



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق فندي وسيحي

بعنوان:

سبل تبني التسويق السيحي لتدعيم التنمية السيحية - تجارب دولية -

إشراف الدكتور:

دريال سمية

إعداد الطلبة:

- جوادي حسام الدين
- خزان حمزة
- داودي توفيق

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر أ، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	د/ بن بردي حنان
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	د/ تريال سمية
مناقشا	أستاذ محاضر أ، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	د/ الاسود محمد

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((ربنا ءاتنا من لدنك رحمة وهيئ لنا من

أمرنا رشدا))

"صدق الله العظيم"



شكر وعرفان

بعد شكر الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل.
أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذة الفاضلة دريال سمية
التي شرفنتني بقبولها بالإشراف على هذا العمل منذ تبلوره كفكرة، وعلى
توجيهاتها وملاحظاتها القيمة، ونصائحها الطيبة ليعرف هذا البحث النور.
كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة الذين أشرف
بقبولهم مناقشة هذا العمل.
وأقول شكرا إلى كل من مد لي يد العون لإتمام هذا العمل.



إهداء

الى الذين عمالا كذا ليسخرا لي على وجه الأرض جنة راضية،

من قال الله فيهما وبالوالدين إحسانا، إلى الذين أدين لهما

تعليمي ونجاحي يحفظهما الله، الى الذين لولاهما لما ارتقين درجات العلم وما
تذوقت طعم العلى، إلى أسمى العبارات التي قد يتلفظ بها اللسان، أبي الغالي...
أمي الحبيبة ...أهديكما ثمرة تعبى أطال الله في عمركما وأبقاكما لنا بالصحة
والعافية

كل من ساندوني ولو بكلمة طيبة بعثت فيا روح العمل... إلى كل أفراد عائلتي
كبيرا كان أم صغيرا فلكل هؤلاء وأولئك الذين لا يتسع المقام هنا لذكرهم

جميعا أوجه شكري ومحبتي جزاهم الله عني خير الجزاء ووفقنا

إن شاء الله جميع

المخلص باللغة العربية

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحية على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق.

وهذا ما أكدته النتائج المتوصل إليها حيث نجد التسويق السياحي يمثل احد اهم العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، أن القطاع السياحي في كل من دولتي تونس والمغرب يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلدين، كما يعكس جودة الاستراتيجيات التنموية المتبناة في البلدين بتطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي، وبالتالي فان تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، التنمية السياحة، تونس، المغرب.

المخلص باللغة الانجليزية

Abstact

Tourism is one of the most important and dynamic sectors across the world, as it is an effective way to bring in important incomes from hard currency, as well as to contribute to the national income. Achieving a stable and balanced increase in tourism resources, and this can only be achieved with the great interest in tourism marketing, which is considered an engine for tourism at the national and global levels. This was confirmed by the results obtained, where we find tourism marketing as one of the most important factors for the advancement of this sector, that the tourism sector in both countries of Tunisia and Morocco reflects the existing tourism capabilities in the two countries, and also reflects the quality of the development strategies adopted in the two countries by applying the rules and foundations of tourism marketing, and therefore The development of tourism does not depend only on the availability of tourism resources and tourist attractions, but on how to use and exploit those resources in the process of tourism development.

Keywords: tourism, tourism marketing, tourism development, Tunisia, Morocco.

مقدمة عامة

تمهيد

للسياحة أهمية خاصة لمعظم شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي. وقد شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا، وتؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي فيه، بل أصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، وتضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية.

وتمثل السياحة الدولية في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي وبين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية.

فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

ولن يتم ذلك إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية، وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، وامتد الأمر إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي ومثال ذلك المغرب وتونس حيث تمكنوا من الوصول إلى سياسة

ناجعة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من مبادئ والأسس العلمية للتسويق السياحي في تطوير المنتج السياحي، ورفع الكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية.

❖ إشكالية الدراسة:

كل هذه الحقائق السابقة تدفعنا إلى معالجة الموضوع انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية

التالية:

ماهي سبل تبني التسويق السياحي لتدعيم التنمية السياحية؟

وانطلاقاً من ذلك أثرت الأسئلة الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق السياحي والتنمية السياحية؟
- كيف نجحت بعض دول العالم (تونس والمغرب) في التسويق السياحي، وما هي السياسات التي اتبعتها؟
- ما دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية في البلدان العربية (تونس والمغرب)؟

❖ فرضيات الدراسة:

وكإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- يلعب التسويق السياحي دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية وإهماله يؤدي إلى ضعف الاقتصاد، وحرمانه من مورد اقتصادي هام .
- توجد استراتيجيات معينة تتبعها البلدان العربية (تونس والمغرب) في اطار التسويق السياحي والتنمية السياحية.
- يساهم التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي في الدول العربية (تونس والمغرب) على مختلف أبعاده.

❖ أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية القطاع السياحي في التنمية السياحية.

- أهمية الموارد السياحية في الاقتصاد الوطني بوصفها مصدرا أساسيا من مصادر النقد الأجنبي، وزيادة الدخل الوطني ودورها في تحسين ميزان المدفوعات، ورفع مستوى المعيشة للسكان.

- تحسين مسؤولي القطاع بأهمية التسويق السياحي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية السياحية.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي.

- إبراز واقع ومقومات السياحة في دول العربية تونس والمغرب والتي من شأنها أن تضمن مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي؛

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

• الأسباب الموضوعية:

- التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي، الذي أصبح صناعة يعتمد عليها كثيرا في تنمية اقتصاديات البلدان باختلاف أنظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها؛

- التأكيد على أهمية دور التسويق السياحي في تطوير السياحة؛

• الأسباب الشخصية:

- الميول الشخصية لهذا الموضوع؛

- إن موضوع الدراسة له صلة بالتخصص؛

- فكرة الموضوع تواكب التغيرات الحاصلة في الاقتصاد الحالي.

❖ منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق السياحي وتنمية السياحة، والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع التسويق السياحي في دول العربية تونس والمغرب الناجحة وذلك بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة والمتنوعة.

❖ حدود الدراسة:

- الإطار المكاني: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في دراسة تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي مثل تونس والمغرب.
- الإطار الزمني: محدد في الدراسة.

❖ هيكل الدراسة:

تضمن البحث فصلين مسبقين بمقدمة ومنتوعة بخاتمة، في المقدمة تم بيان الدراسة ثم إشكالية البحث وفروضه والمنهج الذي اتبعه البحث وحدوده وكانت خطوات البحث كالتالي:

الفصل الأول يتضمن مبحثين؛ الأول بعنوان دراسة نظرية تناولنا فيه ثلاث مطالب خصصت لـ التسويق السياحي، التنمية السياحية، ثم العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية؛ و المبحث الثاني خصص للدراسات السابقة تناول بالتفصيل دراسات تخص التسويق السياحي واخرى تخص التنمية السياحية ثم محالات الاستفادة من هذه الدراسات، بينما خصص الفصل الثاني للتجارب العربية بدراسة تجرنتي تونس والمغرب في التنمية السياحية عن طرق الاهتمام بالتسويق السياحي.

الجانب النظري

الفصل الأول: الجزء النظري

تمهيد:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق. وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي تمثل بالتالي هدفاً تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية، وسنتطرق خلال الفصل الثاني إلى دراسة التسويق السياحي والتنمية السياحية.

الفصل الأول: الجزء النظري

المبحث الأول: دراسة نظرية

المطلب الأول: التسويق السياحي

إن المكانة الكبيرة التي أصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي لم تكن لتصل إلى هذه المرتبة لولا مستوى استعمال تقنيات التسويق السياحي. وضعف القطاع السياحي في الجزائر يرجع في اغلب الأحيان إلى انعدام أو نقص فعالية التسويق السياحي على المستوى الوطني، كما تبرز أرقام المنظمة العالمية للسياحة حجم المنافسة الكبيرة لاستقطاب السياح خاصة بين الدول المتقدمة والدول النامية أي بين دول تعتبر وجهة سياحية وتحوز على حجم كبير من الإيرادات السياحية تريد الحفاظ عليها ودول تمتلك مؤهلات سياحية تمكنها أن تكون أقطاب سياحية تستقطب السياح وهو ما عجل بظهور التسويق السياحي، في هذا الجزء من المبحث نتناول تعريف التسويق السياحي، وأهميته

❖ الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي.

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي، والبحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة، وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها:

تعريف صبري عبد السميع فيعرفه على انه: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"، ويؤكد أن التسويق السياحي وفقا لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر هي:¹

- **عملية إدارية وفنية:** التسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على

¹ ابراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي، الأردن، 2010، ص85.

الفصل الأول: الجزء النظري

الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية وإنجازها بشكل منظم؛
- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر؛
- تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي؛
- تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة؛
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة¹.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومتربط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة².

- **نشاط مشترك:** يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا يقتصر على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية والوكالات السياحية والمنشآت الفندقية والسياحية وشركات النقل السياحي.....الخ فحسب بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.
- **نشاط متعدد الاتجاهات:** التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- **نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها لكي تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية

¹ ابراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي مرجع السابق، ص 86.

² نفس المرجع السابق

الفصل الأول: الجزء النظري

الأخرى. ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام¹.

تعريف كريد باندروف **Krid Pendrof** "حيث عرف التسويق السياحي على انه " التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط²

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطر عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه. وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف، كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ لنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة O.M.T هناك 3 وظائف للتسويق السياحي وهي:

الاتصال: وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.

التنمية: تتمثل هذه الوظائف في تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية

للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 30.

² حمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص 51.

الفصل الأول: الجزء النظري

المراقبة: تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج¹.

❖ الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي.

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة. وفيما يلي سنعرض الطبيعة التي ينفرد بها المنتج المذكور والتي تؤثر تأثيرا مباشرا على الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها²:

1- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات.

2- لتسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية الأخرى، فان المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق

¹ تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس، 2010، ص5.

² عداد رشيدة، إثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر-دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013 ص72-74.

الفصل الأول: الجزء النظري

واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فان لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها¹

3- التسويق السلعي يهدف إلى رقم محدد من المبيعات و هذا الرقم قد يكون خلال فترة زمنية معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي على مستوى الأجهزة الرسمية للدولة ، أما على مستوى الشركات السياحية العامة و الخاصة فان أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققة هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛²

4- التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المشتري، أما بالنسبة للتسويق السياحي فانه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثرن ولكن يمكن ان يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد؛

5- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها، أما التسويق السلعي العلاقة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في عظم الأحيان المنتج لها؛³

6- لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة والفنادق إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف انه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة كلما تناقصت درجة المنفعة التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير

¹ نفس المرجع السابق.

² عداد رشيدة، إثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر. مرجع سابق ص

.73

³ نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: الجزء النظري

مجزية بل وقد تسبب عدم رضا، إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة، فكلما اقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى.

7- تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلعة حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لان المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.¹

❖ الفرع الثالث: أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي.

التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي.... الخ.

التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات

¹ عدد رشيدة، إثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، مرجع سابق، ص

الفصل الأول: الجزء النظري

السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية¹.

التسويق يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي يتوقعها أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية ليكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح².

يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم م ا رعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي³.

¹ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ص.74

² عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مرجع سابق، ص 75.

³ نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: الجزء النظري

يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة للمجتمع.

يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب عان على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، و تصبح هنا الإعلانات و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا و هذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموما، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات و برامج ترويجية فعالة و حساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل و عناصر الترويج المختلفة¹

¹ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سابق، ص 76.

الفصل الأول: الجزء النظري

المطلب الثاني: التنمية السياحية

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية، لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

❖ الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية.

• تعريف التنمية لغة:

يستخلص من الاطلاع على قواميس اللغة العربية إن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخر فقاموس المنجد يتضمن: "نمى ينمى، نمياً، ونماء، وينميه" المال وغيره، زاد وكثر، ونمى الشيء جعله نامياً¹.

في حين يرى ويسترن في قاموسه اللغوي أن الاصطلاح التنمية من الناحية اللغوية إنما التطور في مراحل متوالية"، أي انه يشير إلى عملية النمو الطبيعي من مرحلة إلى مرحلة أخرى.

• تعريف التنمية اصطلاحاً:

أما اصطلاحاً فيعرفها كل من شرام ولينر **Schram and lerner** «بأنها ببساطة ما هي إلا: "تغيير قوي وكبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية التي تقررها وتحددها لنفسها، في حين ترى آنية الله أن التنمية هي": ذلك التغيير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل وأيضاً بزيادة قدرته على

¹ عبيد صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 01، مارس 2001، ص 173-175.

الفصل الأول: الجزء النظري

التحكم والسيطرة على بيئته ومكانته السياسية وبتحسين مدى سيطرة أفرادهم وتحكمهم في توجيه أمورهم وشؤونهم¹

أما بالنسبة للتنمية السياحية، لقد تم تعريفها من قبل العديد من المفكرين المهتمين بهذا المجال. ومن هذه التعريفات ما يلي:

التنمية السياحية هي: "إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب اقتصاديا واجتماعيا وعمرانيا، لاسيما الأقاليم التي تمتلك مقومات اقتصادية مقارنة بما تمتلكه من مقومات سياحية في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها عقليا لرفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة من التلوث².

• تعرف التنمية السياحة على أنها:

توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

كما تعرف على أنها: "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها³.

تعريف احمد الجلاد: " التنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي⁴.

وعليه يمكن استنباط التعريف التالي:

¹ عبيد صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر. مرجع سابق، ص174.

² فريد كورتل وامال كحيل، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وأفاق تطويرها – دراسة تقييمية لتجربة الجزائر،- مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 05، جانفي 2016، ص33.

³ سليمان بلعور وذهبية بن عبد الرحمان، الأمن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة تونس- مصر-الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص2.

⁴ إسماعيل بوغازي ولمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص6.

الفصل الأول: الجزء النظري

التنمية السياحية تشمل جميع الخطط والبرامج والاستراتيجيات الهادفة الى تحقيق الاستغلال الأمثل للمقومات والموارد السياحية المتاحة من اجل تعظيم العوائد السياحية من العملة الصعبة، وهذا من خلال استمالة أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية العالمية. وأشار الجلال إلى أن التنمية السياحية تمثل "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة مع بعضها بعضاً وتقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الإستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من خلال إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية المعتمدة على التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك مع عناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية موارد الثروة البشرية بدورها المرسوم في برامج التنمية¹

❖ الفرع الثاني: عناصر ومحددات التنمية السياحية:

- عناصر التنمية السياحية: وتتكون من عناصر عدة أهمها²:
- ✓ عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان، man-made-objects كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- ✓ النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- ✓ أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- ✓ التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك....

¹ أبو عياش، د. عبد الإله والطائي، د. حميد عبد النبي، التخطيط الاستراتيجي -مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2010، ص: 19.

² فريد كورتل وامال كحيله، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها - دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مرجع سابق، ص 5.

الفصل الأول: الجزء النظري

✓ خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

• **محددات التنمية السياحية:** توجد هناك مجموعة من الإجراءات والعناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل ضمان نجاح التنمية السياحية، وتتجسد في¹:

✓ **الموقع:** الذي يعد عامل أساسي في السياحة من حيث أهميته، حيث تحدد نفقات الرحلة على أساسه فإذا كان الموقع جيد ومثير للاهتمام يخلق لدى السائح الرغبة في زيارة ذلك المكان والوصول إليه مهما كلفه الأمر من مال.

✓ **الأماكن الأثرية والتاريخية:** وتعد من العناصر الجاذبة جداً للسياح ولها تأثير كبير على تطور السياحة.

✓ **الأسعار:** المرتبطة بالخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال جولته بالمنطقة السياحية من إقامة وإطعام وشراب وخدمات النقل السياحي وغيرها من متطلبات النشاط السياحي التي يجب أن تكون ذات نوعية جيدة وتعرض بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.

✓ **طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي:** فالنشاط السياحي يتطلب استثمارات ضخمة تتطلب لإنجازها توفر موارد مالية هائلة لتهيئة البنية التحتية وغيرها من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي.

❖ الفرع الثالث: أهداف التنمية السياحية

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية.

¹ فريد كورتل وامال كحيله، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها - دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مرجع سابق، ص 5.

الفصل الأول: الجزء النظري

لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.¹

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:²

• على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛
- توفير خدمات البنية التحتية؛
- زيادة مستويات الدخل؛
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛
- خلق فرص عمل جديدة.

• على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين؛
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

❖ على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

¹ بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص44-45

² نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: الجزء النظري

❖ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب؛
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية¹

❖ الفرع الرابع: متطلبات التنمية السياحية:

أ-متطلبات تنظيمية:

وهي التي ترتبط بعوامل التنسيق والتنظيم والإدارة وتتم من خلال الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي سواء كانت وزارة أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من خلال وضع القوانين والأنظمة التي تتعلق بالنشاط السياحي مع تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة، وهذا التوزيع في المهام واتخاذ القرارات السياحية.

ب-متطلبات بيئية:

ويقوم هذا النوع من المتطلبات على الإهتمام في البيئة والمحافظة عليها مما يساعد على إيجاد أجواء مناسبة للنشاط السياحي وجذب السائحين فالعلاقة بين البيئة والسياحة علاقة وطيدة لما للبيئة من دور مهم في جذب السائحين، إن من أهم أهداف التنمية السياحية هي المحافظة على المعالم الأثرية والمقومات السياحية الطبيعية من أخطار تلوث البيئة مما يساهم في استدامتها.

ج-متطلبات إدارية:

وهي مرتبطة بالجهاز الإداري القائم على النشاط السياحي بشكل عام فلا بد أن تتوفر فيه المهارة العالية والفاعلية في إدارة وتشغيل النشاط السياحي في مختلف جوانبها المكونة لها سواء أكانت في مجال توفير الخدمات والمرافق السياحي وعملية دخول وخروج السائحين... الخ.

¹ نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: الجزء النظري

د-متطلبات عامة:

وتشمل التسهيلات والخدمات التي توفرها الدولة والواردة ضمن الخطة العامة قبل إصدار التشريعات والأنظمة التي تسهل عملية إقامة المشاريع السياحية وتوفير التسهيلات التي تساعد على تنمية الحركة السياحية¹

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية السياحة

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذه المنطقة فان التسويق السياحي وخاصة من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومن المؤكد أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها. مما يقتضي وجود خطة وطنية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والمجتمعي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي، فالتسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء² صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرصاً للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية.

1. تكوين الأفراد: لا يختلف اثنان على انه لا يكمن لأي سياسة سياحية ان يكتب لها النجاح دون وجود موارد بشرية مؤهلة، ومكونة تكويناً جيداً، فعملية التكوين في مجال السياحة

¹الخصاونة، محمد شبيب والمشاقبة، زياد محمد، التنمية السياحية المستدامة، عمان - الأردن، دار جليس الزمان، 2011، ص - ص 22-23.

²حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي- الواقع وآفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص44 .

الفصل الأول: الجزء النظري

تلعب دورا مهما لا يستهان به، من خلال تحسين النمط التسيير، وكذا النهوض بمستوى الخدمات للظفر بمكانة محلية وعالمية مرموقة، ومنه فان الاستثمار في العنصر البشري صار أكثر من ضرورة، ممثله مثل الاستثمار في الهياكل القاعدية السياحية¹.

2. إيصال وترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع: وعملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة. للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي:

- فهم وتنمية التراث: أن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به،²

- إيصال فكرة عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.

3. مرافقة المجتمع في التغيير: أن التغيير في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.³

4. بعث إرادة السياحة: عادة ما يقرن و يلخص دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الترويج الذي يعرف بالمواقع و الدول و يبرز إمكاناتها السياحية، و لكن دور التسويق الفعلي يبدأ من بعث إرادة السياحة لدى الأفراد و في الأسواق المستهدفة، فيتم من خلال التسويق التفاوض و الاتفاق على إعداد الرحلات و إعداد برامج لمجموعة من السائحين و الشروط العملية للرحلات و التكلفة و غيرها من التفاصيل و يعد التسويق مجالا هاما للتكامل فيما بين الدول (السياحة البيئية) حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق،

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مرجع السابق ص 44

² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: الجزء النظري

كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي سوف ترتفع و تزداد قوة في حالة تضافر المقاصد العربية و تكوين سوق سياحي عربي مشترك،¹.

5. تسهيل الحركة السياحية: في ضوء تعريف السياحة الخارجية على إنها انتقال شخص أو مجموعة من الأشخاص من بلد الإقامة إلى وجهة في بلد آخر لقضاء يوم وأكثر بها، وعليه فان تسهيل حركة هؤلاء يكون عاملا أساسيا في تنفيذ الرحلة السياحية، وتعد تأشيرات الدخول، وتوافر وسائل وخطوط النقل، وفتح الأجواء وإجراءات المنافذ بين الدول من العناصر الرئيسية في حركة السائحين بين الدول.

6. جمع المعلومات والإحصائيات من خلال الدراسات التسويقية: تستند كل السياسات والخطط والبرامج التسويقية السياحية الناجحة على المعلومات الدقيقة والإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي، ويكون النجاح في تنفيذ توجهات وخطط وبرنامج الإستراتيجية،²

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

من المعروف ان لأعداد أي بحث علمي لابد من الرجوع إلى الدراسات السابقة حيث تعد اهم الأجزاء التي يتناولها البحث العلمي، اذا لا يمكن للبحث ان يكونا علميا صحيحاً متكاملًا اذا لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة، حيث ان هذا الأخير يساهم في عملية إثراء والاستشهاد وتدعيم أفكار وسوف نقوم من خلال هذا المبحث بعملية تحليل الدراسات السابقة اجنبيه والعربية التي قمنا بتناولها في موضوع دراستنا ومن ثم نقوم بالتعقيب عليها.

المطلب الأول: دراسات خاصة بالتسويق السياحي

*دراسة (برهوم، 2007)، بعنوان: "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية":

تناولت الدراسة التركيز على إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحيين في سورية وإبراز المشاكل القائمة، واستخلاص مجموعة من النتائج منها:

- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي.

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة مرجع السابق ص44

² لحشم قسمية وفاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 24-25-24 افريل 2012، ص 260.

الفصل الأول: الجزء النظري

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

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

- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص. التوصيات:

- النهوض بالسياحة المتخصصة

- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية

- زيادة الأموال المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي.

وهذه الدراسة لم تتطرق إلى المهرجانات والمعارض الثقافية وكيفية إسهامها في تحسين كفاءة التسويق السياحي في سورية، والذي يتمّ تغطيته من خلال هذا البحث.

*دراسة (الخليل، 1998)، بعنوان: "توطن صناعة السياحة في سورية":

تناولت الدراسة السياحة كصناعة من خلال العرض والطلب السياحيين؛ إذ درس الباحث العرض السياحي في سورية من خلال عرض توزع الموارد السياحية في القطر حسب المحافظات، ومقومات صناعة السياحة فيها، وكذلك الطلب السياحي فيها وقضية التوازن بين الطلب والعرض السياحي وأثار صناعة السياحة. وتوصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- عدم تناسب التوزيع الجغرافي لمقومات السياحة في القطر مع توزع الموارد السياحية.

- يتوافق توزع عناصر الطلب السياحي مع توزع مقومات الصناعة السياحية فيها.

- يتسم الطلب السياحي من حيث عدد السياح والليالي السياحية بالموسمية.

- يقتصر النشاط السياحي في القطر على الموارد التقليدية دون التفكير بإقامة خدمات سياحية عصرية.

الفصل الأول: الجزء النظري

كما طرح بعض المقترحات في المجالات الآتية:

- التسويق والترويج السياحي.

- العرض السياحي.

- الطلب السياحي.

ولم تتطرق هذه الدراسة إلى أثر المهرجانات والمعارض في زيادة عدد السياح وتنشيط السياحة وبالتالي زيادة نزلاء الفنادق، وخاصة في أوقات الكساد، والذي تمّ تغطيته من خلال هذا البحث.

*دراسة بوعكريف زوهير 2011_2012: بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة، إلا أنها لازالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي، وذلك نتيجة اعتماد الجزائر على نهج اقتصادي يرتكز على الصناعة بعد الاستقلال من خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تهتم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري.

*دراسة مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009/2010 حيث توصل البحث إلى أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطريقة غير مباشرة.

- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تنمية القطاع السياحي، عن طريق الخطط التسويقية الفعالة يمكن التأثير في توجيه السياح على المستوى العالمي وتوجيههم؛
- انعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق بطريقة علمية تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.

الفصل الأول: الجزء النظري

المطلب الثاني: دراسات خاصة بالتنمية السياحية

*دراسة عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/ 2010 وتطرق الباحث إلى خلفية نظرية حول السياحة وأثارها المختلفة ثم تطرق إلى واقع واستراتيجية السياحة المستدامة وبعدها انتقل إلى واقع وأفاق التنمية السياحية في كل من مصر وتونس وفي الأخير دراسة تقييمية للتجارب في كل من الجزائر وتونس ومصر.

وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية، على عكس تونس ومصر التي أولتها أهمية بالغة وإدراجه ضمن أولويات إستراتيجية التنمية الاقتصادية.

*عشي صليحة، أطروحة دكتوراه بعنوان: الأداء و الأثر التنموي و الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس و المغرب، جامعة الحاج لخضر باتنة سنة 2010/2011تناولت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة و السائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية لبلدان المقارنة، و في الفصل الثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة أثار السياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة و السياحة المستدامة و في الفصل الأخير تناولت العولمة و توسع نطاق السياحة، و قد توصلت الباحثة إلى ضعف الآثار التنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس و المغرب، رغم المقومات السياحية و الحضارية التي تتوفر عليها الجزائر.

*دراسة هراوات فاطمة الزهراء عام 2011/2012 بعنوان كيفية تطوير التنمية السياحية بالجزائر والتي شرحت فيها أهمية القطاع السياحي دور مهم في دفع عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية خصوصا إذا ربطنا هذا الأخيرة بالعمليات الاقتصادية، من اجل خلق مناصب العمل والمساهمة في الدخل القومي ومؤخرا زاد الوعي حول ضرورة تنويع الاقتصاد خارج مجال الموارد الطبيعية ومن السبل المتنوعة التي تنتهجها الدول ومنها الجزائر هو إعداد أو إعادة بناء القطاع السياحي لكي يكون قطاعا بديلا للقطاع المحروقات.

الفصل الأول: الجزء النظري

*دراسة سماعين نسيمة دور السياحة في تنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة وهران 2014

تهدف الدراسة الى توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، ومحاولة معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر فكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- ضعف القطاع السياحي في الجزائر يعود لإهمال مختلف برامج التنمية الاقتصادية؛
- عدم الاستقرار الأمني والسياسي الذي عاشته الجزائر مؤخرا؛
- غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي الجزائري؛
- اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة والتسيير البيروقراطي لفترة طويلة؛
- أداء قطاع السياحة في الجزائر ضعيفا وليس له قيمة في التنمية الاقتصادية للبلاد؛
- تسجيل ميزان السياحة والسفر بعجز دائم خلال الفترة محل الدراسة؛

المطلب الثالث: دراسات خاصة بالتسويق السياحي والتنمية السياحية

*دراسة مروان صحراوي " التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير ،غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان . 2012

الدراسة تهدف الى تنمية و توسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي و دوره في تنمية السياحة و تشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر و اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر و كانت نتائج الدراسة كما يلي:

- جميع الوعود لتنمية القطاع السياحي بقيت حبرا على ورق ؛
- ضعف البنى التحتية و البنى القاعدية و غياب الاستثمارات السياحية؛
- ضعف الشراكة و تنسيق الجهود بين الفاعلين في القطاع السياحي؛
- عدم الاستقرار في الهيكل التنظيمي لقطاع السياحة؛
- غياب الاستراتيجيات التسويقية ؛

الفصل الأول: الجزء النظري

للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع قطاع السياحة ؛

- إسهام السياحة في الاقتصاد في الجزائر ضعيف جدا ؛

- نسبة العمالة في الجزائر في القطاع السياحي في الجزائر ضعيفة؛

- غياب الترويج السياحي الجدي وضعف المنافسة.

*دراسة عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي

الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

دكتوراه في العلوم الإقتصادية، غير منشورة، جامعة فرحات عباس -سطيف 1-سنة 2015

تهدف الدراسة الى:

-تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة

إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة؛

-اختبار مدى نجاعة الإستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع

السياحي الحالي والمستقبلي.

- فكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- انحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية و الاقتصار عليها فقط لهذا من

الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي؛

- لا يوجد تطبيق كاف للاستراتيجية السياحية الترويجية بالجزائر ؛

- تتمثل الإستراتيجية السياحية الهجومية بالجزائر في اعتماد التنوع في أشكال السياحة ،

سياحة ساحلية ،سياحة صحراوية سياحة حموية ، سياحة ثقافية ورياضية ،سياحة الأعمال ،

سياحة علاجية.

الفصل الأول: الجزء النظري

المطلب الرابع: مجالات الاستفادة

يمكن القول ان الرجوع الباحث واطلاعه على العديد من الدراسات والبحوث السابقة امكنه الاستفادة منها في مجالات عدة أهمها

- 1 تكوين تصور شامل عن موضوع التسويق السياحي والتنمية السياحية.
- 2 الاطلاع على منهجيات البحث المتبعة والاستفادة منها ضمن الحدود التي تتناسب وخصوصية الدراسة الحالية.
- 3 رسم الإطار العام لمخطط البحث الحالي ووضع الأسئلة والفرضيات التي تتمحور حوله والأدوات التي استخدمت في البحث ومعرفة الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة نتائج البحث.
- 4 الاستفادة من مراجع الدراسات السابقة.

ومن جهة أخرى لاحظنا من استعراض الدراسات السابقة: أنها لم تتطرق لموضوع سبل تبني التسويق السياحي لتدعيم التنمية السياحية الذي يتم تغطيته من خلال هذا البحث، إذ لم تدرس أي منها دور التسويق السياحي في تحسين التنمية السياحية، وبالتالي إمداد المنشآت السياحية بالكم الكافي من الطلب السياحي، وإنما ركزت على السياحة وصناعة السياحة والتسويق والترويج السياحي وكذلك الإعلان السياحي.

وبالتالي الهدف من هذه الدراسة هو الحرص على تسليط الضوء على هذا الجانب في تدعيم التنمية السياحية وإبراز دور التسويق السياحي في تحسين التنمية السياحية.

ودورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية.

الفصل الأول: الجزء النظري

خلاصة الفصل

من خلال ذلك نستنتج ان التسويق السياحي دورا حيويا في الخدمة السياحية من حيث دعم وجود واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة والفندقة. بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية والفندقية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولائهم، كعامل أساس ي للبقاء في السوق وتحقيق التنمية المستدامة.

الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: التجارب الدولية

تمهيد

لقد عرف قطاع السياحة تطورا كبيرا في كل من تونس والمغرب في السنوات الماضية، ويظهر ذلك من خلال الإيرادات السياحية المعتبرة التي تحققتها كل دولة منهما ومن خلال أهمية ومساهمة هذا القطاع في اقتصاد كل دولة منهما لذلك نهدف من خلال هذا الفصل إلى تشخيص واقع القطاع السياحي بتونس والمغرب وذلك بالتطرق لمباحث التالية:

المبحث الاول: تجربة الدولة تونس في تدعيم التنمية السياحية

المبحث الثاني: تجربة دولة المغرب في تدعيم التنمية السياحية

الفصل الثاني: التجارب الدولية

المبحث الأول: تجربة الدولة تونس في تدعيم التنمية السياحية

إن تطوير السياحة في تونس هي فرصة استثمار اقتصادي وضرورة لمستقبل البلاد، والفكرة الأساسية السائدة هي أن تنوع السياحة في تونس يجب أن يساهم في ديمومة المشاريع وأن يساعد على خلق خدمات سياحية مجدد، وتونس التي يمتد تاريخها على مدى ثلاثة آلاف سنة هي أول وجه سياحية إفريقية وهي مرتبة ضمن الوجهات الثلاثين الأولى في العالم. ولذلك ارتأينا دراسة تجربة تونس في السياحة حتى نستفيد منها.

المطلب الأول: مقومات السياحة التونسية

❖ المقومات السياحية الطبيعية:

تتميز تونس بصغر مساحتها مقارنة بالدول المغاربية الأخرى 146162 كلم² ولكنها تتموقع في أعظم توغل في إفريقيا للمتوسط نحو الشمال، كما انها تمتلك شريط ساحلي يمتد على أكثر من 1300 كلم من السواحل الرملية، وتقع أهم الشواطئ التونسية في المدن التالية: بنزرت، سوسة، قرطاج، جربة وطبرقة¹

تتنوع التضاريس في تونس بين الجبال، الغابات، الشواطئ والصحراء، إلا أن هذه التضاريس قليلة الارتفاع مقارنة بمثلاتها في الجزائر، حيث يصل ارتفاع أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544مترا.

وتشمل تضاريسها مجموعة من السهول منها سهل طبرقة، بنزرت، الركبة وسهل كوكه. كما تتوفر على عدة سبخات، على غرار سبخة الكلبية وسبخة سيدي الهاني، أما الجنوب التونسي فهو عبارة عن منطقة صحراوية تتميز بطبقاتها الرسوبية، كثرة السهول والهضاب، انتشار الشطوط على غرار شط الجريد، الفجاج وشط غرسة، كما تتميز بانخفاض ارتفاعها إلى حوالي 17مترا تحت مستوى سطح البحر، وقد أدى تنوع الطبيعة في تونس بين الجبال، البحر، السهول والصحراء إلى خلق لوحة طبيعية رائعة الجمال.

¹الجمهورية التونسية، ص 1، الموقع الإلكتروني www.me7tar.com/tonis.htm، تاريخ الاطلاع

2022/05/25

الفصل الثاني: التجارب الدولية

❖ المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

تتوفر تونس على عدة مناطق أثرية، تعكس تاريخ البلاد ومختلف الحضارات الإنسانية التي مرت بها هذه الدولة، مما أدى إلى تنوع وغنى مواقعها السياحية، وقد عرفت تونس الحضارات التالية: القرطاجيون، الرومان، الوندال، البيزنطيون، العرب والأتراك، كما تعتبر المدينة القديمة لتونس العاصمة ومدينة قرطاج أهم المدن التاريخية في البلاد، كما تحوي مواقع سياحية أخرى، منها: قرية سيدي بوسعيد، مدينة الحمامات ومدينة جربة. وتتميز تونس بصناعاتها التقليدية اليدوية مثل: صناعات النحاس، الفخار، النسيج، الجلود والحلي البربري الأصيل¹

❖ المقومات المادية.

- **النقل الجوي:** تغطي الخطوط التونسية **tounis air** 28 بلد وأكثر من 44 مدينة منها أكبر المدن الأوروبية 17 بلد و7 مدن بمعدل 47 رحلة يوميا وإفريقية 8 بلدان و10 مدن، كما توجد أيضا عدد من شركات الطيران التونسية الخاصة وهناك أيضا عدد من المطارات أهمها مطار صفاقص الدولي مطار " توزر نفطة" الدولي، مطار طبرقة الدولي، مطار " قابس مطماطة" الدولي، كما يوجد أيضا مطار " تونس قرطاج" الدولي والذي يستقبل لوحده حوالي 38% من السائحين الدوليين الوافدين.

- **السكك الحديدية والطرق البرية:** تمتد داخل تونس شبكة من الطرق البرية بطول 31000 كلم من بطول طرق السيارات التي تربط العاصمة بباقي المدن ومن المقرر إنشاء طرق سريع 50 كلم إلى الجم وصفاقص وكذلك طريق للربط بين تونس والمغرب خاصة وأن الوافدين من المغرب إلى تونس بطول يأتون في الغالب عن طريق البر، أما خطوط السكك الحديدية فتمتد 2167 كلم إلا أنها لا تستخدم بكثافة في التنقل أثناء الرحلات السياحية.

- **النقل البحري وأهم الموانئ:** يوجد بتونس موانئ عديدة أهمها: بنزرت، فابس، صفاقص، الصخيرة ويعتبر ميناء "لاجوليت" الميناء الأول في استقبال السياح الأوروبيين والأمريكيين

¹ بوفليح نبيل مداخلة: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب. جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف 2010، ص09.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

عن طريق البحر وكذلك زيادة مشاركة اليخوت في الأنشطة البحرية، زيادة عدد الأحداث الرياضية البحرية.

- **الميترو الخفيف:** هو أحد العلامات المميزة لدولة تونس وكذلك مدينة تونس العاصمة حيث انها المدينة الوحيدة في قارة إفريقيا والوطن العربي التي ما زالت تحتوي على مترو خفيف والذي يعمل من عام 1985 ويتكون من 6 خطوط رئيسية تقوم بتغطية مجموع 66 محطة ومنطقة مختلفة داخل المدينة ويعمل على تلك الخطوط 136 قطارا¹

المطلب الثاني: مؤشرات السياحة التونسية

توجد العديد من المؤشرات للسياحة التونسية سوف نتناول في الجزء الموالي اهم مؤشرات السياحة التونسية.

❖ **قدرات الاستقبال:** استجابة إلى الطلب السياحي، تعمل تونس على تطوير مقوماتها

السياحية المادية ومنها الطاقة الفندقية حيث كانت سنة 2012 تتوفر على حوالي

242000 سرير لينقص العدد سنة 2020 الجدول الموالي يوضح تطور طاقات

الإيواء:

¹بوفليح نبيل. مرجع السابق ص 10

الفصل الثاني: التجارب الدولية

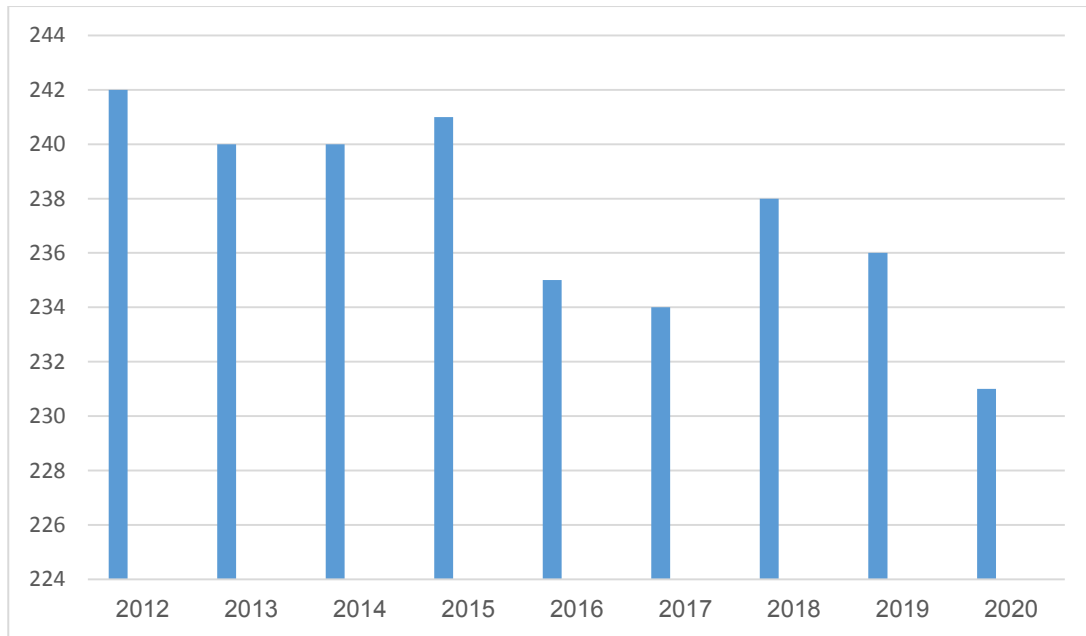
(الوحدة بالف سرير)

الجدول رقم 01: تطور طاقات الإيواء

السنوات	طاقات الإيواء/سرير
2012	242
2013	240
2014	240
2015	241
2016	235
2017	234
2018	238
2019	236
2020	231

المصدر: الموقع الإلكتروني: <http://www.ins.tn> تاريخ الاطلاع 2022/06/02

الشكل رقم 01: تطور طاقات الإيواء



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول

الفصل الثاني: التجارب الدولية

نلاحظ من الجدول بأن طاقات الإيواء في تونس شهدت انخفاض ملحوظا حيث انخفض عدد الأسرة من 242 سنة 2012 الى 231 سنة 2020 وقد يرجع هذا بسبب الأوضاع الأمنية السيئة التي عاشتها البلاد في هذه الفترة.

❖ **تدفق عدد السياح** يعتبر عدد السياح الوافدين إلى تونس خلال الفترة 2012 / 2019 من بين المؤشرات المهمة والأكثر دلالة على تطور السياحة التونسية، كما سعت تونس إلى توسيع طاقة الإيواء تماشيا مع تزايد عدد السياح الوافدين إليها. حيث أصبحت تونس مركزا سياحيا يتوافد إليه ملايين السائحين من مختلف أنحاء العالم وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

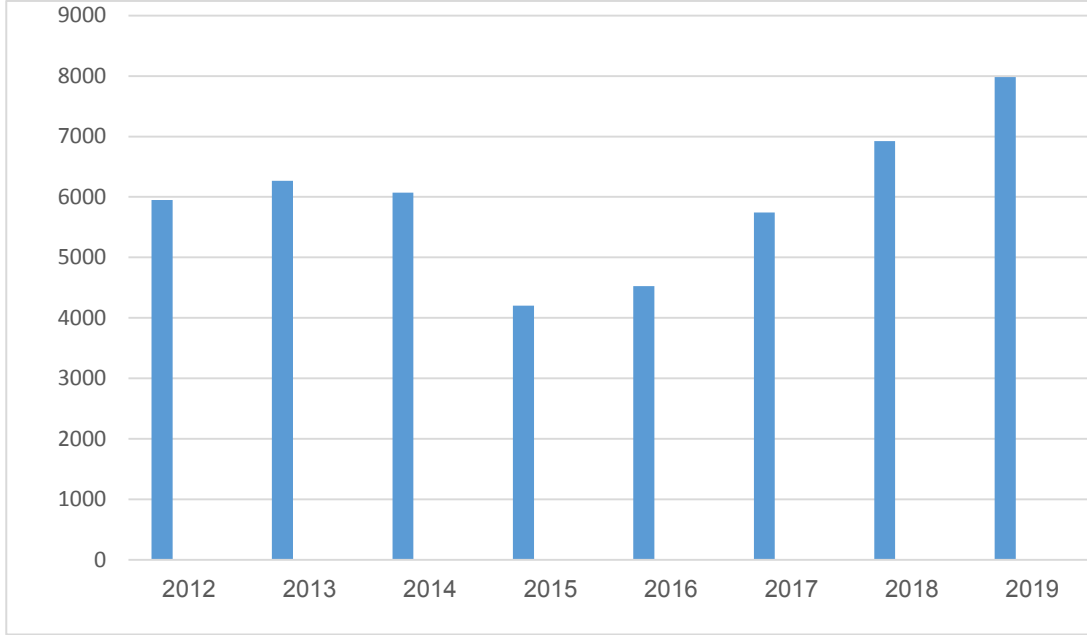
الجدول رقم 02: تطور عدد السياح الوافدين لتونس للفترة 2012/2019 الوحدة: مليون سائح

السنوات	عدد السياح
2012	5950
2013	6269
2014	6070
2015	4202
2016	4526
2017	5743
2018	6921
2019	7984

المصدر الموقع الالكتروني: <http://www.ins.tn>

الفصل الثاني: التجارب الدولية

الشكل رقم 01 يبين تطور عدد السياح الوافدين لتونس للفترة 2012/2019



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول

تشير بيانات الجدول أن قطاع السياحة التونسي تمكن من جذب عدد كبير من السياح، حيث وصل عدد السياح سنة 2019 إلى 7984 الف سائح، ويظهر الشكل كذلك انه هناك تراجع لعدد السياح سنة 2016/2015 بلغ فيه عدد السياح 4202 الف سائح، مقارنة مع سنة 2012 حيث بلغ عدد سواح فيها 5950 الف سائح، وهذا راجع بالأساس إلى الظروف السياسية التي مرت بها تونس خلال هذه السنة، والمتمثلة في الثورة الشعبية ضد نظام الحكم.

❖ تقدير الاحتياجات في عدد الأسرة.

تم تقدير طاقات الإيواء المطلوب إنجازها والتي تتماشى وأهداف السياسة السياحية لتونس، وكذلك بناء على توقعات تدفقات السياح الأجانب التي شملت 08 مناطق سياحية و، الجدول التالي يوضح ذلك:

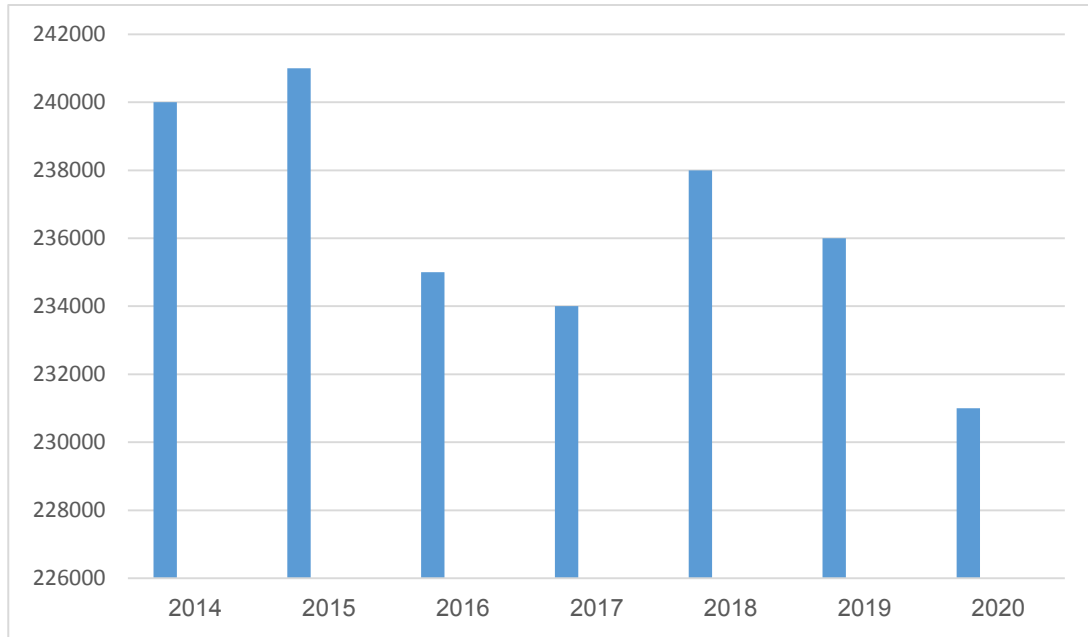
الفصل الثاني: التجارب الدولية

الجدول رقم 03: تطور عدد الأسرة لتونس 2020/2014

السنوات	عدد الاسرة
2014	240.000
2015	241.000
2016	235.000
2017	234.000
2018	238.000
2019	236.000
2020	231.000

المصدر الموقع الالكتروني: <http://www.ins.tn>

الشكل رقم 03 تطور عدد الأسرة لتونس 2020/2014



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول

يتضح من خلال الشكل أن عدد القدرة في الأسرة لتونس في تذبذب خلال سنوات السبعة الأخيرة أي خلال الفترة 2020/2014 إذ قدر عدد الأسرة خلال سنة 2014 ب 242 الف

الفصل الثاني: التجارب الدولية

سرير، و انخفض تدريجيا خلال السنوات السبع الموالية حيث سجلت 231 الف سرير خلال 2020.

❖ عدد المنشآت السياحية: يمثل الجدول التالي تطور عدد المؤسسات السياحية في

تونس

الجدول رقم 04 : عدد المنشآت السياحية لتونس

السنوات	عدد المؤسسات السياحية
2012	846
2013	847
2014	848
2015	862
2016	824
2017	848
2018	868
2019	876
2020	875

المصدر: الموقع الالكتروني: <http://www.ins.tn>

نلاحظ من الجدول اعلاه تطور عدد المنشآت السياحية في تونس ابتداء من سنة 2012 الى غاية 2020 باستمرار ابتداء من 846 مؤسسة سياحية الى 875 مؤسسة سياحية، وهو مؤشر جيد حول الامكانيات السياحية في تونس.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

❖ العائدات السياحية يمثل الجدول التالي تطور العائدات السياحية من العملة الصعبة

في تونس

الجدول رقم 05: عائدات السياحة التونسية

السنوات	عدد المؤسسات السياحية
2012	3175
2013	3221
2014	3626
2015	2415
2016	2373
2017	2831
2018	4141
2019	5628
2020	2030

المصدر: الموقع الالكتروني: <http://www.ins.tn>

من الجدول اعلاه يظهر ان العائدات السياحية في تونس معتبرة ابتداءا من سنة 2012 و تتطور بالزيادة الى غاية سنة 2015 اين تحسن القطاع السياحي التونسي من المشاكل الامنية انذاك، لتنتقل في الزيادة والتطور من جديد سنة 2019 و2048 لتصل الى 5628 مليون دينار ثم تتخفص مجددا سنة 2020 سبب جائحة كوفيد 19.

المطلب الثالث: استراتيجيات التنمية السياحية في تونس

لقد تضمنت الجهود التي استهدفت تنمية النشاط السياحي في الإقليم التونسي تخطيطا مضاعفا حيث تعدت مدة الخطط الخمس سنوات، مرتكزة على مجموعة من الأهداف المبنية على استراتيجيات حديثة رأى فيها صناع القرار الشمولية والفعالية، وهي التنافسية، المرودية والاستدامة:

❖ إستراتيجية التنافسية وتنويع المنتج:

الفصل الثاني: التجارب الدولية

مفاد هذه السياسة هو العمل على خلق قطب جذب سياحي قائم على تنشيط أنماط سياحية غير معروفة سابقا وقادرة على تشكيل بديل فعال للمنتوج التقليدي الذي بلغ استهلاكه درجة من التشبع غير قابلة للتخفيض.

إن هدف تقطيب السياحة التونسية يستهدف بالدرجة الأولى إلى تعدي الأسواق التقليدية المعروفة والمتمثلة في السوق الأوروبية، إلى السوق الواحدة وهي السوق العالمية من خلال إعادة النظر في استغلال الموارد المتوفرة أو التي يمكن توفيرها بطريقة تجعل منها منارة سياحية تشتهر بسمعة عالمية لا تقل عن سمعة الموارد التي تتوفر عليها الدول المنافسة لتونس في هذا المجال مثل المغرب مسجد الحسن الثاني ، تركيا مدينة أنطاليا¹ أو مصر الأهرامات ، وقد حدد المختصون في مجال السياحة التونسية البؤر التي من شأنها أن تقي بتنفيذ هذه الاستراتيجية في الموارد التالية :

- المدينة الأثرية "قرطاج" لما تمتاز به من زخم تاريخي أن ظر المبحث الأول من هذا الفصل وسواحل جذابة ومنشآت قاعدية قطاعية متطورة مطار قرطاج الدولي.
- المدن القديمة لتونس العاصمة ومدينة القيروان والمتاحف المتواجدة بهما لإعادة ترتيب هذان العنصران في خارطة الموارد السياحية سيضمن طرح منتج مختلف قد يعرف الإقبال الذي تشتهر به مدينة "الصويرة" في المغرب مثلا.
- منطقة "توزر" والتي تتمتع بطبيعة خلابة تزدهر فيها سياحة مغامرات التوغل في الحياة الصحراوية بما تحتويه من قصور وبيوت يعود تاريخها إلى أزمنة غابرة.
- جزيرة "جربة": هذه الجزيرة لا تحتاج إلى إشهار جديد بقدر ما تحتاج إلى تفعيل هذا الإشهار بناء على تقديم جديد يظهر جوانب مستترة تختلف عن الجانب السياحي الشاطئي المعتاد مثل الجانب التاريخي أسطورة الأوديسا المشهورة.

¹Agence japonaise de coopération internationale(JICA), schéma directeur du développement du tourisme en Tunisie –horizon 2016 p122/124

الفصل الثاني: التجارب الدولية

ويرى العارفون بشأن هذا القطاع أن عملية تقطيب هذه لا بد أن يصاحبها تنويع للعرض المادي القائم على الاهتمام بالأنماط السياحية) الأنشطة السياحية (الذي لا بد أن يتميز باستجابة أكثر للمنافسة الدولية التي أصبحت تشترط تغطية الطلب بهندسة متعددة الأبعاد، فتجعل المنتج الواحد يحتوي على عدة بؤر لتوليد الرضا لدى الوافد الأجنبي من حيث توفير عدة حاجات ترفيهية، علمية وصحية¹

إن هذه السياسة تستهدف تدارك النقائص التي تسببت فيها طبيعة المنتج السياحي التونسي الذي أصبح تقليديا بالنسبة للأسواق الأوروبية المشكلة من شريحة من المستهلكين التي ضجت من التتميط الذي أصبحت تتميز به السياحة التونسية والطابع الوحيد المتوفر فيها، لاسيما أن الدول المجاورة والدول السائرة في طريق تنمية صاعدة لهذا القطاع كرسست سياسة الابتكار والتجديد عن طريق طرح مادة سياحية متعددة البعاد ومنتجة لأثر الرضا بدرجة عالية.

إن تحقيق هذا الهدف الاستراتيجي لن يتسنى إلا في ظل إيجاد حلقة ممتينة تربط بين الإنتاج والاستهلاك وتتمثل هذه الحلقة في سياسة تسويق وماركتينغ ذات فاعلية عالية، تقوم أساسا على مفهوم اتصال مرتفع ومتعدد الأشكال عبر:

- إعداد مطويات إخبارية متعددة اللغات ومجانية تسوق أليا مع المنتج المعروض مما يسمح ببلوغ الأسواق الجديدة المراد استقطابها.
- استهداف الشريحة التي تملك إمكانيات اقتناء المنتج العالي السعر والتي عادة ما تتركز في الوافدين في إطار سياحة المؤتمرات والسياحة العلاجية.
- توسيع وتعميم استعمال وسيلة الاتصال الشبكية) الأنترنت (لفائدة طرفي المعادلة السياحية) المستهلك والمنتج) بطريقة تسمح بتسويق المادة السياحية الوطنية إلى أبعد.
- الأسواق، وفي نفس الوقت تسمح بالافتاء الموضوعي المحلي لهذا العرض، وهذا لن يتسنى إلا من خلال الاحترافية في صناعة المواقع الشبكية وتحيينها وتوزيعها.

¹ JICA, opcit, p122/124

الفصل الثاني: التجارب الدولية

❖ إستراتيجية المردودية:

إن هذه السياسة تهدف أساسا إلى إحداث تناسب اقتصادي منطقي بين تكلفة تحديث قطاع السياحة وجعله مواكبا للطلب الدولي من جهة ومستحقات الحصول على هذه السياحة ذات الصيت العالمي من جهة أخرى آليات هي:

باعتبار المنتج الشاطئي هو أشهر المنتجات السياحية التونسية، وبالتالي أعلى المنتجات مردودية¹ فلا بد من تطويره من خلال إعادة هيكلة المناطق الساحلية وتجديد معطيات الجذب فيها التي تتعلق حتما بمؤسسات الإيواء وشروط الإقامة فيها وذلك من جميع النواحي: الغرف، المطاعم، المرافق الترفيهية²... الخ

❖ إستراتيجية الديمومة:

وهي استراتيجية مرتبطة أساسا بمفهوم التنمية المستدامة القائمة على حماية المورد الطبيعي بكل أنواعه وتقنين استغلاله بطريقة عقلانية قد بنى عليه العاملون على النهوض بالسياحة التونسية تصورا متعدد الأبعاد سواء في الوسط الحضري أو الطبيعي البحت وذلك من خلال:

- تسيير أفضل للمحيط الطبيعي والحضاري المشكل من الكتل الجبلية، السواحل، الصحاري والواحات، المواقع التاريخية الحضرية كالمدين أو الطبيعية كالأثار، حيث تمثل هذا التشكيلة المادة الخام الرئيسية للسياحة بشكل عام وهي مادة حساسة تتعرض للتلف³ سرعة إذا ما تعرضت للاستعمال المتكرر دون صيانتها، وقد توجه صناع القرار التونسي إلى سن تشريعات تفي بهذا الغرض وتتمثل في وضع آليات قانونية تتعلق بالحفاظ على

¹ JICA, opcit, p122/124

² JICA, opcit, p121/127.

³ JICA, opcit, p12/127

الفصل الثاني: التجارب الدولية

المواقع التاريخية الحضرية وحمايتها من أخطار الزحف العمراني الصناعي وإفرازاته الجامة المتمثلة أساسا في النفايات الصلبة، كما عمدت السلطات الوصية إلى وضع وثيقة إحصائية لكافة المواقع الهشة والتي تحتاج إلى معاملة خاصة من حيث السماح بطرحها إلى العرض .

- إرساء قواعد ثقافة التنسيق بين مختلف الفاعلين في مجال السياحة وإدماج آليات تكميلية تعتمد على خلق بيئة مكتملة للوافد الأجنبي مثل توفير السلع المستوردة التي اعتاد الأجنبي على استهلاكها بشكل مستمر وفي هذا الصدد تتدخل الدولة لتسهيل تخفيض الرسوم على استيراد هذه المواد وتوسيع توزيعها خارج الفنادق، المناطق الحرة والمطارات الدولية¹

تؤثر المعطيات السالفة الذكر أن السياحة في الجمهورية التونسية تمتلك المقومات الاحترافية التي تمنحها قابلية الاستمرار في تصدر القطاعات الاقتصادية والأصل في التمكن من هذه الوضع يعود إلى الإرادة الجادة لصناع القرار في هذا البلد الذين عمدوا إلى بناء نظرة قائمة على دعائم علمية وعملية تستجيب للوضع العالمي للسياحة مثل مبادئ التنمية المستدامة، والمؤسسات السياحية المحورية المتمثلة في شركات الطيران والشركات المنظمة للرحلات من أجل إعادة بناء هذا النشاط بشكل مجدي وعلى طريق متكيفة مع المفاهيم الحديثة التي أفرزها منظور العولمة.

¹ -Mounir jarraya, le tourisme tunisien entre qualité de services et exigences environnementales, labo du grand Maghreb, université de mounastir, p22

الفصل الثاني: التجارب الدولية

المبحث الثاني: تجربة الدولة المغربية في تدعيم التنمية السياحية

تتميز المغرب بموقع جغرافي استراتيجي، حيث تمتلك واجهتين بحريتين، المحيط الأطلسي في الغرب والبحر المتوسط في الشمال، إضافة إلى شريط ساحلي يمتد على طول 3500 كلم و 2 و يتمثل جنوب المغرب في منطقة صحراوية، تتميز برمالها و واحاتها المنتشرة في مختلف أنحاء الجنوب وقد نتج عن التقاء و تداخل بعض المناطق الصحراوية مع الساحل الغربي الجنوبي، لوحة طبيعية غاية في الجمال.

المطلب الأول: مقومات السياحة المغربية

❖ المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

يتميز المغرب بتراث ثقافي وتاريخي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ، يعكس أمجاد وحضارات عريقة مرت على المغرب، على غرار الحضارات الرومانية، الفينيقية والإسلامية.

يتوفر المغرب على عدد كبير من المواقع الأثرية التاريخية، منها ما يعود إلى العصر الحجري على غرار مقالع طوما ومغارة تافوغالت، ومنها ما يعود إلى ما قبل الإسلام على غرار موقع ثمودة، وموقع الأقواس الأثري، كما يتوفر على مواقع أثرية ومعالم تاريخية تعكس الحضارة الإسلامية في المغرب، على غرار موقع القصر الصغير، مدينة سبتة الإسلامية وضريح المعتمد بن عباد¹

وقد تم تصنيف مواقع أخرى في المغرب ضمن التراث العالمي، من طرف منظمة اليونسكو، على غرار مدينة فاس القديمة ومدينة مراكش.

ويتميز المغرب بتراثه الشعبي الغني بعادات وتقاليد وصناعات تقليدية تعبر عن أصالة هذه المنطقة، على غرار صناعة السجاد، النحاس، الجلد، الطرز وصناعة الحرير²

¹ موقع ما قبل التاريخ ص 2 الموقع الإلكتروني

www.minculture.gov.ma/arabe-prehistoriques.htm

² سياحة المؤتمرات والمهرجانات تزدهر بالمغرب ص 2

www.islamonline.net/arabic/news/2005-06/article02

الفصل الثاني: التجارب الدولية

كما يولي المغرب اهتماما كبيرا بالمهرجانات التي تقام في البلاد، على غرار المهرجان الدولي للسينما بمراكش، مهرجان أغادير للموسيقى العربية والعديد من المهرجانات الأخرى.

❖ المقومات السياحية المادية:

بالنسبة للمغرب فقد قامت بتسطير ضمن استراتيجياتها أهداف كمية لمضاعفة عدد الأسرة والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 06: تطور عدد الأسرة في المغرب

عدد الأسرة	السنوات
95 180	2000
174 019	2010
1 878 774	2011
200 091	2012
2 111 974	2013
221 611	2014
231 334	2015
242 624	2016

المصدر: الموقع الإلكتروني <http://www.tourisme.gov.ma/ar/node/2979>

تشير الأرقام المبينة في الجدول أعلاه إلى زيادة معتبرة وملحوظة في عدد الأسرة حيث بلغت نسبة النمو خلال الفترة 2000/2010 حوالي 83% منها 71% من الفنادق المصنفة من فئة نجمة إلى خمس نجوم خلال سنة 2010 أما نسبة النمو المحققة في عدد الأسرة عموما خلال الفترة 2010-2016 فكانت حوالي 39% منها 70% من الفنادق المصنفة من فئة نجمة إلى خمس نجوم خلال سنة 2016، وعلى العموم فإن عدد الأسرة الموجودة في المغرب هي مقبولة وهي تتماشى وحجم الطلب الوطني والدولي. لكن تبقى الأهداف المسطرة لرفع طاقات الإيواء إلى 230,000 سرير سنة 2010 لم تتحقق بل سجلت عجز كبير قدر بـ 55981 سرير، ونفس الأمر يتعلق بسنة 2015 أين تم تسجيل عجز قدر بـ 295066 سرير ليبقى التحدي هو الوصول آفاق، 2020 إلى تحقيق 372300 سرير.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

المطلب الثاني: مؤشرات السياحة المغربية

بذلت المغرب جهود كبيرة لتطوير قطاعها السياحي، وهذا من أجل زيادة عدد السائحين القادمين إلى أراضيها، وذلك من مختلف الوجهات السياحية، وهذا بفضل الإمكانيات السياحية التي قامت السلطات المغربية بتوفيرها لأجل افتتاح حصة من السياحة الدولية.

❖ تطور عدد السياح الوافدين إلى المغرب:

الجدول رقم 06: تطور عدد السائحين الوافدين للمغرب (الوحدة: مليون سائح)

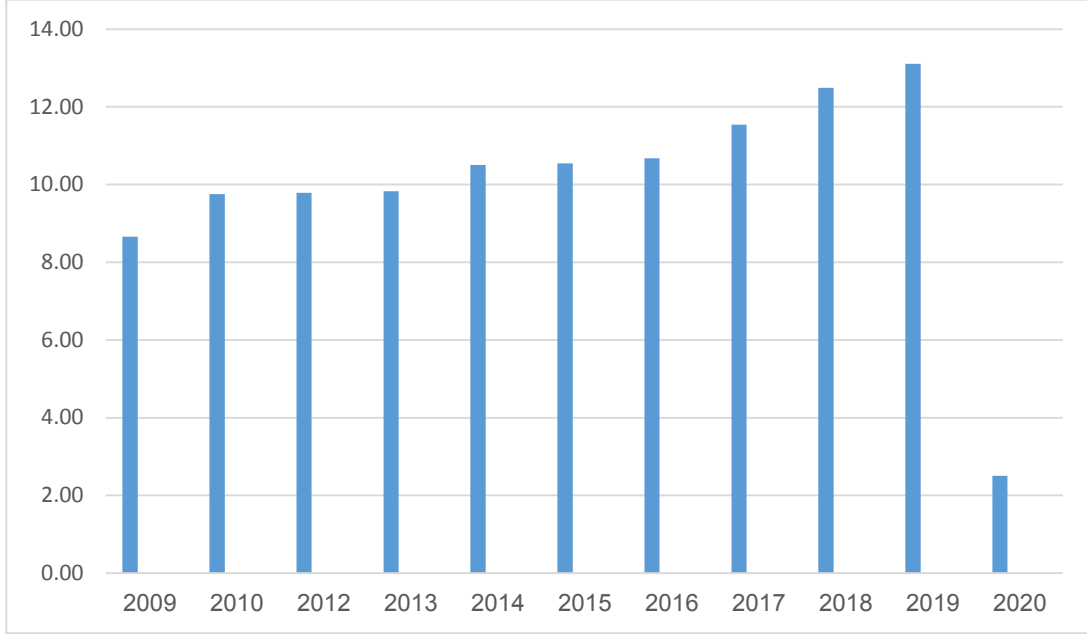
السنوات	عدد السائحين
2009	8.661
2010	9.752
2011	9.784
2012	9.830
2013	10.349
2014	10.507
2015	10.542
2016	10.677
2017	11.540
2018	12.489
2019	13.109
2020	2.802

المصدر الموقع الإلكتروني <https://ar.knoema.com>

الفصل الثاني: التجارب الدولية

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد السائحين الوافدين إلى المغرب خلال ال فترة 2019/2009 عرف تطورا كبيرا لينخفض فجأة سنة 2020 كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 03 يبين أرقام الجدول تطور عدد السائحين الوافدين للمغرب 2020/2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول

حيث بلغ عدد السائحين الوافدين من 2012/2009 سنة ما يقارب 9.000 مليون سائح ليرتفع سنة 2019 إلى 13.109 مليون سائح أي بمعدل ، أما خلال السنة 2020 شهد عدد السياح الوافدين إلى المغرب تراجعاً كبيراً ، وهذا من 13.109 سائح سنة 2019 إلى 2.802 مليون سائح سنة ، 2020 ويعود هذا التراجع إلى الظروف الأزمات وبائية العالمية لفيروس كورونا التي سادت في المغرب في هذه الفترة مما توجب على الدولة تعليق الرحلات وغلق المطارات وتوقيف حركة السياحة الدولية ، خاصة و أن قطاع السياحة حساساً جداً بكل الأزمات سواء كانت أمنية أو اقتصادية.

المطلب الثالث: استراتيجيات التنمية السياحية في المغرب

تكريسا منها لنفس الرؤية في تفعيل السياحة عن طريق دعوة كل الفاعلين القادرين على إحداث قيمة مضافة جديدة لهذا المورد، وضعت الحكومة المغربية مخططاً تنموياً مضاعفاً وثنائياً بين

الفصل الثاني: التجارب الدولية

القطاع العام والقطاع الخاص يمتد إطاره الزمني على عشرية كاملة 2010-2020 هذه الخطة تصورا واسعا لسياسة سياحية وفق الاستراتيجيات التالية:

❖ إستراتيجية المنتج:

وقد كرستها المادتين السادسة والسابعة من الاتفاقية الإطار للقطاع السياحي¹ وتقضي هذه السياسة بتنويع السلعة السياحية المغربية وتطويرها على نحو مستدام وتم التركيز هنا على:

أ- السياحة الشاطئية:

حيث إلتزام طرفي الاتفاق على إحداث ثورة نوعية في هذا المنتج باعتباره المنتج الذي عرف طلبا مكثفا بنسبة 82%، سنة 2021 مما يستوجب منطقياً تحقيق زيادة في الطاقة الإيوائية بقيمة مضافة من الضروري أن تبلغ 400.000 سرير عبر إنشاء 03 محطات جديدة مختصة في السياحة الساحلية في المناطق التالية: السعيدية، خميس الساحل، الحوزية، الصويرة، تاغزوت وكولميم، مع إعادة بعث المنتج التقليدي الذي تقدمه المحطة القديمة في تطوان.

ب- السياحة الثقافية والتاريخية:

وذلك من خلال إعادة بعث جاذبية المواقع التاريخية والثقافية الحضرية التي تتوافر عليها أغلب المدن المغربية راجع المبحث الأول من هذا الفصل، وذلك من خلال تهيئة بيئتها مع التركيز على رفع القدرة الاستقبلية في هذه المناطق بـ 15.000 سرير سيما في المراكز الحضرية التالية: مراكش، ورزازات، فاس، مكناس، طنجة، الرباط، الدار البيضاء .

❖ استراتيجية الثمن:

تكرسها المواد 8-9-10 وأساسها الآليات التالية:

- العمل على إيجاد تناسب طردي بين الجودة التي يعمل الفاعلين في مجال السياحة المغربية على توفيرها ضمن تركيبة العناصر الجوهريّة للمادة السياحية المغربية التي

¹ Www .tour.gov.mar/com/http//vision 2010.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

تعرضها والتي تفرضها حركة عولمة الأسواق السياحية الراهنة من جهة، وبين التسعيرة التي ستطرح بها للاستهلاك، فلا بد من التفكير في إقناع المستهلك بمنطقية التكلفة التي يدفعها مقابل الحصول على السلعة ذات الجودة المضمونة، وترى أطراف الاتفاقية أن خلق سياسة تسعيرية شاملة و ملائمة يجب أن تقوم على دراسات معمقة واستشارية مع كل الفاعلين في هذا المجال على نحو يضمن الرفع من العائدات النقدية المتوقعة من هذه السياسة .

- تحرير النقل الجوي: إن السياسة المغربية المنتهجة في مجال شركات النقل الجوي - باعتبارها عصب النشاط السياحي كما يشير إلى ذلك محيا الزيتون راجع الفصل الأول¹ تتميز بالطابع الاحتكاري، فهيمنة الدولة واضحة من خلال اعتماد شركة وحيدة للنقل الجوي وهي الخطوط الملكية المغربية، فهذا الاحتكار يحد من قدرة القطاع السياحي على الاستجابة للطلب الضاغط الذي تعرفه المملكة، وعليه تلتزم الأطراف المتعاقدة والالتزام هنا ينصب في جله على الحكومة التي تصبح بالمنطق الجديد والقائم على سياسة إشراك رأس المال الخاص بنسبة كبيرة والدليل على ذلك التشريعات الاتفاقية الثنائية، ملزمة بانتهاج سياسة أكثر ليبرالية في هذا المجال بتحرير سياسة النقل الجوي في المغرب، من خلال التحفيز على إنشاء شركات خاصة للرحلات المنتظمة أو العارضة مع مراعاة تنافسية الأسعار من خلال اقتراح ما يعرف بميثاق مهني مرفوق بجدول مرجعي للأسعار.

❖ إستراتيجية الإنعاش:

طبقا للمواد 11-12 من الاتفاقية الإطار تقوم عملية الإنعاش على إعادة تكييف المنتج السياحي المغربي عن طريق ضخ عناصر تكوينية جديدة تؤدي إلى استعادة اكتساب المستوى

1- إسماعيل عمران، التنمية السياحية بالمغرب، واقع، أبعاد، رهانات، دار الأمان، الرباط، 2006ص

الفصل الثاني: التجارب الدولية

القادر على الصمود أمام المنافسة الدولية، وقد رأى المشرع المغربي أن هذا التصور لن يتأتى إلا من خلال¹:

❖ تحديد الجهاز الرئيسي المسؤول عن تحقيق آلية الإنعاش والذي تنص المادة 11 من وثيقة الاتفاق على ضرورة تشكيله بطريقة خلاقة تشاركية بين كل الأطراف الفاعلة في مجال السياحة المغربية: المهنيين، المستثمرين الخواص والقطاع الحكومي وهو ما يعبر عنه "المكتب الوطني المغربية للسياحة ONMT والذي تركز مهامه على الترويج لصورة المغرب في الخارج وتفعيل عمل الأطراف المتشابكة في الميدان السياحي تكوين-استثمار-مهنيين وتوليد مركز صنع قرار جديد يتصف بالاحترافية المطلوبة.

❖ إنشاء صندوق مالي للإنعاش تحت وصاية الجهاز السالف الذكر، يمول الصندوق عن طريق ضريبة الإنعاش السياحي، مساهمة الدولة ومساهمة القطاع الخاص وتحدد نسبة هذا التمويل باعتماد سنوي قدره 500 مليون درهم يوجه حصريا لسياسة الإنعاش المعتمدة.

❖ إستراتيجية التكوين والتمهين:

طبقا للمواد 13-14-15 تتبنى السياسة السياحية التي يتوق المغرب إلى ترسيخها على مطابقة المعايير الدولية مما يستوجب منطقيا تأهيل يد عاملة مكونة وفقا للممارسة المهنية المنتهجة في الأقطاب السياحية العالمية. إن هذا المنطق الجديد أخذ بعين الاعتبار ميثاق التربية والتكوين كما يشرك وزارة التكوين المهني، ووزارة التعليم العالي ووزارة الثقافة في العمل على الارتقاء بالمعاهد المتواجدة بكل من مراكش أغادير، المحمدية وفاس إلى معاهد عليا

¹ Ministère du tourisme, statistique de la direction de la formation professionnelle, 2002

الفصل الثاني: التجارب الدولية

متخصصة تستخدم برامج تكوينية حديثة ومماثلة لبرامج معاهد الدول الرائدة في مجال السياحة مثل المعاهد الفرنسية والسويسرية¹

❖ إستراتيجية عقارية:

طبقا للمواد 17-18 إيماننا منها أن رفع مردودية الاستثمار في المغرب لن يتأتى إلا من خلال المرافقة بسياسة عقارية معلنة أساسها إثراء الوعاء العقاري الذي يمكن أن يوجه لاستيعاب النشاط السياحي في الوقت الحالي أو على المدى البعيد، وتلخص قواعد هذه الاستراتيجية فيما يأتي:

• تكوين رصيد عقاري خاص بالقطاع السياحي: هي عملية إحصاء وحصر الأصول العقارية التي يمكن أن تتوفر على المواصفات المطلوبة لتأهيل النشاط السياحي من الناحية العمرانية والحضرية وتوجيهها للاقتناء الخاص بأسعار تنافسية مثلما نص على ذلك المرسوم الملكي الخاص بهذا المجال.

❖ تهيئة محطات شاطئية جديدة: وهي مهمة تكفل بها الصندوق المسمى بـ "صندوق الحسن الثاني*" الذي أخذ على عاتقه مسؤولية تحسين وكيف المادة السياحية الشاطئية في المملكة المغربية وذلك في آجال قياسية، حيث عمل القائمون على الصندوق على تهيئة ثلاث محطات شاطئية بديلة للمحطات المهترئة على الأقل في ظرف لا يتعدى السنة مما يرتب هذه المقاربة ضمن المخططات الاستعجالية لقطاع السياحة وهذا تحسبا لما قد ينتج من ضياع سمعة الشواطئ المغربية المستهلكة .

¹ Ministère du tourisme, statistique de la direction de la formation professionnelle, 2002.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

❖ إستراتيجية ضريبية ناجحة:

طبقا للمواد 20 إلى غاية 24: واصلت التشريعات المغربية تكريس مبدأ التحفيز الضريبي بغرض استقطاب أكبر كثافة ممكنة من رؤوس الأموال الخاصة لاسيما تلك الموجهة إلى الرفع من القدرة الإيوائية، وهذا بترسيخ نظام ضريبي فعال أساسه تشجيع البناء المقاولاتي للمؤسسات السياحية التي تعرفها المادة 20 من اتفاقية تنفيذ استراتيجيات 2010 على أنها "المقاولات التي تملك أو تستغل وحدات الإيواء، مقاولات الإطعام السياحي، وكالات السفر، مقاولات كراء السيارات، مقاولات النقل السياحي، مقاولات التنشيط والترفيه السياحي، الوحدات التي تزاول نشاط العلاج بمياه البحر أو تستغل محطات معدني¹....

❖ إستراتيجية التمويل:

طبقا للمواد 25 إلى غاية 29: إن هذا التصور الموضوع لتسيير السياحة المغربية يجب أن يرافقه بمصادر تمويل ثابتة حددها النشطون المتدخلون في المجال السياحي في الموارد التالية: خزينة الدولة التي لا بد لها أن تضخ جرعات كافية من التمويلات التي تسمح بتسريع وتيرة إنجازات المشاريع المبرمجة وعلى رأسها تجديد وتوسيع الحظيرة الفندقية.

• القطاع البنكي وهو الشريك الضروري في عملية التمويل هذه حسب سياسة القروض التي لا بد أن توائم الأهداف المسطرة لبنية السياحة في المغرب وذلك حسب المبادئ التالية:

- أ- وضع صيغة مناسبة للقروض الموجهة للمستثمرين في المجال السياحي وذلك من حيث عنصر: الفائدة والزمن.
- ب- إنشاء مرصد للتكلفة والتنافسية يتكفل بعملية الإعلام الوافية والشاملة. وبهذا تأخذ مصادر التمويل بنية ذات شكل تساهمي يضمن مساهمة كل الأطراف المستفيدة من عائدات النشاط السياحي مما سيسمح بتوفير احتياطي تمويل ثابت.

¹ المملكة المغربية، الاتفاقية الإطار، المادة 2.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

وبالنظر إلى تنامي الصناعة السياحية على المستوى العالمي واعتبار المغرب بلدا سياحيا بالدرجة الأولى حيث يحتل المكانة السابعة والخمسون في قائمة الترتيب العالمي للدول السياحية فقد أحدثت الحكومة المغربية استثناءا يوجه جزءا من مدخرات الخزينة العامة إلى قطاع السياحة، بالإضافة إلى تشجيع رؤوس الأموال إلى دخول بورصة القيم بالدار البيضاء، واقتراح خلق صناديق جديدة إضافية موجهة للاستثمار السياحي خصيصا.

من الملاحظ أن الاستراتيجيات التي تضمنتها وثيقة الاتفاق بين شركاء القطاع السياحي المغربي تستند في مجملها إلى قاعدة واضحة مفادها الميزة الصناعية الكونية للنشاط السياحي، الأمر الذي يقتضي مباشرة سياسة سياحية شاملة مستمرة وفعالة وفق صيغة تخطيطية تشاركية ودقيقة لكل المعطيات المتعلقة بميدان السياحة ومكونات الجهاز الرئيسي المسؤول عن التخطيط.

الفصل الثاني: التجارب الدولية

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا هذه استطعنا في الأخير أن التسويق السياحي عملية مستمرة و منتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وخدماته المتميزة بالجودة بهدف بناء الصورة الايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية مما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار و يزيد من الطلب على بلد المقصد السياحي، و على هذا الأساس نجحت بعض الدول العربية في إعطاء أهمية للقطاع السياحي فيها بتحديثه و تطويره و زيادة تنافسيته من خلال تبني مفهوم التسويق السياحي، بترقية المقومات المادية والمحافظة على الموارد والمقومات الموهوبة من الطبيعة و الحضارة و بالتالي إحداث منتجات سياحية و تسويقها لجلب المزيد من العملة الصعبة والسياح، والاهتمام بالبنية التحتية والفوقية وتطويرها وتسهيل الاستثمارات السياحية للمحليين و الأجانب، و القيام بالعديد من الإجراءات و التسهيلات التي تساعد على تطوير القطاع السياحي، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية ويكون لها نصيب منها، ومن بين هذه الدول التي تعد رائدة في المجال السياحي العربي نجد كل من دولة تونس ودولة المغرب حيث تعتبر السياحة عندهما من القطاعات التي تدر موارد مستديمة و ذات أهمية بالغة في اقتصادها، وهذا ما أثبتته نتائج تحليل مؤشرات التنافسية السياحية.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

إن دراستنا لإشكالية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحة، التي صارت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أنها أخذت مكانتها الفعلية بعد مطلع القرن العشرين، وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا نظراً لعدة عوامل منها: الاستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والاتصالات، وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة.

الاستنتاجات:

- إن دراستنا للسوق السياحية بصفة عامة مكنتنا من الوصول للنتائج التالية:
- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه و الاستجمام والتعلم وذلك حسب غرض كل سائح.
 - للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية سياسية، غير أن آثارها الاقتصادية هي الأكثر وضوحاً خاصة ما تعلق بمساهمتها في الدخل الوطني وتوفير مناصب الشغل.
 - السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وتنامي دور السياحة في خدمة الدول في شتى الميادين، زاد سعيها وبحثها لإيجاد سبل تنمية هذا القطاع واستدامته.
 - يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلاً مادياً للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الترويجية المعروضة من خلالها، كما يملك القدرة الكبيرة على تغيير الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .
 - إن ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من أجل الحصول على أكبر عدد من السياح جعل الدول والحكومات تلجأ إلى التسويق السياحي قصد خلق ميزة تنافسية تمكنها من اخذ أكبر حصة سوقية.

- إن نجاح كل من تونس والمغرب في تحقيق التنمية السياحية يرجع أساسا إلى أخذها بمبدأ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق التكامل بين القطاعات. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
 - اتجهت السياسات السياحية المطبقة في تونس والمغرب إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها،
 - أثبتت الدراسة أن التجارب السياحية في دول العربية تونس والمغرب نجحت نسبيا في تحقيق الأهداف المخططة بالرغم من امتلاكها لمؤهلات سياحية قليلة مما جعل تلك الدول قبلة للسياح الأجانب، وجعل السياحة فيها موردا اقتصاديا مهما، ويرجع السبب في ذلك إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة وحسن الضيافة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
 - تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في بلدان الوطن العربي، ويرجع ذلك التباين إلى درجة ومستوى اهتمام كل دولة بالقطاع السياحي فيها من جهة، وبالتالي مساهمته في الاقتصاديات الوطنية لتلك الدول.
- 🚩 التوصيات:**
- العمل على تعزيز جودة صناعة السياحة إذ تعتبر معيار السبق في عالم اليوم والفوز في المستقبل ومن يملك الجودة يملك السائح؛
 - ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نموا، والتي تمتلك الموارد السياحية؛
 - العمل على تفعيل وتسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل وخرائط النقل إلى المقاصد.
 - السياحة المختلفة عبر الوطن، إلى جانب ذلك تقليل إجراءات الدخول بمنح التأشيرات بالمطارات.
 - ضرورة المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث، والمحافظة على الآثار من الاندثار، وكذا الاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحا للتنمية السياحية المستدامة؛

- ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي ما يسهم في إظهار المنتج السياحي وجودته.

✚ آفاق الدراسة:

وفي الأخير ونأمل أن تفتح دراستنا المجال أمام مواضيع مستقبلية أكثر تخصصا في هذا المجال ونذكر منها:

- ✓ دور التكنولوجيا في دعم أنشطة التسويق السياحي.
- ✓ الخدمات السياحية وأثرها على التنمية السياحية.
- ✓ أهمية التخطيط السياحي في التنمية السياحية.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ باللغة العربية:

- 1 إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، سنة 2010،
- 2 أبو عياش، د. عبد الإله والطائي، د. حميد عبد النبي، التخطيط الاستراتيجي -مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2010،
- 3 إسماعيل بوغازي ولمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري، 2013.
- 4 إسماعيل عمران، التنمية السياحية بالمغرب، واقع، أبعاد، رهانات، دار الأمان، الرباط، 2006،
- 5 بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراجة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016،
- 6 بوفليح نبيل مداخلة: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب. جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف 2010.
- 7 حمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007،
- 8 حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وأفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، -16 أكتوبر، 2002.
- 9 الخصاونة محمد شبيب والمشاقبة، د. زياد محمد، التنمية السياحية المستدامة، عمان - الأردن، دار جليس الزمان، 2011،
- 10 سليمان بلعور وذهبية بن عبد الرحمان، الأمن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة تونس-مصر-الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول

- التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري، 2013.
- 11 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2006.
- 12 عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. 2008
- 13 عبيد صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد، 01 مارس. 2001.
- 14 عداد رشيدة، إثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، سنة 2012-2013.
- 15 فريد كورتل وامال كحيل، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد، 05 جانفي 2016.
- 16 لحشم قسمية وفاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 24-25-24 افريل 2012.
- 17 ومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس 2010.

قائمة المصادر والمراجع

❖ باللغة الأجنبية:

- 1 Ministère du tourisme, statistique de la direction de la formation professionnelle, 2002
- 2 Agence japonaise de coopération internationale(JICA), schéma directeur du développement du tourisme en Tunisie –horizon 2016 p122/124.
- 3 Mounir jarraya, le tourisme tunisien entre qualité de services et exigences environnementales, labo du grand Maghreb, université de mounastir, p22.

❖ المواقع الإلكترونية

1-موقع ما قبل التاريخ الموقع الإلكتروني

www.minculture.gov.ma/arabe-prehistoriques.htm

2- موقع knoema [/https://.knoema.com](https://.knoema.com)

3- موقع سياحة المؤتمرات والمهرجانات تزدهر بالمغرب

www.islamonline.net/arabic/news/2005-06/article02

[Www .tour.gov.mar/com/http/vision](http://www.tour.gov.mar/com/http/vision) 2010.

4- الجمهورية التونسية، الموقع الإلكتروني www.me7tar.com/tonis.htm

5- موقع احصائيات تونس www.ins.tn

الفهارس

قائمة المحتويات

أ.....	مقدمة عامة
ب.....	إشكالية الدراسة
ب.....	فرضيات الدراسة
ب.....	أهمية الدراسة
ت.....	أهداف الدراسة
ت.....	مبررات اختيار الموضوع
ث.....	منهج الدراسة
ث.....	حدود الدراسة
ث.....	هيكل الدراسة
6.....	تمهيد

الجانب النظري

7.....	المبحث الأول: دراسة نظرية
7.....	المطلب الأول: التسويق السياحي
15.....	المطلب الثاني: التنمية السياحية
21.....	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية السياحة
23.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
23.....	المطلب الأول: دراسات خاصة بالتسويق السياحي
26.....	المطلب الثاني: دراسات خاصة بالتنمية السياحية
27.....	لمطلب الثالث: دراسات خاصة بالتسويق السياحي والتنمية السياحية

29	المطلب الرابع: مجالات الاستفادة.....
30	خاتمة الفصل.....
الجانب التطبيقي	
32	تمهيد.....
33	المبحث الاول: تجربة الدولة تونس في تدعيم التنمية السياحية.....
33	المطلب الأول: مقومات السياحة التونسية.....
35	المطلب الثاني: مؤشرات السياحة التونسية.....
41	المطلب الثالث: استراتيجيات التنمية السياحية في تونس.....
46	المبحث الثاني: تجربة الدولة المغربية في تدعيم التنمية السياحية.....
46	المطلب الأول: مقومات السياحة المغربية.....
48	المطلب الثاني: مؤشرات السياحة المغربية.....
49	المطلب الثالث: استراتيجيات التنمية السياحية في المغرب.....
56	خلاصة الفصل.....
58	خاتمة عامة.....
62	قائمة المصادر والمراجع.....

قائمة الجداول

- الجدول رقم 01: تطور طاقات الايواء 43
- الجدول رقم 02 : تطور عدد السياح لتونس..... 44
- الجدول رقم 03 : تطور عدد الأسرة..... 45
- الجدول رقم 04: عدد المنشآت السياحية..... 47
- الجدول رقم 05: عائدات السياحة التونسية..... 48
- الجدول رقم 06: تطور عدد الاسرة في المغرب..... 54
- الجدول رقم 07 : تطور عدد السائحين في المغرب..... 55

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 01: تطور طاقات الايواء 43
- الشكل رقم 02 : تطور عدد السياح لتونس..... 45
- الشكل رقم 03 : تطور عدد الأسرة..... 46
- الشكل رقم 04: عدد المنشآت السياحية..... 56