

دور سياسات التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي منافس حالة دبي

The role of tourism marketing policies in building a competitive tourism economy in the case of Dubai

أ/ بوحبل عزالدين	جامعة -جيجل- الجزائر
ط.د/ منيب ايمان	جامعة - الجزائر 03- الجزائر
ط.د/ بوحبل سارة	جامعة - الجزائر 03- الجزائر

المخلص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور سياسات التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي منافس حالة دبي، حيث تمحورت الدراسة حول أهم المقومات التي مكنت دبي من أن تحتل مركزا بارزا بين الوجهات السياحية العالمية إذ احتلت المرتبة 4 عالميا ضمن قائمة أفضل المدن زيارة في سنة 2016، ولتحقيق أهداف الدراسة تم التطرق إلى سياسات التسويق السياحي التي تطبقها إمارة دبي بالإضافة إلى رصد تدفقات السياح إليها الذي يعرف نموا متزايدا كل سنة، ما يعكس استطاعتها على اختراق أسواق سياحية عالمية وفق رؤيتها المستقبلية في جذب 20 مليون زائر 2020.

وخلصت الدراسة الى نتيجة مفادها ان تبني سياسات التسويق السياحي لدبي ادي الى تحسين جودة منتجها السياحي على المستوى العالمي، وهذا ما يزيد الدخل الاقتصادي ويساهم في تنويع مصادر الدخل فيها.

الكلمات المفتاحية: سياسات التسويق السياحي، الاقتصاد السياحي المنافس، دبي.

تصنيف (jel): L23

Abstract

This paper aims to highlight the role of tourism marketing policies in building a competitive tourism economy in the case of Dubai. The study focused on the most important elements that enabled Dubai to occupy a prominent position among international tourist destinations, ranking 4th among the best cities in 2016, In order to achieve the objectives of the study, the tourism marketing policies implemented by the Emirate of Dubai as well as the monitoring of tourists' flows to it, which is known for increasing growth each year, is reflected in its ability to penetrate international tourism markets according to its vision to attract 20 million visitors in 2020.

The study concluded that the adoption of Dubai's tourism marketing policies to improve the quality of its tourism product at the global level, which

increases economic income and contributions to the diversification of sources of income.

Keywords: Tourism Marketing Policies, Competing Tourism Economy, Dubai.

(jel) Classification: L23

مقدمة

يقول مؤلف كتاب "راشد الأسطورة" غريم ويلسون في سنة 2006 "ان الهدف... هو وضع دبي في مصاف المدن الكبرى في العالم، وهيمن دون شك ستتحول بسرعة إلى مثيلة لمدن كبرى كنيويورك وباريس وطوكيو وشيكاغو"، في حين استغرقت مسيرة هذه الدول مئات السنين لتصبح على ما هي عليه، فقد قفزت دبي إلى مكانتها الراهنة خلال 25 سنة، وهي اليوم تملك مناخ نيويورك على صعيد الأعمال والتجارة وبيئة البحر الكاريبي السياحية.

فقد استطاعت دبي أن ترسخ مكانتها كدولة سياحية مفضلة للزوار من مختلف دول العالم، حيث تعتبر وجهة سياحية بشكل مستدام على مدار العام، وذلك لما تملكه من مقومات سياحية واقتصادية تجعلها محط أنظار الراغبين في قضاء إجازة أو المشاركة في أحد المعارض أو المؤتمرات الدولية وفي ظل إمكانياتها السياحية التي تتراوح ما بين الترفيهية والثقافية والبيئية والعلاجية... الخ، كما أن إدارتها الحكيمة حريصة على تبني المشاريع ذات القيمة المضافة والمشاريع الحيوية المختلفة التي من شأنها صناعة السياحة التي تعد من أكبر القطاعات الاقتصادية وأكثرها نمواً في الإمارة.

وكونها مركزاً إقليمياً ودولياً للسياحة والتسوق، فقد حازت على المرتبة 10 في قائمة أفضل الأماكن لزيارتها عالمياً وأفضل وجهة سياحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما يتمركز بها أغلب المجموعات الفندقية الكبرى والتي شهدت بحد ذاتها نمواً ملحوظاً على مدى السنوات الماضية كما وأنها ستشهد نسب نمو متفاوتة خصوصاً مع قدوم اكسبو دبي 2020.

لذلك نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى معالجة الإشكالية التالية:

فيما تتمثل سياسات التسويق السياحي التي اعتمدها دبي لبناء اقتصاد سياحي

منافس؟

الأسئلة الفرعية:

1. فيما تتمثل أهم نقاط القوة التي مكنت دبي من التميز في السوق السياحية على المستوى العالمي؟
 2. كيف ساهمت سياسات التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحة لدبي؟
- أهداف البحث:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى :
1. التعرف على المكانة الدولية للسياحة بدبي.
 2. تسليط الضوء على واقع تطبيق سياسات التسويق السياحي في امارة دبي.
 3. إبراز أهم المقومات التي ساعدت على بناء إقتصاد سياحي متميز عالميا في دبي.
 4. محاولة الوقوف على أهم نتائج تجربة إمارة دبي في التسويق الفعال لسياحتها، والاستفادة منها في الجزائر كتجربة ناجحة يحتذى بها.
- وللإجابة على إشكالية المداخلة سوف نتطرق للمحاور التالية:

أولاً: سياسات التسويق السياحي

ثانياً: السياحة في دبي

ثالثاً: سياسات التسويق السياحي في دبي

رابعاً: مقومات نجاح دبي في بناء إقتصاد سياحي منافس

أولاً: سياسات التسويق السياحي: هناك العديد من السياسات التي تعتمد عليها الدولة او المنطقة السياحية للقيام بعملية تسويقية ناجحة تحقق التوازن بين الامكانيات السياحية المتاح للدولة والحركة السياحية المحتملة، ثم انتهاج استراتيجية تسويقية ملائمة لظروف المنافسة السياحية، وبالتالي تتمكن من تنشيط حركتها التسويقية بشكل ايجابي بالاعتماد على ادوات التنشيط السياحي المختلفة، ما يخدم استراتيجية بناء إقتصاد سياحي منافس، وتتمثل هذه السياسات في:¹

1. السياسة التخطيطية للتسويق السياحي **Planning Policy for Tourism Marketing**

وهي مجموعة الاجراءات والخطوات التي يضعها المسؤولون على التسويق السياحي سواء كان ذلك على مستوى الدولة بشكل عام او على مستوى المنشآت السياحية بهدف تحقيق اهداف محددة لفترة معينة، من خلال تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة

والإمكانيات السياحية المتاحة وذلك بتخطيط هذه الإمكانيات وتوفيرها بالمستوى لمطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب، وتقدير احتمالي لعدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا تبعا لكل فترة زمنية.

وتعتبر السياسة التخطيطية للتسويق السياحي إحدى أهم السياسات التسويقية الهامة، حيث تحتل مكانة بارزة بين السياسات الأخرى انطلاقا من دورها الرئيسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية.

2. سياسة جودة الخدمة السياحية Tourism Service Quality Policy

يقصد بالخدمة السياحية جميع انواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والنقل السياحي وغيرها، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب واعداد السائحين المتزايد والتنوع في رغباتهم وفي الانماط السياحية التي ظهرت حديثا في ساحة العمل السياحي، حيث ان عملية تقديم منتج سياحي ذو جودة وبسعر مناسب يحقق رضا السواح ويشبع مختلف رغباتهم واهدافهم مما يدفعهم الى تكرار الزيارة في المستقبل، ما يساهم في تحقيق الاهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية في دولة معينة.

3. سياسة التنشيط السياحي Tourism promotion policy

يعرف التنشيط السياحي على انه مجموعة الجهود التي تبذلها الدولة في سبيل توضيح الصورة السياحية للتأثير على السواح وإثارة دوافعهم لجذبهم للقيام برحلة سياحية إليها، وذلك باستخدام أدوات التنشيط السياحي التقليدية منها كالدعاية والإعلان، العلاقات العامة، والأدوات الحديثة التي تشمل إقامة المعرض السياحية الدولية تنظيم مؤتمرات سياحية عالمية، وإقامة المعارض المهنية المختلفة.²

وتتبع أهمية سياسة التنشيط السياحي من دورها في تحقيق أهداف وتطلعات التي يسعى التسويق إلى تحقيقها من خلال مخاطبة أحاسيس ومشاعر الأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم الى درجة الافناع الكامل لشراء البرنامج السياحي.

فالتنشيط السياحي ليس من الأنشطة الساكنة بل يعد نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتناسب مع طبيعة السوق السياحي التي تميل مع التطور

الديناميكي والدعاية والاعلان، واقامة جسور قوية من العلاقات بين الشركات السياحية وبين الاسواق السياحية المصدرة للسائحين.³

4. سياسة التسعير السياحي Tourism pricing policy

يتحدد سلوك السائح عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحي، حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالاسعار المنخفضة، فيزداد بذلك الطلب السياحي حيث تزيد التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالاسعار المنخفضة فيزداد الطلب السياحي، اما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الإرتفاع أدى ذلك الى تراجع حجم التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى الإنخفاض.

تكتسي هذه السياسة اهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي باعتبار ان التسعير يؤثر بصورة مباشرة في ايرادات الدولة السياحية، كما له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي بصورة عامة، لذلك على الدولة التي تسعى الى تنمية سياحتها في اطار بناء اقتصاد سياحي منافس الى اختيار سياسة سعرية تتناسب ورؤيتها السياحية المستقبلية. ونظرا للقيمة البارزة التي تحتلها سياسة التسعير ضمن سياسات التسويق السياحي فإننا نوجز اهم المبادئ التي تتحكم فيها كما يلي:⁴

- ان تكون سياسة التسعير تسعى الى زيادة ايرادات الدولة السياحية؛
- ان تكون السياسة السعرية قادرة على المنافسة في الاسواق السياحية؛
- الاخذ بعين الاعتبار المرونة في عملية وضع السياسة التسعيرية للخدمات السياحية، لاستعمالها في حالة الازمات مثل الركود السياحي؛
- يجب أن تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تحفز الطلب السياحي إلى الدولة السياحية وليس العكس.

ثانيا: السياحة في دبي

واصل القطاع السياحي في دبي تحقيق انجازات نوعية على العديد من المسارات المتعلقة بدخول اعداد كبيرة من المسارات المتعلقة بدخول أعداد كبيرة من الغرف الفندقية وزيادة مطردة لأعداد السياح من خلال إطلاق العديد من المبادرات وتمكنها من اختراق أسواق جديدة بدعم من توسعات شركات الطيران المحلية ووصولها إلى محطات جديدة. حيث نجحت دبي في لفت أنظار العالم إليها على شتى الأصعدة وفي جميع المجالات خاصة في قطاع السياحة، وتحولت إلى إحدى أكثر مدن العالم تطوراً وازدهاراً أو ثراءً

نتيجة للفعاليات المميزة والمشاريع الرائدة التي أطلقتها ونفذتها خلال فترة وجيزة من الزمن وعلى الرغم من أن دبي تعتبر وجهة سياحية حديثة نسبياً، إلا أن لديها تاريخاً ساحراً وتراثاً نابضاً بالحياة يقدم للزوار لمحات تثير الاهتمام بالثقافة العربية.⁵

فقد أشارت تقديرات الخبراء إلى أن أداء القطاع السياحي في دبي شهد ازدياداً في مجموعة من المؤشرات الرئيسية مثل عدد نزلاء الفنادق وإيرادات الفنادق والشقق الفندقية وإيرادات المأكولات والمشروبات، كما أظهرت إحصاءات دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي أن الامارة تحافظ على نمو سنوي ثابت في عدد زوار الفنادق، بينما تواصل تعزيز محفظة فنادقها والشقق الفندقية فيها، منجزة بذلك خطوة أخرى نحو تحقيق رؤيتها السياحية التي تهدف إلى استضافة 20 مليون زائر بحلول العام 2020.

ويعود نجاح تجربة دبي في تطوير القطاع السياحي على التكامل بين مكونات البنية التحتية المتطورة للسياحة، والتوجهات الرامية إلى الإستثمار في هذا القطاع بجرأة كبيرة، فالبنية التحتية لهذا القطاع تملك طاقات استيعابية لم تستغل بصورة كاملة حتى الآن، كما أن الاستثمارات الجديدة في البنية التحتية، وبالأخص في القطاعات المرتبطة بالسياحة، كقطاع الطيران والنقل والثقافة ستزيد من القدرة الاستيعابية لهذه القطاعات على طريق تحقيق رؤية دبي السياحية 2020 واستضافة "إكسبو".*

• أنواع السياحة في دبي

تتمتع دبي باختلاف أنواع السياحة فيها ما جعلها وجهة عالمية للسياح، نذكر:⁶

- **السياحة الصحراوية:** تعد الصحراء واحدة من أهم المزارات السياحية في دبي والتي تستقطب كل عام أعداداً متزايدة من السياح الأجانب من مختلف الجنسيات، خاصة الأوروبية والروسية والأمريكية الذين لم يألفوا أجواء الصحراء الأمر الذي شجع الشركات السياحية ومكاتب السياحة والسفر على تصميم برامج وعروض رحلات ومخيمات صحراوية لاستقطاب السياح، وأكد خبراء في صناعة السياحة والسفر أن أكثر من 60% من زوار دبي يطلبون زيارة الصحراء، وأن دبي وبسبب وجود المنتجات والفنادق الصحراوية المهيأة أصبحت قادرة على استقطاب شريحة كبيرة من الراغبين بهذا النوع من السياحة ومن أشهر الوجهات السياحية الصحراوية في امارة دبي "محمية دبي الصحراوية" حول منتجع المها سنة 2002.

- **السياحة البحرية:** تعد محطة دبي للرحلات البحرية في ميناء راشد هي الأحدث والأضخم من نوعها في منطقة الشرق الأوسط، إذ تمتد على مساحة 36,500 متر مربع، مع رصيف سفن يبلغ طوله 2,200 متر، وتتيح هذه المحطة لديي إمكانية التعامل مع وصول 5 رحلات بحرية في آن واحد، فعند افتتاحها في 2001، استقبلت محطة سفن الرحلات البحرية 17 سفينة، و6,900 راكب، وخلال موسم 2013-2014، أي بعد 12 عاماً استقبلت 320 ألف سائح عن طريق الرحلات البحرية، جاؤوا على متن 93 سفينة رست في ميناء راشد.
- **سياحة الاعمال والمؤتمرات:** تستحوذ سياحة المعارض والمؤتمرات على نسب تتجاوز 40% من مجمل الحركة السياحية القادمة إلى دبي، وتستحوذ سياحة المعارض والمؤتمرات على نسب تتجاوز 42% من مجمل الحركة السياحية القادمة إلى دبي بسبب النشاط الاقتصادي وإطلاق العديد من المشاريع العملاقة والمبادرات الحكومية التي أسهمت في جذب الاستثمارات ونشاط حركة الأعمال في الإمارة.
- **سياحة التسوق:** ويعنى بها السفر لأجل التسوق في الدول التي تتميز بوفرة مجمعات التسوق وجودة الاسعار، حيث تعتبر امارة دبي الوجهة الاكثر استحواذا على سياحة التسوق مما جعلها تستحق لقب "عاصمة التسوق" في منطقة الشرق الاوسط مثل دبي مول، المارينا مول، دبي فيستيفال سيتي مول...⁷
- **السياحة العلاجية:** تعتبر مدينة دبي الطبية التي أقيمت لتوفير رعاية صحية عالية الجودة ولتكون مركزاً متكاملأ للعيادات ومراكز التعافي والبحوث الطبية في إطار هيكل إداري متطور، أكبر المراكز الطبية الدولية بين أوروبا وجنوب شرق آسيا.
- **السياحة البيئية:** السياحة البيئية أهم العوامل المؤثرة في تحقيق أحوال اقتصادية واجتماعية وترفيهية أفضل لأي دولة في العالم، ودبي تعتبر واحدة من أهم الوجهات المفضلة في العالم حيث إنها تتفرد بالعديد من المناظر الطبيعية الخلابة والمخلوقات التي تشكل 16.5% من إجمالي مساحة إمارة دبي، بما يتماشى مع المعايير والمستهدفات العالمية في هذا المجال لتشمل: محمية رأس الخور، جبل علي البحرية، حتا الجبلية، محمية المرموم الصحراوية، الوحوش الصحراوية..، وتهدف مبادرة "براري دبي" والتي كانت تحت شعار "اكتشفها واحمها"، إلى استكشاف البيئة الطبيعية وحماية مواردها دون المساس بالأنظمة البيئية للكائنات الطبيعية والنباتات والأنظمة الحيوية

فيها، لذلك تركز دبي إلى تحقيق أهداف السياحة البيئية من جانب نشر الوعي حول المحافظة على البيئة وتوعية المجتمع بأهمية الاستمتاع بالطبيعة لما في مصلحة البيئة والمجتمع.⁸

- **سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة:** دبي على مشارف التحول إلى وجهة رائدة عالمياً لهذه الشريحة السياحية، وذلك عبر طرحها العديد من المبادرات التي أمكن تطبيقها على أرض الواقع بفضل تنامي الوعي والشراكة الفعالة بين دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي ومؤسسات القطاع العام والخاص في الإمارة.⁹
- **سياحة العائلات:** لقد بدأ الاهتمام بالسياحة العائلية في دبي منذ سنوات عديدة، ووضح ذلك في مهرجان دبي للتسوق سنة 2000 تحت شعار "عالم واحد عائلة واحدة"، تأكيداً على الاهتمام بالعائلة، وتأسيساً لهذا النمط من السياحة فدبي تمثل الوجهة المثالية لتمضية عطلة عائلية خلال الأعياد، حيث تضم مدن الملاهي والشواطئ الملائمة للعائلات وتستضيف فعاليات البرانش وتحتضن الملاهي المائية والأحواض السمكية والجولات على الإبل والمزيد من الأنشطة ومعالم الجذب التي تُسعد العائلات.
- **السياحة الرياضية:** تصدرت إمارة دبي السياحة الرياضية إقليمياً، من خلال نجاحها في احتضان وتنظيم العديد من الفعاليات العالمية، التي ساهمت في تنشيط القطاع السياحي ورفع نسب الإشغال الفندقي، وفقاً لتأكيد خبراء في قطاع السياحة. وأشار الخبراء إلى أن الإمارات بشكل عام ودبي بشكل خاص، تخطو بقوة لتصبح مركزاً عالمياً في مجال السياحة الرياضية، مستفيدة من حجم استثمارات بمليارات الدولارات، تم ضخها في القطاع خلال السنوات الماضية لتأسيس بنية تحتية قوية، تعزز من آفاق نمو القطاع السياحي الرياضي، مشيرين إلى أن تلك الاستثمارات بدأت تجني ثمارها بالفعل في جذب انتباه العالم وتقديره للمنطقة بشكل عام، ولدبي على وجه الخصوص.¹⁰

ثالثاً: سياسات التسويق السياحي في دبي

تقوم السياحة في دبي على العديد من السياسات التسويقية المتكاملة، والتي ساعدت على بناء اقتصاد سياحي متميز عالمياً نوردها كما يلي:

1. سياسة جودة الخدمة السياحية وسياسة التسعير السياحي

تعتبر مسألة تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة المحفز الفعال لزيادة الطلب السياحي على دولة معينة مقابل دولة أخرى، فدبي تملك منتجاً سياحياً متنوعاً ومتكاملاً يجمع في مقوماته بين جميع الفئات، إن كانت السياحة العائلية أو التسوق أو سياحة الأعمال أو السياحة البحرية أو سياحة المؤتمرات والمعارض أو حتى السياحة الرياضية، فالتركيز الأساسي هنا هو التسويق بالطرق الصحيحة لهذا المنتج، وهو ما قامت به دبي من خلال إنشاء "مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري" التابعة لدائرة السياحة والتسويق الخارجي كجهة معنية بالتسويق الخارجي للسياحة في دبي واستقطاب سياح جدد، ومنه فتتعدد المنتج السياحي للدولة من شأنه أن يثير الحركة السياحية ويعزز من فرص الترويج المشترك للدولة كوجهة سياحية.

حيث تشير الإحصائيات أن نسبة السياح الذين زارو دبي أكثر من مرة حوالي 20 % وهو ما يعادل 3 ملايين سائح خلال سنة 2016، وهو ما يدل على جودة المنتج السياحي لدبي وتنوعه.

تطور عدد السياح في دبي

السنة	اجمالي عدد السياح
2009	7.583.079
2010	8.294.132
2011	9.095.570
2012	9.957.161
2013	11.012.487
2014	13.200.000
2015	14.200.000
2016	14.900.000
2017	15.790.000

Source: Dubai statistic center Dubai in figure; government of Dubai: 2012; 2016; 2017.

استحوذت دبي على الحصة الأكبر من عائدات السياحة الدولية في منطقة الشرق الأوسط خلال سنة 2017، بعد أن بلغت حصتها نحو 31.1% وذلك وفقاً لبيانات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، وأشارت بياناتها إلى أن دبي تصدرت

منطقة الشرق الأوسط في إجمالي العائدات للسياحة الدولية في العام 2017، لتصل إلى 77.3 مليار درهم بما يعادل 21.05 مليار دولار من أصل 248.5 مليار درهم (67.65 مليار دولار) إجمالي العائدات في الشرق الأوسط، وبحسب البيانات التقديرية، سجلت دبي نمواً في العائدات السياحية خلال سنة 2017 بنسبة 8% بمقدار 5.7 مليار درهم إلى 77.3 مليار درهم، مقارنة مع 71.6 مليار درهم سجلتها الإمارة في العام 2016، مرتفعةً من 31.5 مليار درهم سنة 2010، ما يشير إلى النمو القوي الذي تشهده دبي عاماً بعد عام، في ظل تحولها إلى وجهة سياحية مرموقة.

وأظهرت بيانات منظمة السياحة العالمية أن إجمالي عدد السياح الدوليين في دبي بلغ نحو 15.8 مليون سائح خلال سنة 2017، مقارنة مع 14.87 مليون في 2016 و 14.2 مليون في عام 2015، حيث سجلت الإمارة نمواً متتالياً في أعداد الزوار بنسبة 6.2% بين عامي 2016/2017 و 4.7% بين عامي 2015/2016. كما أن دبي استحوذت على 27.7% من إجمالي أعداد السياح الدوليين الوافدين إلى منطقة الشرق الأوسط خلال سنة 2017، لتكون المدينة الأولى في المنطقة من حيث الوجهة المستقبلية للزوار، مما يعكس جودة المنتج السياحي لدبي وعن المجهودات التي تبذلها في سبيل تعزيز إمكانيتها لتحقيق "دبي للسياحة" خلال السنوات المقبلة بحلول عام 2020.

تطور عدد الفنادق والشقق الفندقية في دبي (2012-2017)

2017	2016	2015	2014	2012	البيان
485	475	461	445	399	عدد الفنادق
24.698	24.966	25.860	24.846	23.069	عدد الشقق الفندقية

Source :Dubai Statistics Center ; Dubai in figure ; government of Dubai; 2012-2014-2017.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ ان عدد الفنادق والشقق الفندقية بدبي قد سجل ارتفاعاً ملحوظاً خلال هذه الفترة (2012-2017)، حيث يتبين ان نسبة الزيادة الأكبر كانت في عدد الفنادق أكثر من عدد الشقق التي سجلت انخفاضاً خلال الفترة (2016-2017).

2. سياسة التنشيط السياحي في دبي: كما ذكرنا سابقا ان التنشيط السياحي هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تساهم في التأثير على السياح لاجتذابهم الى دولة معينة من خلال تفعيل أدوات التنشيط السياحي، لذلك فإن حكومة دبي تملك تشكيلة متنوعة من أدوات التنشيط السياحي التي تعطي طابعا خاصا لما تقدمه الامارة على مدار العام بما يساهم في إستقطاب السياح، ونذكر منها:¹¹

- **إستضافة المؤتمرات والاجتماعات الدولية بدبي:** نتج عن الرؤية الاستشرافية للقيادة الرشيدة لدبي، والتخطيط الذي اخذت به الى جعلها وجهة سياحية وتجارية عالمية، فمن خلال هذا تمكنت من استضافة مؤتمر صندوق النقد والبنك الدوليين في ان واحد، ما يؤكد على ان دبي دخلت القرن 21 كإحدى افضل المدن العالمية في تنظيم المؤتمرات والمعارض محليا ودوليا، واعتراف دولي بالمكانة الاقتصادية المتميزة لدبي وتاكيدا على امكانياتها البشرية والمادية وبنيتها التحتية، لذلك قال رئيس البنك الدولي في نهاية اجتماعات صندوق النقد الدولي والبنك الدولي انها انجح الاجتماعات على الإطلاق. فقد سجلت دبي ما مجموعه 354 عرضاً تمت به إستضافة الفعاليات التجارية لسنة 2017، مسجلة بذلك زيادة في العروض بنسبة 64% مقارنة بعام 2016 عندما تم الفوز بـ 129 عرضاً، مما عزز سمعة دبي عالمياً كوجهة رائدة في تنظيم فعاليات الأعمال، ومن أبرز الفعاليات التي فازت بها دبي في 2018 "المؤتمر السنوي لرعاية الطفل" مع حضور متوقع 1500 ممثل، فضلا عن "فعالية اموي روسيا السنوية"، والتي سوف تجلب 2700 موظف إلى دبي.

- **مهرجان دبي للتسوق، نموذج لمهرجانات دبي المبدعة:** احتفل مهرجان دبي للتسوق سنة 2014 بمرور 20 سنة على اقامته، وهو عامل جذب عالمي، ويستقطب ما يناهز 4.5 مليون زائر، باجمالي انفاق يصل الى 15 مليار درهم اماراتي، ومنذ سنة 1996 وحتى سنة 2014 جذب نحو 56 مليون زائر الى دبي وبلغ اجمالي الانفاق 145 مليار درهم اماراتي في مجال التسوق وقطاع الضيافة والترفيه، ويعد اكبر واطول حدث من نوعه على مستوى العالم الحافلة بالاحداث والفعاليات الترفيهية.

- **مفاجات صيف دبي:** ساهم هذا الحدث في تغيير مفهوم الصيف في دبي ووضع الامارة في قائمة افضل الوجهات العالمية للعطلات الصيفية، وقد انطلقت دورته الأولى في سنة 1998، واستطاعت مفاجات صيف دبي ان ترسخ مكانة دبي كوجهة

رائدة لقضاء اجازة صيفية تتكامل فيها العروض الترويجية والفعاليات التي ساهمت في جذب ملايين السياح سنويا لدبي.

• **اكسبو 2020:** لقد جاء فوز دبي بتنظيم **اكسبو 2020** تنويجا لجهود القيادة الحكيمة نحو التميز والابداع ووصولاً للعالمية، بدءاً من التخطيط العمراني والبنية التحتية الحديثة وتوظيف ثورة المعلومات والاتصالات وإقتصاد المعرفة وتقنيات العصر الحالي، مما جعل دبي افضل مدن العالم في القرن الواحد والعشرون.¹²

3. سياسة التخطيط السياحي في دبي: تعبر سياسة التخطيط السياحي عن عملية تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة التي يتم التنبؤ بها باعداد مخططات واستراتيجيات تتوافق والامكانيات المتاحة، لتحقيق الاهداف وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال مخططات دبي السياحية.

• **مخطط دبي السياحي لسنة 2015:** أعتبرت السياحة المحور الرئيسي لخطة دبي لسنة 2015، وتقوم هذه الخطة على ان النمو المستدام لن يكون ممكنا ما لم يتم معالجة العوامل الاقضية بشكل متواز، وهذه العوامل المباشرة هي:

• **راسمال البشري:** باعتباره محور استراتيجي فيها فقد انشأت مراكز للتميز في تطوير الموارد البشرية ذات المستوى العالمي في جميع مستويات صناعة السفر والسياحة في دبي.

• **الابتكار:** في الحملات الترويجية للسياحة في دبي داخيا وخارجيا.

• **الاطار المؤسسي:** دائرة السياحة والتسويق التجاري هي الجهة التي وكلت اليها مهمة التخطيط والاشراف على تطوير قطاع السياحة، والاهتمام بتصنيف الفنادق والشقق الفندقية في الامارة، وضمان المعايير الدولية في تحقيق رضا العملاء، كما تسهر على توفير تعليمات سياحة ذوي لاحتياجات الخاصة والسياحة الخضراء.

• **رؤية دبي السياحية 2020:** وهي خارطة طريق استراتيجية تحمل هدفا رئيسيا يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول سنة 2020، تمت الموافقة على هذه الرؤية في سنة 2013 من طرف حاكم دبي، حيث توضح هذه الإستراتيجية الإحتياجات التي يجب توفيرها لمضاعفة عدد الزوار بفاعلية من خلال توسيع نطاق توفير الفعاليات وتطوير المعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات وتسويق الوجهات السياحية لجعل

دبي الخيار الأول للمسافر الدولي بغرض الترفيه والأعمال، وتركز هذه الإستراتيجية على ثلاث أهداف رئيسية وهي:¹³

1. الحفاظ على الحصة السوقية في الاسواق العالمية؛
2. زيادة الحصة السوقية في الاسواق الناشئة؛
3. تشجيع الزيارات المتكررة الى دبي.

رابعا: مقومات نجاح دبي في بناء اقتصاد سياحي منافس

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في نمو واستدامة النمو السياحي في دبي كإقتصاد سياحي منافس، نذكر منها:¹⁴

1. **تعدد الاسواق:** تعتمد دبي على تنوع الأسواق المصدرة للسياح حول العالم في تغذية فنادقها ومرافقها السياحية من خلال توزيع الجهود التسويقية في مختلف الأسواق وعدم ارتهاؤها إلى سوق معين، الأمر الذي مكنها من تعويض التراجع في بعض الأسواق مثل السوق الروسي من خلال أسواق أخرى مثل السوق الأفريقي والسوق الصيني الذي شهد تحسناً كبيراً بفضل التيسيرات الجديدة التي اعتمدها مجلس الوزراء في ما يخص إجراءات الحصول على تأشيرات الدخول لرعايا تلك الدول، بحيث باتت من الاسواق الرئيسية بالنسبة للقطاع السياحي في الإمارة، إضافة الى ذلك فقد ركزت على ضمان وجودها الملتزم في الاسواق التي تتمتع بمستويات عالية من الدخل الفائض، كما تسعى دبي إلى إبتكار برامج سياحية بأسعار تنافسية من أجل المحافظة على استمرارية التدفق السياحي إلى الدولة.¹⁵

اما السبب الثاني في استمرارية النمو السياحي يرجع إلى مواصلة نمو وتوسع الناقلات الوطنية من حيث عدد الوجهات ووصولها إلى أسواق جديدة لم تكن ترتبط بالإمارة بخطوط مباشر وهو ما ساعدها على اكتشاف أسواق سياحية لم تكن معروفة من قبل مثل أسواق رابطة الدول المستقلة.

2. **تنوع المنتج السياحي:** كما برجع نجاح هذا القطاع في دبي إلى تنوع المنتج السياحي الذي يتناسب مع مختلف الشرائح السياحية بما فيها الأطفال والعائلات ورجال الأعمال، بالإضافة إلى وجود أنماط سياحية لم تكن معروفة من قبل مثل السياحة العلاجية والرياضية التي باتت تساهم في تعزيز النمو السياحي في الإمارة، فالصناعة السياحية في دبي تتسم بالتنوع والشمولية وتركيبية منتجاتها السياحية المتكاملة التي تجمع بين

الأصالة والتاريخ والمعالم الطبيعية والصحراوية وبين الحداثة والتطور والمعاصرة، التي تلبى كل الأذواق وتشبع احتياجات الشرائح المختلفة من الزوار، حيث تدعم هذه المقومات السياحية المتنوعة بنية تحتية عالمية تبدأ من لحظة وصول السائح عبر ناقلات وطنية وشبكة المطارات التي تتطور بنسبة 10% والتي تعتبر من الأفضل عالمياً، فضلا عن الفنادق المتعددة بفئاتها المتنوعة والخدمات الفاتقة الجودة، وعوامل الامن والاستقرار التي تأتي في صدارة أولويات السائح¹⁶.

الخاتمة.

اولت دبي كل اهتمامها بصناعة السياحة وذلك باستثمار البيئة الطبيعية التي تتمتع بها والموقع الجغرافي المتميز واعداد جميع المقومات الاساسية التي ساعدتها على النهوض بالقطاع السياحي فيها، وهذا باعتماد إستراتيجية طويلة المدى والتركيز على التسويق السياحي الذي يعد الجانب الديناميكي والناجح في تجربة امارة دبي، التي أخذت موقعها بين الوجهات السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي.

ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر:

- استطاعت دبي وبجدارة أن تتصدر قائمة افضل الوجهات السياحية في العالم، وكمركز إقليمي للأعمال التجارية مما عزز سمعتها عالمياً كوجهة رائدة في تنظيم فعاليات الأعمال؛
- ساهم التسويق السياحي بدبي في وصولها الى الأسواق السياحية الخارجية، وهذا ما يفسر تنامي عدد السياح إليها من العديد من دول العالم؛
- تساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية للمنتج السياحي والاهتمام بوضع سياسة سعرية مناسبة له يتحدد عندها اتجاه قرار المستهلك السياحي، حيث تهدف هذه السياسات الى تعظيم العائدات الناتجة عن السياحة وتقليل الخسائر المترتبة على التقلبات الموسمية للسياحة والأزمات المختلفة التي تواجهها؛
- تعد الفعاليات والمهرجانات الكبرى والناجحة التي تقام على مدار العام جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق السياحي لإمارة دبي، ويعطي تنوع هذه الفعاليات طابعاً خاصاً للإمارة، لتشكل بذلك نوعاً من التكامل الذي يلبى كافة متطلبات السياح ويغني تجربتهم السياحية؛

- استطاعت دبي ان تدمج القطاع السياحي كقطاع استراتيجي فاعل في خطتها نحو تنويع اقتصادها، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بها.

التوصيات

- يتعين على الجزائر التعاون مع وسائل الإعلام المتخصصة في نشر الثقافة السياحية والتوعية الاستثمارية إلى كافة المستثمرين، مما يساعد على توجيه قراراتهم الاستثمارية في المجال السياحي؛
- العمل على إدخال الجودة على المنتج السياحي الجزائري من خلال تحسين الخدمات الاساسية في المواقع السياحية كالنظافة، المياه، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وتصنيف الفنادق، الى جانب الاهتمام بمسألة التنقل الى كل المناطق وخاصة الصحراوية عبر فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه المدن والمركبات السياحية؛
- انشاء مواقع الكترونية خاصة بالترويج السياحي الجزائري بعرض المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية، مما يمكن منظمي الرحلات الدولية من التعرف على الانشطة السياحية في الجزائر بسهولة؛
- الاهتمام اكثر بالاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
- تقسيم الأسواق السياحية الخارجية واعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم وتفضيلاتهم واهدافهم السياحية، من اجل زيادة تدفقات السياح القادمة من تلك الأسواق.

قائمة المراجع والهوامش.

- ¹ صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحث ودراسات، 2006، ص 240.
- ² محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان، ص : 130.
- ³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008، ص 73.
- ⁴ الياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2002، ص: 45.
- ⁵ لؤي عبد الله، القطاع السياحي في دبي يتجاوز التحديات ويواصل النمو، تاريخ الاطلاع [http://www.alkhaleej.ae\(2018/02/15\)](http://www.alkhaleej.ae(2018/02/15))

* هو معرض دولي ضخم، يتم تنظيمه كل خمس سنوات في إحدى مدن العالم المتميزة، في تقليد مستمر منذ القرن 19، وتعتبر المدن الفائزة في تنظيم هذا المعرض من أرقى مدن العالم وأكثرها تقدماً وتطوراً ومساهمة في النماء الإنساني بكافة مجالاته.

⁶لؤي عبد الله، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع (2018/02/15).

⁷إسماعيل قاسمي، لعشاق التسوق في دبي.. تاريخ الاطلاع(2018/02/15)

<https://ag.arabiaweather.com>

⁸بلدية دبي تعزز السياحة البيئية ضمن مبادرة " إلى براري دبي" تاريخ الاطلاع(2018/02/16)

<https://www.araanews.ae>

⁹Dubai statistic center: Dubai in figure; government of Dubai ;2012.

¹⁰دبي الأولى إقليمياً في السياحة الرياضية، تاريخ الاطلاع(2018/02/16)

<http://emarat-news.ae>

¹¹ عادل عبد الجواد محمد الكردوسي، دبي وجهة سياحية عائلية عالمية، منتدى دائرة الشؤون الإسلامية

والعمل الخيري، منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي، 2015، ص 24.

¹²عجلة «إكسبو 2020» تسابق الزمن.. ودبي تعد بحدث تاريخ، مجلة الاقتصادي (تاريخ الاطلاع

<http://www.alkhaleej.ae> (2018/10/19)

¹³رؤية دبي السياحية 2020، حكومة دبي (تاريخ الاطلاع 2018/02/19)

<https://www.visitdubai.com>

¹⁴سياسة التنوع تحصن سياحة دبي أمام الهزات الاقتصادية، جريدة البيان(تاريخ الاطلاع

<https://www.albayan.ae> (2018/02/19)

¹⁵القطاع السياحي في دبي يخترق أسواقاً جديدة، (تاريخ الاطلاع

<https://www.albayan.ae>(2018/02/19)

¹⁶لؤي عبد الله، الأسعار تعزز جاذبية دبي السياحية جريدة البيان (تاريخ الاطلاع

<http://www.albayan.ae>(2018/02/19)