الثقة بالحكومة (الاستقرار السياسي): رغم عدم وجود معايير يمكن استخدامها للحكم على مدى استقرار دولة ما سياسيا إلا أن هناك بعض المؤشرات التي تمكنا للتنبؤ بدرجة هذا الاستقرار في الدولة، فارتفاع معدل التضخم، انخفاض نصيب الفرد من الدخل القومي، البطالة، الآفات الاجتماعية و الإجرام، تعتبر عوامل تهدد الاستقرار السياسي و الاجتماعي.

2 - محددات التنمية السياحية: هناك الجوانب التي تأثر في عملية تحقيق التنمية السياحية:

-توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة: فبالإضافة إلى كفاءة مشروعات البنية التحتية و توفرها، كشبكة الطرق و حركة النقل و المواصلات الداخلية والخارجية، و خدمات المرافق من "صحة، تعليم، أمن، كهرباء، غاز" فإنه من الضروري توفير التسهيلات السياحية و المتعلقة بآماكن الإقامة و الإطعام و الشرب، الاتصالات الداخلية و الخارجية، خدمات النقل السياح، وكالات السياحة و السفر، مكاتب الاستعلامات، حدائق و ملاهي، سينما و دور العرض، مناطق طبيعية محمية، مدن و قرى سياحية، محلات بيع الصناعات التقليدية اليدوية، ذات نوعية و بأسعار تنافسية معقولة .

- الموقع الجغرافي: يؤثر الموقع الجغرافي سلبا أو إيجابا على الطلب السياحي أو على سلوك السائحين، خاصة إذا ما تنوعت التضاريس الجغرافية لبلد ما بين يابس "جبال، سهول، صحاري" و ماء "أنهار، بحار، محيطات" مما يساعد على توفر و تنوع وسائل النقل من برية، بحرية و جوية.

فالموقع الجغرافي يمثل عاملا أساسيا في تحديد نفقات النقل و نفقات الرحلة، لذلك فهو يدخل ضمن العوامل المؤثرة في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت، و انخفاض التكلفة.

-الامتيازات الممنوحة للمشروعات السياحية: نظرا لأن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية كالفنادق، المطاعم،...الخ، فإن مستثمري القطاع الخاص في الدول النامية يترددون عن الاستثمار في السياحة و ذلك لعدة أسباب منها مشاكل تمويل الاستثمارات السياحية، مشاكل الحصول على العقار السياحي، تأثر صناعة السياحة بالتغيرات السياسية و الاجتماعية، إضافة إلى

طبيعة الطلب السياحي، لذا يجب منح الامتيازات و الحوافز للمشروعات السياحية.¹

3 - معوقات و مشاكل التنمية السياحية: توجد مجموعة من العوامل التي تحول دون تحقيق التنمية السياحية من بينها:²

3-1 - المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي: يمكن تلخيص أهمها كالآتي:

- غياب النظام الجيد للمعلومات و الإحصائيات السياحية في الوطن.
- عدم توافر خريطة سياحية كاملة و شاملة لمناطق الجذب السياحي الحالية و المرتقبة.
- ندرة البحوث و الدراسات العلمية ببعض الجامعات و المعاهد في مجال السياحة و الفنادق.
- نقص الخبراء و المتخصصين في قطاع السياحة.
- انخفاض درجة التأييد الحكومي للقطاع السياحي و قلة الإنفاق على النشاط السياحي.
- عدم توافر رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي بالدول النامية.

3-2 - انخفاض الوعي الثقافي و السياحي: ترتبط تنمية الحركة السياحية بمستوى و درجة الوعي الثقافي و السياحي لدى الأفراد داخل الدولة و قد ترجع أسباب انخفاض الوعي الثقافي و السياحي إلى ارتفاع نسبة الأمية، و عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية و الثقافية داخل الدولة إذ ينبغي تحسيس المواطن بأهمية السياحة و دورها في تنمية الاقتصاد الوطني، و زيادة الدخل.

3-3 - سوء توجيه الاستثمارات السياحية: قد يرجع سوء توجيه الاستثمارات السياحية، إما لعدم خبرة القائمين على تخطيط هذه الاستثمارات، أو إلى أن سياسات و برامج الحوافز المقدمة (إعفاءات ضريبية و جمركية، مساعدات مالية حكومية، وغيرها من الامتيازات) للمستثمرين لم يتم تصميمها وفقا للمتطلبات الحقيقية لخطط التنمية السياحية، بمعنى آخر عدم وجود معايير لتفرقة بين المشروعات الاستثمارية وفقا للجدوى الاقتصادية و المنافع

1: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، طبعة 1، مصر، 1998، ص 105.

2: عبد السلام أبو القحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، مرجع سبق ذكره، ص-ص 54-95 بتصرف.

الاجتماعية لكل مشروع حيث أن الحوافز و الامتيازات المقدمة لبناء فندق ما، هي نفسها التي تقدم لإنشاء شركة للرحلات السياحية، و بالتالي يذهب معظم المستثمرين للاستثمار في المشروعات ذات العائد السريع و رأس المال المنخفض أو القليل.

3- 4- البيروقراطية و فشل الإدارة الفندقية : لقد أسهمت البيروقراطية الإدارية و الأنظمة المالية و التجارية و عدم توافر الخدمات و المهارات و الخبرات الإدارية خاصة الفندقية منها على حد كبير في تخلف التنمية السياحية بصفة عامة، و يكفي الإشارة إلى أن الخسائر و سوء الخدمة الفندقية هي أحد مظاهر أو نتائج البيروقراطية و نقص الخبرات المتخصصة في مجال الفنادق بصفة عامة.

3- 5- عدم فعالية التسويق السياحي و غياب الهوية السياحية للبلد بالخارج: ليست العبرة بما يتوافر لدى الدولة من مقومات و موارد سياحية تميزها تميزا مطلقا أو نسبيا، بل الأمر يتوقف على مدى نجاح الدولة و قدرتها في تسويق هذه المقومات و الموارد داخليا و خارجيا بطريقة جيدة.

3- 6- الاستقرار السياسي و الأمن الاجتماعي: إن المتغيرات الداخلية والخارجية هي من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في حركة السياحة، و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في درجة الاستقرار الأمني و السياسي لأي بلد منها، ارتفاع البطالة، و مستوى التضخم، و انخفاض الدخل الفردي و كذا العجز الدائم في ميزان المدفوعات نتيجة الاعتماد الكبير و المستمر على الاستيراد و التي تؤدي إلى جملة من المشاكل الاجتماعية التي تزيد من حدة الأزمة التي يعرفها البلد.

خاتمة:

يمكن اعتبار التسويق كنشاط يلبي حاجات و رغبات الأفراد و يقدم السلع و الخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة و السعر و الزمن و المكان المناسب. و نجد أن أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي قطاع السياحة، هذا الأخير يمكن من تحقيق التقدم و الازدهار لأي بلد، لتأثيره الفعال في الأنشطة الاقتصادية، كما يمكن أن يصبح هذا القطاع المصدر الأول للدخل في البلدان النامية، لكثرة ما يخلقه من فرص عمل في أنشطته المختلفة كما أنه يعد مصدرا هاما للعمالات الأجنبية و الضرائب لأية دولة، كما تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا في جذب الاستثمارات المباشرة المحلية و الأجنبية. و ينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السياح بالمقومات و الإمكانيات و الموارد السياحية التي يتمتع بها البلد، و عليه يمكن القول أن التسويق السياحي تنفيذ

علمي و فني لمختلف الأنشطة الإدارية المنسقة، تقوم بها المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها في سبيل تحديد مجموعات السياح و رغباتهم و توجهاتهم، و لإيجاد تصور واضح مفصل عندهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها، و يكون ذلك متوافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات و الرغبات و تحويل التوقعات المرجوة إلى حقائق عن طريق توفير المناخ السياحي المتوقع، بحيث تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في معرفة نوع السلع والخدمات التي يطلبها السياح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم.

و نظرا لمساهمة السياحة بنحو الثلث في تجارة الخدمات في العالم فإن معظم المؤسسات الخدمية و السياحية اليوم تهتم بتطوير و تفعيل تسويق خدماتها وخاصة السياحية منها. فظهر أهمية القطاع السياحي جليا من خلال:

- تمويل الاقتصاد الوطني و تحسين المستوى الاجتماعي نتيجة العائدات الحيوية من هذا القطاع حيث قدرت العائدات الناتجة عن النشاط السياحي العالمي حسب المنظمة العالمية للسياحة سنة 2006 قيمة 510 مليار أورو ب 800 مليون سائح ، أما سنة 2000 فقد بلغت قيمة العائدات من النشاط السياحي العالمي ب 476 مليار دولار .

المساهمة في فتح باب التشغيل و تكون اليد العاملة الماهرة و امتصاص جزء كبير من البطالة كون قطاع الخدمات يعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة للمستهلك.

- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب و فك العزلة عن بعض المناطق و ترقيةها.

- اعتبار السياحة قطاعا إستراتيجيا قادرا على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و بالتالي المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني .

- توليد روح المنافسة محليا و أجنبيا بين المنظمات السياحية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية.

- تشجيع الاستثمارات السياحية الخاصة و العمومية، المحلية و الأجنبية و زيادة حجمها مما يزيد من تنوع المنتجات السياحية " وكالات السياحة، فنادق، مطاعم، وسائل النقل.."

- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة و التعريف و الإشهار بتراث و ثقافة و عادات و تقاليد الأمة .

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1 محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنسب الطباعة و النشر، مصر، 2005 م.
- 2 حميد الطائي ، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - دار البازوري ن و ت، الأردن، 2006 م.
- 3 إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010 م.
- 4 محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: التنمية الاقتصادية دراسات نظرية و تطبيقية - دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 م.
- 5 عبد السلام أبو قحف أحمد ماهر: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، ط2، مصر، 1999 م.
- 6 عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر 1992 م.
- 7 عبد السلام مخلوفي: دور السياحة في التنمية المحلية، اليوم العربي للسياحة، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، البيض، 2002 م.
- 8 مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، ط1، مصر، 1998 م.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 lillian' bensalhel: introduction à l'économie du service' presse universitaire de gronoble' France - paris' 1997.
- 2 OMT (organisation mondiale du tourisme).
- 3 Ministère du tourisme et de l'artisanat.