



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم الاقتصاد

الاستثمار السياحي ودوره في الاقتصاد السوري

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد

إعداد

شعبان عبدالله شوباصي

إشراف

الدكتور حبيب محمود

أستاذ - قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

2011

الاستثمار السيّاحي ودوره في الاقتصاد السوري

"دراسة ميدانية على واقع الاستثمارات السياحية في سورية للفترة 2000-2008"

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- من أنار في قلبي حبّ العلم والإيمان... إلى روح أبي رحمه الله.
- من تمّدني دعواتها الكريمة بالقوة للوصول إلى تحقيق طموحاتي التي لا تنتهي... إلى رمز العطاء والحنان ... إلى أمّي أطل الله في عمرها.
- من يقفون جنبي دوماً لتشجيعي ودعمي لنفقتهم بي أنّي قادر على العطاء... عائلتي الكبيرة وأصدقائي.
- موطن المحبة والسلام .. أرضاً وإنساناً.. إلى سورية الفيحاء.. أهدي ثمار هذا البحث..

لجنة الحكم

الدكتور مصطفى العبد الله الكفري الأستاذ في قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق عضواً

الدكتور حبيب محمود الأستاذ في قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق عضواً مشرفاً

الدكتور عابد فضلية الأستاذ في قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق عضواً

الدكتور حسين الفحل الأستاذ في قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق عضواً

الدكتور أديب برهوم الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين عضواً

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم عليّ بالصحة والعافية، والشكر له سبحانه وتعالى الذي يسرّ لي القيام بهذا العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور حبيب محمود على نصائحه وتوجيهاته التي كان لها تأثيراً كبيراً في إخراج هذا العمل إلى النور بالشكل الذي عليه الآن.

كما أتقدم بفائق الشكر والامتنان للأساتذة أعضاء لجنة الحكم لتفضلهم بقراءة البحث ومساهماتهم في تحسين مستواه وإبداء الحكم عليه.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث بشكلٍ مباشر وغير مباشر، السيدات والسادة أصحاب ومدراء الشركات والمنشآت السياحية السورية بكلّ تصنيفاتها السياحية الذين تعاونوا مع الباحث، والأكاديميين والعاملين في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق على البيانات والتسهيلات التي قدموها لإنجاز هذا البحث، والشكر إلى كوادير وزارة السياحة لما وفروه من معلومات هامة للبحث.

وفي الختام الشكر موصول لكلّ من تفضّل وقدم مساعدة أو خدمة سهّلت مهمتي في إتمام هذا البحث وليعذروني على عدم ذكر الأسماء فهم كثر ويستحقون كل الاحترام والتقدير.

فهرس البحث

الصفحة	المحتوى
ص	المقدمة.
ط	مُصطلحات ومفاهيم أساسية.
ظ	مشكلة البحث.
ع	أهمية البحث.
ع	أهداف البحث.
غ	فرضيات البحث.
ف	منهج البحث وطرق جمع المعلومات.
ف	حدود البحث.
ف	الدراسات السابقة.
م	صعوبات البحث ومحدداته.
1	الفصل الأول: الواقع السياحي في سورية.
2	المبحث الأول : أركان وماهية السياحة.
2	أولاً: نشأة و تطور السياحة.
4	ثانياً: مفهوما السّياحة والسّائح.
7	ثالثاً: الوضع السياحي الراهن والاتجاهات المستقبلية للسياحة.
13	رابعاً: أركان الصناعة السياحية في سورية.
20	المبحث الثاني: الطلب والعرض السياحي في سورية.
20	أولاً: الطلب السياحي في سورية (2000-2008).
20	1. مفهوم الطلب السياحي (Tourist Demand).
21	2. خصائص وسمات الطلب السياحي.
21	3. أنواع الطلب السياحي.
22	4. تطور الطلب السياحي في سورية.
27	5. مكونات (مرتكزات) الطلب السياحي في سورية.
36	6. مؤشرات الطلب السياحي في سورية.
46	ثانياً: العرض السياحي في سورية (2000-2008).
46	1. الموارد السياحية الطبيعية والحضارية.
52	2. المنشآت السياحية.

66	الفصل الثاني: الاستثمار السياحي في سورية في ظل الدعم والتشجيع الحكومي للسياحة والاستثمار السياحي.
67	المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في سورية (عام - خاص - مشترك).
67	أولاً: الإطار التشريعي الناظم للاستثمار السياحي.
73	ثانياً: الترخيص للمنشآت السياحية في سورية.
75	ثالثاً: واقع الاستثمار السياحي في سورية.
75	1. تعريف الاستثمار السياحي.
76	2. ضمانات ومحفزات الاستثمار السياحي في سورية.
78	3. تمويل الاستثمارات السياحية في سورية.
79	4. أشكال الاستثمار السياحي في سورية (عام - مشترك - خاص).
93	5. معوقات الاستثمار السياحي في سورية.
96	المبحث الثاني: دور الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية في سورية.
96	أولاً: المحاور الاقتصادية والاجتماعية لدور الاستثمار السياحي في سورية:
99	1- القيمة المضافة المحققة.
102	2- التشغيل.
106	3- الإنتاجية.
108	4- الصادرات السياحية.
111	5- الاستثمار والتكوين الرأسمالي.
113	6- الميزان السياحي وانعكاسه في ميزان المدفوعات.
115	7- مضاعف الإنفاق السياحي.
119	8. حسابات التابع السياحي (TSA): (Tourism Satellite Accounting)
122	ثانياً: جاذبية الاستثمار السياحي وتنافسيته في سورية.
122	1. تعريف التنافسية على مستوى القطاع السياحي الكلي.
124	2. تحليل جاذبية الاستثمار السياحي.
131	3. مقارنة تنافسية قطاع السياحة السوري بين عامي 2007 و 2008.
132	4. تقييم تنافسية الاستثمار السياحي والقطاع السياحي بشكل عام في سورية.
134	المبحث الثالث : التجربة الحكومية في دعم السياحة والاستثمار السياحي.
134	أولاً: مناقشة الإستراتيجية السياحية في سورية.
134	1. بنية وأهداف الخطة الخمسية العاشرة لقطاع السياحة.

137	2. مقارنة النتائج المحققة مع الإستراتيجية السياحية المرسومة في الخطة الخمسية العاشرة.
140	ثانياً: نتائج مُلتقيات أسواق الاستثمار السياحي الدولية.
144	ثالثاً: جوانب الاستفادة من التجارب السياحية الرائدة (التجربة السياحية التونسية).
146	المبحث الرابع: تقييم الواقع السياحي في سورية وفقاً لتحليل SOWT .
146	أولاً: نقاط القوة المميزة للقطاع السياحي السوري.
149	ثانياً: نقاط الضعف والتهديدات التي يعاني منها القطاع السياحي السوري.
154	ثالثاً: الفرص المتاحة أمام القطاع السياحي السوري.
158	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية .. تحليل الاستثمار السياحي وسُبل تطوير القطاع السياحي في سورية.
160	المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في سورية وآفاق تطويره.
160	1. عملية الاستثمار السياحي ومستقبلها في سورية.
173	2. الاستثمار السياحي العام (الحكومي) في سورية.
176	3. الاستثمار السياحي المشترك في سورية.
179	المبحث الثاني: واقع التسويق والترويج السياحي في سورية وسبل تفعيله.
180	1. واقع المنافسة بين المنشآت والشركات السياحية في سورية.
181	2. التسويق والترويج السياحي في المنشآت السياحية.
183	3. جهود التسويق والترويج السياحي في سورية وكفاءة الأساليب المستخدمة.
186	4. تقييم التجربة الحكومية في تفعيل الاستثمار السياحي والترويج له.
188	5. تقييم الدور الذي تقوم به غرف السياحة والقطاع الخاص لتعزيز الطلب السياحي.
190	خاتمة الدراسة (مناقشة النتائج والفرضيات).
190	أولاً: النتائج.
193	ثانياً: مناقشة الفرضيات.
194	ثالثاً: المقترحات والتوصيات.
197	رابعاً: الخاتمة.
198	المراجع.
206	المُلحقات.

فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	اسم الجدول
7	الجدول (1-1): تطور الحركة السياحية في الأقاليم العالمية.
26	الجدول (2-1): الترتيب العالمي لسورية وعدد من الدول فيما يخص تطور كامل الطلب السياحي.
29	الجدول (3-1): تطور عدد السياح العرب في سورية في ظل الظروف الإقليمية. (مليون سائح)
31	الجدول (4-1): تطور عدد السياح الخليجيين والعرب. (مليون سائح)
36	الجدول (5-1): تطور عدد الليالي السياحية في سورية. (مليون ليلة)
38	الجدول (6-1): تطور الليالي السياحية في سورية حسب شكل الإقامة. (مليون ليلة)
39	الجدول (7-1): توزيع الليالي الفندقية في سورية حسب المحافظة ودرجة الفندق السياحية لعام 2008.
40	الجدول (8-1): توزيع الليالي الفندقية في المحافظات وفقاً لجنسية السائح لعام 2008. (مليون ليلة)
41	الجدول (9-1): توزيع نزلاء الفنادق حسب الجنسية والدرجة السياحية للفندق لعام 2008. (ألف نزيل)
42	الجدول (10-1): توزيع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2008. (مليون سائح)
43	الجدول (11-1): تطور الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية. (مليار ل.س)
45	الجدول (12-1): مؤشرات الإنفاق السياحي حسب الأسواق السياحية لعام 2008.
53	الجدول (13-1): توزيع المنشآت الفندقية في المحافظات لنهاية عام 2008.
54	الجدول (14-1): تطور عدد الأسرة الفندقية في سورية لنهاية عام 2008.
55	الجدول (15-1): توزيع منشآت الإطعام حسب تصنيفها السياحي على المحافظات لنهاية عام 2008.
56	الجدول (16-1): تطور عدد الكراسي في منشآت الإطعام لنهاية عام 2008.
58	الجدول (17-1): توزيع الاستثمارات السياحية العاملة في المحافظات (فنادق + مطاعم) لنهاية عام 2008.
60	الجدول (18-1): توزيع الفنادق حسب الدرجة السياحية على المحافظات لنهاية عام 2008.
65	الجدول (19-1): أعداد دور السينما والمسارح الثقافية العاملة (في الخدمة) في المحافظات السورية لنهاية 2008.
80	الجدول (1-2): تطور حصة وزارة السياحة من أرباح الفنادق الدولية الثلاثة التي تملكها. (مليون ل.س)
82	الجدول (2-2): شركات القطاع السياحي المشترك الأساسية العاملة في سورية لنهاية 2008.
83	الجدول (3-2): شركات القطاع السياحي المشترك الفرعية العاملة في سورية لنهاية 2008.
84	الجدول (4-2): الفنادق التي تملكها وزارة السياحة بشكل كامل أو بالتشارك مع شركات القطاع السياحي المشترك لعام 2008.
84	الجدول (5-2): حصة وزارة السياحة من أرباح الشركات السياحية الرئيسية المشتركة. (مليون ل.س)
89	الجدول (6-2): توزيع الاستثمارات السياحية (فنادق + مطاعم) قيد الإنشاء لنهاية 2008.
91	الجدول (7-2): الكلفة الاستثمارية لرخص الإشادة للمشاريع السياحية الخاصة. (مليون دولار)
98	الجدول (8-2): تطور ترتيب سورية في المؤشرات المعتمدة من قبل (WTTC) لعامي 2007 و 2008.
100	الجدول (9-2): مقدار مساهمة كل من صناعة السياحة واقتصاد السياحة في الناتج المحلي الإجمالي السوري. (مليار دولار)
100	الجدول (10-2): نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في القيمة المضافة المحققة في الاقتصاد السوري (%)
101	الجدول (11-2): معدل نمو نسب مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي. (%)
104	الجدول (12-2): تطور نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في إجمالي التشغيل في الاقتصاد السوري (%)
105	الجدول (13-2): نسبة زيادة معدل التشغيل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في سورية. (%)
106	الجدول (14-2): تطور فرص العمل في قطاع البناء السياحي في سورية. (عامل)

107	الجدول (2-15): تطور إنتاجية العامل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر السوري. (\$)
109	الجدول (2-16): نسبة مساهمة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات السورية (2001-2008). (%)
110	الجدول (2-17): تطور نسبة مساهمة اقتصاد السياحة السوري في توفير القطع الأجنبي. (%)
111	الجدول (2-18): تطور نسبة مساهمة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمارات في سورية. (%)
114	الجدول (2-19): تطور الميزان السياحي في سورية. (مليار ل.س)
118	الجدول (2-20): مضاعف الإنفاق السياحي لعدد من المؤشرات الاقتصادية في سورية.
120	الجدول (2-21): حسابات التابع السياحي (TSA) - حسابات جانب الطلب - في سورية لعام 2008.
121	الجدول (2-22): حسابات التابع السياحي (TSA) - حسابات جانب العرض - في سورية لعام 2008.
127	الجدول (2-23): المكونات الأساسية لمؤشر ظروف عوامل الإنتاج.
129	الجدول (2-24): ماسة بيئة الأعمال - ظروف الطلب.
129	الجدول (2-25): ماسة بيئة الأعمال - إستراتيجية المنشأة التنافسية.
130	الجدول (2-26): ماسة بيئة الأعمال - المؤسسات الداعمة.
131	الجدول (2-27): مقارنة ترتيب تنافسية القطاع السياحي في سورية مع عدد من الدول في المنطقة والعالم.
137	الجدول (2-28): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في الاستثمار السياحي لنهاية 2008.
138	الجدول (2-29): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في جوانب الطلب السياحي لنهاية 2008.
138	الجدول (2-30): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في زيادة الإنفاق الحكومي على الترويج السياحي لنهاية 2008.
139	الجدول (2-31): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في زيادة العمالة السياحية لنهاية 2008.
141	الجدول (2-32): المشاريع السياحية المتعاقد عليها في ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير لنهاية 2008.
160	الجدول (3-1): توصيف واقع الاستثمار السياحي في سورية.
161	الجدول (3-2): أسباب اختيار الاستثمار في السياحة عن باقي القطاعات الاقتصادية السورية.
162	الجدول (3-3): واقع التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة لتشجيع الاستثمار السياحي.
163	الجدول (3-4): واقع الترخيص لمنشأة سياحية في سورية.
164	الجدول (3-5): العوامل المساهمة بالاستثمار السياحي في سورية.
165	الجدول (3-6): المشاريع السياحية التي يُفضل المستثمرون إقامتها.
166	الجدول (3-7): العوامل التي يأخذها المستثمرون في الاعتبار عند تحديد مكان إقامة المشروع السياحي.
167	الجدول (3-8): العروض السياحية التي يُفضل المستثمرون إقامة مشروعهم السياحي بقربها.
168	الجدول (3-9): التصنيف السياحي الذي يُريده المستثمرون لمشاريعهم السياحية المستقبلية.
169	الجدول (3-10): المتوسط السنوي لمعدل الإشغال في المنشآت السياحية بحسب تصنيفها السياحي.
170	الجدول (3-11): اختلاف حجم الإشغال باختلاف طبيعة نشاط المنشأة السياحية.
170	الجدول (3-12): قوة الارتباط بين معدل الإشغال في المنشأة السياحية وطبيعة نشاط هذه المنشأة (فندق أو مطعم).
171	الجدول (3-13): اختلاف معدل إشغال المنشأة السياحية باختلاف تصنيفها السياحي.
171	الجدول (3-14): قوة الارتباط بين معدل إشغال المنشأة السياحية و تصنيفها السياحي.
172	الجدول (3-15): تأثير وجود قسم للتسويق السياحي في المنشأة السياحية على معدل الإشغال فيها.
172	الجدول (3-16): قوة الارتباط بين وجود قسم للتسويق السياحي في المنشأة السياحية ومعدل الإشغال فيها.
173	الجدول (3-17): الموقف من امتلاك الدولة للمشاريع السياحية.
174	الجدول (3-18): تقييم أداء مشاريع القطاع السياحي الحكومي.

175	الجدول (3-19): الحلّ للمشاريع السياحية الحكومية وكيفية رفع أدائها.
176	الجدول (3-20): تقييم المشاريع السياحية المشتركة في سورية.
177	الجدول (3-21): أسباب انخفاض أداء مشاريع القطاع السياحي المشترك.
178	الجدول (3-22): الحلّ الاقتصادي لمشكلة انخفاض الأداء الاقتصادي لشركات القطاع السياحي المشترك.
180	الجدول (3-23): واقع المنافسة بين المنشآت والشركات السياحية في سورية.
180	الجدول (3-24): أهمية المنافسة بين المنشآت السياحية.
181	الجدول (3-25): مدى وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشآت السياحية السورية.
182	الجدول (3-26): أهمية وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية.
183	الجدول (3-27): تقييم الأساليب التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الحكومة.
184	الجدول (3-28): أسباب قصور جهود التسويق والترويج السياحي المتبعة في سورية.
185	الجدول (3-29): ترتيب وسائل الترويج السياحي حسب فعاليتها التسويقية.
187	الجدول (3-30): ملاحظات المستثمرين على ملفقيات الاستثمار السياحي الدولية التي تعقدها الحكومة سنوياً.
188	الجدول (3-31): تقييم الدور الذي تقوم به غرف السياحة لتعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.
189	الجدول (3-32): أسباب انخفاض فعالية غرف السياحة في تعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.

الصفحة	اسم الشكل
8	الشكل (1-1): تطور أعداد السياح والعائدات السياحية في العالم.
9	الشكل (1-2): دوافع السفر في العالم لعام 2008.
10	الشكل (1-3): المدخلات السياحية العالمية حسب وسيلة النقل لعام 2008.
13	الشكل (1-4): أركان الصناعة السياحية.
14	الشكل (1-5): تطور أطوال شبكة الطرق العامة في سورية (كم).
14	الشكل (1-6): تطور أعداد السيارات السياحية في سورية. (سيارة).
15	الشكل (1-7): تطور أطوال شبكة السكك الحديدية (كم).
15	الشكل (1-8): تطور أعداد نقل الركاب بواسطة القطارات (ألف راكب).
16	الشكل (1-9): تطور أعداد الركاب في المطارات السورية (ألف راكب).
17	الشكل (1-10): تطور أعداد الطائرات المغادرة والهابطة.
23	الشكل (1-11): تطور عدد القادمين إلى سورية. (مليون قادم)
24	الشكل (1-12): أهداف القدوم إلى سورية لعام 2008.
24	الشكل (1-13): تطور عدد زوار اليوم الواحد إلى سورية. (مليون زائر)
26	الشكل (1-14): تطور عدد السياح في سورية (مليون سائح)
28	الشكل (1-15): مكونات الطلب السياحي الخارجي في سورية لعام 2008 (ألف سائح)
30	الشكل (1-16): تطور عدد السياح العرب في سورية في ظل الظروف الإقليمية. (مليون سائح)
31	الشكل (1-17): تطور عدد السياح الخليجيين مقارنة مع باقي السياح العرب (ألف سائح)
33	الشكل (1-18): تطور عدد السياح الأوربيين في سورية. (ألف سائح)
34	الشكل (1-19): تطور عدد السياح الآسيويين في سورية. (ألف سائح)

35	الشكل (20-1): تطور عدد السياح من السوريين المغتربين في سورية. (ألف سائح)
37	الشكل (21-1): تطور عدد الليالي السياحية في سورية. (مليون ليلة)
38	الشكل (22-1): تطور الليالي السياحية في سورية حسب شكل الإقامة. (مليون ليلة)
40	الشكل (23-1): توزع الليالي الفندقية في سورية حسب المحافظة لعام 2008. (ألف ليلة فندقية)
41	الشكل (24-1): توزع نزلاء الفنادق حسب الجنسية والدرجة السياحية للفندق لعام 2008. (ألف نزيل)
42	الشكل (25-1): توزع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2008. (مليون سائح)
44	الشكل (26-1): تطور الإنفاق السياحي حسب الأسواق السياحية الرئيسية. (مليار ل.س)
44	الشكل (27-1): توزع نسب الإنفاق السياحي حسب الأسواق السياحية الرئيسية لعام 2008.
45	الشكل (28-1): إنفاق السائح في الليلة السياحية الواحدة حسب السوق السياحية لعام 2008. (ل.س)
53	الشكل (29-1): نسب توزع المنشآت الفندقية في المحافظات لنهاية عام 2008.
54	الشكل (30-1): تطور عدد الأسرّة الفندقية في سورية لنهاية عام 2008. (ألف سرير)
56	الشكل (31-1): نسب توزع الكراسي في منشآت الإطعام حسب المحافظات لنهاية عام 2008.
56	الشكل (32-1): تطور عدد الكراسي في منشآت الإطعام لنهاية عام 2008. (ألف كرسي)
57	الشكل (33-1): تطور الاستثمارات السياحية العاملة (في الخدمة) (مليار \$).
59	الشكل (34-1): نسب توزع الاستثمارات السياحية العاملة (فنادق + مطاعم) في المحافظات لنهاية عام 2008.
61	الشكل (35-1): عدد الفنادق خمس نجوم ونسب توزعها في المحافظات لنهاية عام 2008. (فندق)
62	الشكل (36-1): عدد فنادق الأربع نجوم ونسب توزعها في المحافظات لنهاية عام 2008.
62	الشكل (37-1): عدد فنادق الثلاث نجوم ونسب توزعها في المحافظات لنهاية عام 2008.
63	الشكل (38-1): نسب توزع فنادق النجمتين في المحافظات لنهاية عام 2008.
63	الشكل (39-1): نسب توزع فنادق النجمة الواحدة في المحافظات لنهاية عام 2008.
64	الشكل (40-1): عدد فنادق النزل ونسب توزعها في المحافظات لنهاية عام 2008.
87	الشكل (1-2): تطور الاستثمارات السياحية العاملة (في الخدمة) في سورية. (مليار \$)
88	الشكل (2-2): متوسط نسب الإشغال في المحافظات على مدار عام 2008. (%)
89	الشكل (3-2): توزع الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء (فنادق ومطاعم) في المحافظات لنهاية عام 2008.
97	الشكل (4-2): مكونات اقتصاد السياحة والسفر.
100	الشكل (5-2): نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في القيمة المضافة المحققة في الاقتصاد السوري (%)
101	الشكل (6-2): معدل نمو نسبة مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لسورية (GDP). (%)
104	الشكل (7-2): تطور نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في إجمالي التشغيل في الاقتصاد السوري (%)
105	الشكل (8-2): نسبة زيادة التشغيل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في سورية. (%)
106	الشكل (9-2): تطور فرص العمل في قطاع البناء السياحي في سورية. (عامل)
107	الشكل (10-2): تطور إنتاجية العامل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر السوري. (\$)
108	الشكل (11-2): تطور إنتاجية العامل في اقتصاد السياحة والسفر في عدد من الدول لغرض المقارنة مع سورية. (ألف \$)
109	الشكل (12-2): نسبة مساهمة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات السورية (2001-2008). (%)
110	الشكل (13-2): تطور نسبة الصادرات السياحية من إجمالي مكونات الطلب على السياحة والسفر في عدد من الدول (%)
113	الشكل (14-2): حصة الاستثمارات السياحية في سورية من إجمالي الاستثمارات المحلية مقارنة بعدد من الدول الإقليمية لعام 2007 (%)
117	الشكل (15-2): الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لإنفاق السياح في دولة ما.

124	الشكل (2-16): تطور معدلات نمو الاستثمار في قطاع السياحة في سورية والشرق الأوسط. (%)
125	الشكل (2-17): تطور حصة الاستثمار السياحي في سورية من إجمالي الاستثمارات السياحية في الشرق الأوسط (%)
125	الشكل (2-18): تطور الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة كنسبة من إجمالي الاستثمار في سورية. (%)
126	الشكل (2-19): ماسة بيئة الأعمال المؤثرة بالقطاع السياحي.
161	الشكل (3-1): توصيف واقع الاستثمار السياحي في سورية.
162	الشكل (3-2): أسباب اختيار الاستثمار في السياحة عن باقي القطاعات الاقتصادية السورية.
162	الشكل (3-3): حالة التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة لتشجيع الاستثمار السياحي.
163	الشكل (3-4): واقع الترخيص لمنشأة سياحية في سورية.
164	الشكل (3-5): العوامل المساهمة بالاستثمار السياحي في سورية.
165	الشكل (3-6): هل يُفضل المستثمرون في قطاع السياحة أن يستثمروا مرة أخرى في السياحة أم في قطاعات أخرى.
166	الشكل (3-7): المشاريع السياحية التي يُفضل المستثمرون إقامتها.
166	الشكل (3-8): العوامل التي يأخذها المستثمرون في الاعتبار عند تحديد مكان إقامة المشروع السياحي.
167	الشكل (3-9): العروض السياحي التي يُفضل المستثمرون إقامة مشروعهم السياحي بقرىها.
168	الشكل (3-10): التصنيف السياحي الذي يُريده المستثمرون لمشروعهم السياحي المستقبلي.
169	الشكل (3-11): المتوسط السنوي لمعدل الإشغال في المنشآت السياحية بحسب تصنيفها السياحي .
173	الشكل (3-12): الموقف من امتلاك الدولة للمشاريع السياحية.
174	الشكل (3-13): تقييم أداء مشاريع القطاع السياحي الحكومي.
175	الشكل (3-14): الحل للمشاريع السياحية الحكومية وكيفية رفع أدائها.
176	الشكل (3-15): تقييم المشاريع السياحية المشتركة في سورية.
177	الشكل (3-16): أسباب انخفاض أداء مشاريع القطاع السياحي المشترك.
178	الشكل (3-17): الحل الاقتصادي لمشكلة انخفاض الأداء الاقتصادي لشركات القطاع السياحي المشترك.
180	الشكل (3-18): واقع المنافسة بين المنشآت والشركات السياحية في سورية.
181	الشكل (3-19): أهمية المنافسة بين المنشآت السياحية.
182	الشكل (3-20): مدى وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشآت السياحية السورية.
182	الشكل (3-21): أهمية وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية.
184	الشكل (3-22): تقييم الأساليب التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الحكومة.
184	الشكل (3-23): أسباب قصور جهود التسويق والترويج السياحي المتبعة في سورية.
185	الشكل (3-24): ترتيب وسائل الترويج السياحي حسب فعاليتها التسويقية.
187	الشكل (3-25): ملاحظات المستثمرين على ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية التي تعقدها الحكومة سنوياً.
188	الشكل (3-26): تقييم الدور الذي تقوم به غرف السياحة لتعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.
189	الشكل (3-27): أسباب انخفاض فعالية غرف السياحة في تعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.

منهجية البحث : Methodology Of Research

1. مُقدِّمة البحث.
2. مُصطلحات ومفاهيم أساسية.
3. مُشكلة البحث.
4. أهمية البحث.
5. أهداف البحث.
6. فرضيات البحث.
7. منهج البحث وطرق جمع المعلومات.
8. حدود البحث.
9. الدراسات السابقة.
10. صعوبات البحث ومحدداته.

1. المقدمة Introduction :

تتجلى أهمية السياحة عالمياً في أنها باتت إحدى أهم الصناعات العالمية من حيث توليد القيمة المضافة وفرص العمل. ساهم في ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات خلال العقود الأخيرة، إذ وصل عدد المسافرين حول العالم لأغراض السياحة والأعمال 924 مليون سائح في عام 2009 مقارنة بـ 25 مليون فقط في العام 1950.⁽¹⁾ وأصبح قطاع السياحة والسفر أكبر قطاع مزود للخدمات في العالم وتدلّ إحصائيات منظمة السياحة العالمية (WTO) أنّ الناتج الإجمالي العالمي لقطاع السياحة والسفر يشكل حالياً أكثر من (10.5%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ومن المتوقع أن تنمو هذه النسبة لتتجاوز الـ 20% بحلول العام 2020، كما أنّ عدد فرص العمل التي ولّدتها صناعة السياحة والسفر في العالم بلغت /220/ مليون وظيفة عام 2009 أي (7.6%) من إجمالي الوظائف، وسيزداد هذا العدد إلى /276/ مليون وظيفة عام 2020.⁽²⁾

تتجلى أهمية قطاع السياحة بالنسبة لسورية من كونه قطاعاً واعداً يعوّل على مساهمته في دعم الاقتصاد الوطني ومساعدته على تجاوز التحديات الراهنة التي تواجهه، وإذا ما تمت الاستفادة من هذا القطاع الواعد بالشكل الصحيح، فإنه سيكون قادراً على لعب دور محرّك النمو في القطاع الخدمي للاقتصاد السوري في مرحلة ما بعد النفط، وهذه الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة في سورية تؤكدتها منظمات

¹ - تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism Highlights - Edition 2010)، 2010.

² - المرجع السابق نفسه.

اقتصادية دولية رسمية، فحسب تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) حول السياحة في العالم فقد ساهمت صناعة السياحة في سورية في عام 2009 بنسبة (4.2%) من الناتج الوطني الإجمالي (GDP) بقيمة 100 مليار ليرة سورية في حين ساهم مجمل الاقتصاد السياحي في سورية بنسبة (11.2%) من GDP بقيمة (271.5) مليار ليرة سورية، وساهم كذلك الاقتصاد السياحي بنسبة (11.5%) من إجمالي فرص العمل في سورية لنفس العام، وحسب نفس التقرير فقد ساهم القطاع السياحي في سورية بتوفير (23.1%) من القطع الأجنبي في عام 2009.

هذه الإحصائيات تجعل من الأولويات الكبرى إيلاء الدعم الكافي لتطوير وتنشيط القطاع السياحي في سورية القائم على محورين أساسيين هما: **الطلب السياحي** (السياح والزوار) و**الاستثمار السياحي** (المشاريع السياحية). وسورية تحتوي على خلطة عجيبة من السحر والجمال، أي قادرة أن تجذب كلّ محبّ للسياحة والمتعة والمعرفة التاريخية بشرط أن يقترن ذلك بتسويق المقومات والموارد السياحية السورية بأسلوب عصري منافس عالمياً، والعمل على رسم خارطة جديدة للاستثمار السياحي في سورية مبنية على أسس اقتصادية قادرة على جذب الاستثمارات السياحية لجميع مناطق العرض السياحي المنتشرة على امتداد المحافظات السورية. فالسياحة صناعة تنافسية بامتياز حيث يسعى كلّ بلد إلى تطويرها واستحواذ الحصة الأكبر من الطلب السياحي في السوق الدولية عبر توفير جميع مقومات نجاحها.

في هذا الإطار جاء هذا البحث الذي يتمحور حول "الاستثمار السياحي ودوره في الاقتصاد السوري" ليلقي الضوء على القضايا المذكورة أعلاه بمنهج تحليلي، بهدف الوصول إلى عدد من النتائج والتوصيات الهامة في تطوير العمل السياحي في سورية، حيث تمّ تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية:

الفصل الأول: وهو فصل تمهيدي نتناول فيه الواقع السياحي في سورية، من خلال التعرف على ماهية وأركان الصناعة السياحية، وتحليل بنية ومؤشرات كلّ من العرض والطلب السياحي في سورية.

الفصل الثاني: يُشكّل هذا الفصل النواة الأساسية للبحث، ونتناول فيه الاستثمار السياحي في سورية في ظلّ الدعم والتشجيع الحكومي للسياحة والاستثمار السياحي، حيث يتضمن هذا الفصل دراسة واقع الاستثمار السياحي في سورية ودوره في التنمية الاقتصادية، والتجربة الحكومية في دعم السياحة والاستثمار السياحي، كما يتضمن تقييماً للواقع السياحي في سورية وفقاً لتحليل SOWT .

الفصل الثالث: يتضمن هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث من أجل تحليل واقع السياحة والاستثمار السياحي في سورية. من خلال تحليل إحصائي (وفق برنامج SPSS) لاستبيان أعدّه الباحث لهذا الغرض حيث توزعت نتائجه في محورين أساسيين وهما: واقع الاستثمار السياحي في سورية وآفاق تطويره، واقع التسويق والترويج السياحي في سورية وسبل تفعيله.

الخاتمة: تتضمن النتائج، مناقشة الفرضيات، المقترحات والتوصيات، خاتمة الدراسة.

2. مُصطلحات ومفاهيم أساسية Basic concepts:

أ- تعريف الاقتصاد السيّاحي Tourism Economy:

العلم الذي يوفّر القواعد والنظريات الكفيلة بتحقيق استخدام أمثل للموارد السيّاحية المتاحة بما يُحقّق أقصى إشباع مُمكن منها.⁽¹⁾

ب- تعريف التسويق السيّاحي Tourism Marketing:

النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السيّاحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السيّاحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السيّاحية الدولية القادمة إليها.⁽²⁾

ج- تعريف الطلب السيّاحي Tourism Demand:

يقصد به اتجاهات السيّاح نحو زيارة منطقة بذاتها قوامها مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية وهو يمثل السوق المرتقب.⁽³⁾

د- تعريف العرض السيّاحي Tourism Supply:

هو كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب سيّاحية لتنمية الحركة السيّاحية القادمة إليها من مختلف دول العالم.⁽⁴⁾

هـ- تعريف المنتج السيّاحي Tourist Product:

هو مُنتجٌ خدمي يُمثّل التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودته إليه.⁽⁵⁾

و- تعريف المنطقة السيّاحية Tourism Zone:

هي المكان الذي يصبح هدفًا للطلب السيّاحي نتيجة العلاقة التي تتحقّق بين المغريات السيّاحية التي تتمتع بها المنطقة واتجاهات ودوافع النشاط السيّاحي والتسهيلات السيّاحية المتاحة للوصول إلى هذه المنطقة.⁽⁶⁾

ز- تعريف المقصد السيّاحي Tourist destination:

هو منطقة جغرافية تتوافر فيها عناصر الجذب والتجهيزات السيّاحية والأنظمة التي تسمح بالوصول إليها ممّا يتيح تقديم مُنتج أو مُنتجات سيّاحية يطلبها عدد من السيّاح وبحيث يعطي النشاط السيّاحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة.⁽⁷⁾

¹ - الحوري؛ مثنى؛ الدباغ، إسماعيل، مبادئ اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص15.

² - خضرة، جلال بدر، التسويق السيّاحي، دار نينوى للدراسات والنشر، دمشق، 2008، ص 30.

³ - Stanculescu Gabriela, Managementul operatiunilor de tourism , Editura All Beck, Bucuresti, 2003, p382.

⁴ - Ibid, p383.

⁵ - Middleton ,Victor T.C, Marketing in travel and tourism. Oxford, Butterwother- Heinemann, ltd, 1994, p187.

⁶ - عبد الوهاب، علاء الدين ، برنامج التسويق السيّاحي، ورشة عمل أقامتها وزارة السياحة السورية بالتعاون مع جامعة الدول العربية، دمشق، 2008، ص16.

⁷ - الحوري، مثنى؛ الدباغ، إسماعيل، مبادئ اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص53.

ح- تعريف الليالي السياحية:

هي مجموع ليالي المبيت التي يقضيها السائح خارج أوطانهم في أية وسيلة من وسائل الإقامة المخصصة للسائحين.⁽¹⁾

ط- تعريف الإيرادات السياحية: (Tourist Receipts (Income):

تمثل الإيرادات السياحية إجمالي الإيرادات التي تحققت في أية دولة من الدول السياحية كنتيجة مباشرة وغير مباشرة للأنشطة السياحة المختلفة بها.⁽²⁾

ي- تعريف الإنفاق السياحي Tourist Expenditures:

ويقصد به إجمالي إنفاق السياح على الخدمات والمشتریات السياحية المختلفة (وسائل انتقال، إقامة، إعاشة، مقاصد سياحية، مشتريات...)⁽³⁾.

ك- تعريف الاستثمار السياحي Tourism Investment:

سلسلة من المصروفات، تعقبها سلسلة من الإيرادات في فترات زمنية متعاقبة، أي هو تأجيل لعوائد ومنافع فورية لكي تتحقق في المستقبل بصورة مرضية تنسجم بالتنظيم وتعظيم النتائج، بتخصيص جانب من الموارد المتاحة في استخدامات معينة.⁽⁴⁾

ل- تعريف المشروع الاستثماري Investment enterprise:

هو نشاط استثماري يهدف لتحقيق أهداف محددة، والوصول إلى النتائج النهائية مع تجنب المخاطر الناشئة قدر الإمكان بالتنسيق والمتابعة لمسألة الوقت والتكاليف والكفاءة المطلوبة والأولوية في تنفيذ الإجراءات اللازمة.⁽⁵⁾

م- تعريف الفعالية الاقتصادية للسياحة Economic Efficiency of tourism :

هي مقدرة المنشآت والفعاليات السياحية على توليد الربح المتناسب مع معدل العائد المرغوب (أو النفع الاقتصادي) على مستوى الاقتصاد الكلي للدولة، وعوائد السياحة لسكان الإقليم السياحي من خلال المشاركة في العملية (الإنتاجية - الخدمة) للمنشأة السياحية.⁽⁶⁾

¹ - حمدان، سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص 57

² - Nicolai Lupu , Hotelul- Economie si Management , Editura All Beck, Bucuresti, 2002, p12.

³ - Ibid, p12.

⁴ - هلاي، حسين، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص 61.

⁵ - Meredith ,Jack R ,Project Management a managerial approach , New York (3 rd ed.),1995,p8.

⁶ - دياب، خضرة، جغرافية السياحة والخدمات، منشورات جامعة تشرين، سورية، 2006، ص 226.

3. مشكلة البحث Research Problem:

تكمّن مشكلة البحث في النقاط التالية:

- ضعف بيئة الأعمال التي يعمل في إطارها القطاع السياحي في سورية، حيث لا يوجد تنسيق وتناغم في عمل القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- ضعف الخدمات المكّملة للسياحة وأهمّها ضعف البنية التحتية والإعلامية للسياحة في سورية مما يضعف القدرة التنافسية لقطاع السياحة.
- عدم تكافؤ المشاريع السياحية من حيث العدد والنوعية في عدد من المحافظات السورية مع حجم العرض السياحي المتوفّر في هذه المحافظات.

4. أهمية البحث Research Importance:

- تكمّن أهمية البحث من أهمية أبعاد المشكلة التي يعالجها من خلال البحث في:
- كيفية إدارة التوازن بين محاور العمل السياحي في سورية على جانبي الطلب والعرض السياحي، والسياسات السياحية المطلوبة لتطوير هذه المحاور بشكل متكافئ.
 - دراسة المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي في سورية على مستوي صناعة السياحة واقتصاد السياحة، وصولاً لمعرفة الدور الحقيقي لهذا النشاط وكيفية تطويره.
 - دراسة المكانة العالمية لسورية على خارطة السياحة الدولية، وتنافسية القطاع السياحي السوري على المستوى العالمي.
 - تحليل واقع الاستثمار السياحي في سورية، وكيفية تطويره مستفيدين من التجارب العالمية المميزة في هذا المجال.
 - بيان نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تُميّز القطاع السياحي السوري.

5. أهداف البحث Goals of Research:

انطلاقاً من مشكلة وأهمية هذا البحث فقد جاء ليحقق الأهداف التالية:

1. تشخيص واقع القطاع السياحي في سورية من حيث بنية الطلب والعرض السياحي، وأهمية تحقيق التوازن بينهما.
2. تسليط الضوء على الاستثمارات السياحية العاملة والاستثمارات السياحية قيد الإنشاء، والتجربة الحكومية في دعم هذا القطاع.

3. البحث في كيفية رفع القدرة التنافسية لقطاع السياحة في سورية لمواكبة تطورات هذا القطاع على مستوى المنطقة والعالم.

4. التعريف بأهمية دور قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية.

5. حصر المعوقات التي يعاني منها قطاع السياحة في سورية وكيفية تجاوز كل منها.

6. بيان كيفية الاستفادة من تجارب الدول المتطورة سياحياً والمباشرة في بنيتها السياحية لما تمتلكه سورية مثل التجربة السياحية في تونس.

6. فرضيات البحث Hypothesis's Research:

ينطلق البحث من فرضية أساسية يمكن صياغتها كما يلي:

عدم وجود استراتيجيات ممنهجة وواضحة المعالم حول التوافق بين كل من حركة الجذب السياحي والاستثمار السياحي في سورية بمعنى عدم وجود تكافؤ بين الطلب السياحي والعرض السياحي، حيث لا يكفّ التوسع الحالي في الاستثمارات السياحية لاستيعاب الارتفاع في نسبة تدفق السياح إلى سورية (أي هناك فجوة في حركة الاستثمار السياحي في سورية).

وينفرد عن هذه الفرضية الأساسية عدد من الفرضيات الفرعية على ثلاثة مستويات: مستوى الطلب السياحي، مستوى العرض السياحي، مستوى القطاع السياحي بشكل عام، وأهم هذه الفرضيات:

أ. الفرضيات الفرعية المتعلقة بجوانب الطلب السياحي:

- 1- تتطور السياحة في سورية بشكل بطيء لا علاقة له بتقدم الزمن.
- 2- لا يختلف معدل تغير الطلب السياحي في سورية باختلاف أشهر السنة (لا يوجد موسميّة سياحية).
- 3- يتفوق الطلب السياحي الأجنبي على الطلب السياحي العربي في سوق السياحة السورية.
- 4- لا يختلف شكل ومدّة الإقامة السياحية وحجم الإنفاق السياحي باختلاف جنسية السائح في سورية.
- 5- يختلف معدّل إشغال المنشأة السياحية (حجم الإنجاز السنوي) باختلاف تصنيفها السياحي.

ب. الفرضيات الفرعية المتعلقة بجوانب العرض السياحي:

- 6- وجود خلل في توزّع الاستثمارات السياحية على المناطق السياحية في سورية.
- 7- انخفاض الأداء الاقتصادي لمشاريع القطاع السياحي الحكومي والمشارك.
- 8- الاستثمار الخاص هو الاستثمار الأكثر جدوى في القطاع السياحي بسبب مرونته الكبيرة في تطبيق أحدث التطورات في المجال السياحي.
- 9- تلعب الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي دوراً مهماً في تشجيع حركة الاستثمار السياحي في سورية.

ج. الفرضيات الفرعية على مستوى القطاع السياحي بشكل عام:

- 10- تُساهم السياحة بشكل جيد بتخفيض مستوى البطالة، وتصحيح العجز في ميزان المدفوعات السوري.
- 11- يُعاني القطاع السياحي في سورية من انخفاض في معظم مؤشرات التنافسية السياحية على المستوى العالمي.
- 12- يوجد قصور في التشريعات السياحية وتعقيد في عملية ترخيص الاستثمارات السياحية في سورية.
- 13- تلعب غرف السياحة دوراً ضعيفاً في قيادة القطاع السياحي الخاص وتفعيل دوره في سورية.
- 14- ضعف جهود التسويق والترويج السياحي في سورية، وانخفاض كفاءة الأساليب المستخدمة.

7. منهج البحث و طرق جمع المعلومات Method of Research:

استخدمت الدراسة عدّة مناهج للوصول إلى إثبات الفرضيات وهي بشكل أساسي المنهج التاريخي في دراسة تطور السياحة عالمياً، والمنهج الوصفي التحليلي في عرض واقع الاقتصاد السياحي في سورية من حيث تحليل بنية العرض والطلب السياحي خلال الفترة (2000-2008)، ومنهج التحليل المقارن في دراسة تنافسية قطاع السياحة في سورية على المستوى العالمي ومقارنته بالتجربة السياحية التونسية، كما تمّ استخدام منهج التحليل الإحصائي للبيانات المتحصّلة من استبيان آراء أصحاب ومدراء المنشآت السياحية العاملة في سورية (الدراسة الميدانية)، وفي هذا البحث تمّ تحليل البيانات الكميّة المتوقّرة باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية القياسية وأدوات التحليل الإحصائي والبرامج الإحصائية الحاسوبية مثل (Microsoft Excel - SPSS). هذا ويتميز البحث بدراسته للمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية لمحاور النشاط السياحي على مستويين اثنين هما **صناعة السياحة واقتصاد السياحة** وصولاً لمعرفة الدور الحقيقي للاقتصاد السياحي في سورية (وهذا يتضح بشكل رئيسي في الفصل الثاني للبحث).

8. حدود البحث:

المجال المكاني: تناولت الدراسة واقع القطاع السياحي في الجمهورية العربية السورية، من حيث بُنيّة الطلب والعرض السياحيين على امتداد المحافظات السورية، كما تمّ دراسة التجربة السياحية في تونس وكيفية الاستفادة منها في سورية، أما الدراسة الميدانية فقد شملت عيّنة عشوائية من المنشآت السياحية في المحافظات السورية (بمختلف تصنيفاتها السياحية)، حيث تمّ استطلاع آراء أصحاب ومدراء هذه المنشآت من خلال استبيان شامل يضم أسئلة حول مختلف محاور العمل السياحي، وقد مثّلت هذه العيّنة بشكل حقيقي

مجتمع الدراسة الميدانية وهو جميع الاستثمارات السياحية العاملة في سورية وعددها (3225) منشأة تضم (659) فندق و (2566) مطعم سياحي.

المجال الزمني: تمتد فترة الدراسة بشكل رئيسي بين عامي (2000 - 2008).

9. الدراسات السابقة Last Studies :

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الصناعة السياحية من جوانب مختلفة، وبعد الاطلاع على الدراسات المتاحة لم يجد الباحث دراسة أكاديمية تتناول موضوع الاستثمار السياحي بشكل مفصل، لذا قام الباحث بالاطلاع على الدراسات ذات الصلة غير المباشرة بموضوع البحث، واستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها كل دراسة "خصوصاً الأبحاث الأكاديمية"، وكان الهدف من ذلك هو عرض وتقديم خلفية علمية لدراستنا وإظهار أوجه الشبه والاختلاف وإمكانية الاستفادة العلمية مما توصلت إليه تلك الدراسات عند صياغة فروض البحث وأهم هذه الدراسات نذكر:

1- دراسة Lupu (2003) بعنوان: إستراتيجية توزيع المشاريع السياحية وأهميتها في الاقتصاد السياحي:⁽¹⁾

تطرق الباحث Lupu في هذه الدراسة إلى أهمية التخطيط الإقليمي في تشجيع حركة المشاريع السياحية وتوزيعها على جميع مناطق الدولة وفقاً لتوزيع منتجات العرض السياحي من جهة وانطلاقاً من أهداف تنمية المجتمعات المحلية من جهة أخرى، حيث توصل الباحث للنتائج والتوصيات التالية:

- لا تراعى الجهات السياحية المختصة في رومانيا لمسألة التخطيط الإقليمي بشكل كافٍ حين تشجيعها للاستثمارات السياحية.

- لا تتوافق المشاريع السياحية من حيث الكمية والنوعية مع حجم ونوعية المنتجات السياحية المتوفرة في جميع المناطق في رومانيا.

- الاستثمار المناسب للغنى السياحي الطبيعي في رومانيا والإدارة المناسبة للقطاع السياحي سيجعل من هذا القطاع محركاً جديداً للنمو الاقتصادي، وسينعكس إيجاباً على التنمية الاجتماعية للريف الروماني.

يتقاطع هذا البحث مع دراستنا في أهمية مراعاة التخطيط الإقليمي لحركة الاستثمارات السياحية في سورية، وكيفية استثمار المنتجات السياحية المتوفرة بالصورة الأمثل.

2- دراسة أحمد (2006) بعنوان: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية:⁽²⁾

¹ - Lupu, N., Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism, Ed. Economica, Bucuresti, 2003.

² - أحمد، أحمد أديب، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2006.

حيث تطرّق الباحث أحمد إلى دراسة التغيرات السياحية في سورية، بغية البحث عن نموذج اقتصادي قياسي أمثل يكشف عن حركة هذه التغيرات من أجل تنبؤ سليم يُساعد القائمين على عمليات التخطيط السياحي في اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير صناعة السياحة في سورية، وعرض العديد من النتائج كان أهمّها:

. تتطوّر السياحة في سورية، ويشكل السياح العرب النسبة الكبرى في عدد السياح الوافدين، خاصّة الخليجيين منهم.

. تتأثّر السياحة في سورية بالحالة الاقتصادية التي تمرّ بها الدولة، كما أنّ الاستقرار السياسي والأمني يلعب دوراً كبيراً في عملية الجذب السياحيّ.

. يتأثّر الإيراد العام للسياحة بحركة القدوم السياحي، حيث يؤثّر عدد السياح القادمين إلى سورية تأثيراً مباشراً على إنفاق السياح خلال فترة إقامتهم.

ومن أهم التوصيات التي اقترحها الباحث:

- المحافظة على عناصر الجذب السياحيّ المختلفة وتطويرها من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح العرب والأجانب في المستقبل ومنح كلّ التسهيلات الممكنة لعمل المنشآت السياحية وتطويرها وتفعيلها بما يتناسب ونوعية السياح الذين تستقطبهم من خارج البلد.

وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا بأنها تناولت الواقع السياحيّ حسب المتغيرات العامّة دون التطرق المباشر إلى موضوع الاستثمار السياحي، والدور الاقتصادي والاجتماعي لقطاع السياحة في سورية.

3- دراسة صليحة (2007) بعنوان: الآثار التنموية للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب): (1)

تطرقت الباحثة صليحة في هذه الدراسة إلى تحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر وكيفية الاستفادة من تجربة دولتي تونس والمغرب في هذا المجال، وقد تضمنت الدراسة تحليلاً للمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية للقطاع السياحي في الدول المذكورة أعلاه، وقد توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- أهمية الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية المتوفرة بالجزائر والاستفادة من تجارب الآخرين في هذا المجال، وأهمية ترقية المنتج السياحي الجزائري إلى مستويات المنافسة العالمية.

- ضرورة تشجيع الاستثمارات السياحية وتزويدها بمنظومة البنية التحتية اللازمة، وتحسين بيئة الخدمات السياحية المقدّمة في الجزائر.

¹ - صليحة، عشي: الآثار التنموية للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)، رسالة ماجستير بإشراف د. فلاح صالحي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2007.

- إيلاء مسألة أمن وأمان السائح كل الاهتمام في الجزائر، لما يُشكله ذلك من بُعد تسويقي وعامل جذب مهم للسياح.

تم الاستفادة من هذه الدراسة فيما يخصّ المواضيع المشتركة وبشكلٍ رئيسي كيفية دراسة التجارب السياحية لبعض الدول وإمكانيات تطبيقها في سورية.

4- دراسة برهوم (2007) بعنوان: تقويم كفاءة التّسويق السيّاحي في سورية:⁽¹⁾

ركّزت دراسة الباحث برهوم على تعريف بعض المصطلحات السيّاحيّة وأشكال السيّاحة المختلفة، وميّز السيّاحة كأول صناعة في العالم، ثمّ شرح مفهوم السّوق السيّاحي، كما قام الباحث بتحليل العرض والطلب السيّاحي واعتبر التّرويج السيّاحي كعامل أساسي لاختيار الجهة السيّاحية، وبين النقاط العامّة للتسويق السيّاحي وأهميّة الإنفاق على التّسويق والتّرويج السيّاحي من أجل زيادة العائدات. وتشارك هذه الدّراسة مع بحثنا بعدة نقاط منها تحليل بنية كلّ من الطلب والعرض السيّاحي، وأهميّة التسويق والترويج السيّاحي في زيادة العائدات السيّاحية.

5- دراسة الخزان (2007) بعنوان: صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية):⁽²⁾

تناول الباحث حسن الخزان في هذه الدراسة عرضاً لمقومات الصناعة السياحية في اليمن، وبيان معوقات هذه الصناعة، ودراسة كيفية رفع الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في اليمن، بالاستفادة من الموارد السياحية الكبيرة في اليمن، وقد قام الباحث بإجراء مقارنة بين محاور العمل السيّاحي في كلّ من سورية واليمن، حيث تمّت الاستفادة من هذه الدراسة في بحثنا من خلال محاور البحث المشتركة، كما تمّ الاستفادة منها في أسلوب التحليل المقارن بين تجربتي دولتين في المجال السيّاحي، وكيفية الاستثمار الأمثل للمنتجات السيّاحية.

6- دراسة منصور (2009) بعنوان: الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السيّاحي في سورية:⁽³⁾

حيث تطرق الباحث منصور إلى تحديد أهمّ عناصر المزيج التّسويقي المؤثّرة على قرارات السياح في اختيار المقصد السيّاحي وتوضيح أهمية التّرويج السيّاحي المبني على أسس علميّة في رفع كفاءة التّسويق السيّاحي،

¹ - برهوم، أديب، تقويم كفاءة التّسويق السيّاحي في سورّيّة، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلميّة، المجلد 29، العدد2، 2007.

² - الخزان، حسن، صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية)، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2007.

³ - منصور، وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السيّاحي في سورية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية،

وبيان رسائل الترويج الأكثر تأثيراً في اجتذاب السياح وإعلامهم بالمنتج السياحي السوري وبالتالي تنشيط الطلب السياحي. وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة حول فعالية مُتغيّرات المزيج التّسويقي والمزيج الترويجي في التأثير على الطلب السياحي عبر التأثير على قرارات السياح وقناعاتهم في اختيار المنشأة كمقصدٍ سياحي وشراء خدماتها.
 - ضعف اهتمام إدارات المنشآت السياحية في سورية بعناصر المزيج التّسويقي والمزيج الترويجي في تأثيرها على الطلب السياحي عبر تأثيرها في قرارات وسلوك السّياح وقناعاتهم لاختيار المنشأة كمقصدٍ سياحيّ.
 - أهمية إحداث هيئة للتسويق والترويج السياحي في سورية، وأهمية إبلّاء الأبحاث السياحية الأكاديمية الاهتمام والرعاية المناسبة.
- تم الاستفادة من هذه الدراسة فيما يخصّ المواضيع المشتركة وبشكلٍ رئيسي المحاور المرتبطة بجهود التسويق والترويج السياحي في سورية.

10. صعوبات البحث ومحدداته:

واجهت هذه الدراسة بعض الصعوبات والمحددات، أهمها الآتي:

- عدم استرجاع أو استجابة العديد من المنشآت السياحية على الاستبانة الموزّعة عليهم، أو التّأخّر في الإجابة عليها نتيجة عدم فهم بعض أفكارها رغم التّبسيط الشّفوي من قبل الباحث في بعض الأحيان وتكرار الزيارة الشّخصيّة (خاصةً من قبل فنادق ومطاعم النجمة والنجمتين) علماً أنّ قسم كبير منها منتشر بمحافظات بعيدة وهذا احتاج للسفر إليها مرات عديدة، أو بسبب عدم الاهتمام من قبل إدارات بعض المنشآت السياحية، مع الإشارة إلى تضمين رسالة شكر من قبل الباحث في مُقدّمة الاستبانة وتضمينها وسائل للاتصال والتّواصل مع الباحث والاستفسار عند الضّرورة من خلال (الهاتف والبريد الإلكتروني الخاص بالباحث).

- رغم كثرة المراجع التي تتحدث عن السّياحة بشكل عام، إلا أنّ هناك قلة في المراجع المتخصصة بدراسة الاستثمار السياحي بطريقة أكاديمية.

- عدم توفر الإحصائيات حول بعض المؤشرات الاقتصادية (عدد محدود منها) المرتبطة بالاقتصاد السياحي لكامل فترة الدراسة (2000-2008)، مما أدى إلى تحليل ودراسة تلك المؤشرات ضمن سلسلة زمنية أقلّ قليلاً من فترة الدراسة المعتمدة.

الفصل الأول: الواقع السياحي في سورية.

المبحث الأول : أركان وماهية السياحة.

المبحث الثاني : الطلب والعرض السياحي في سورية.

المبحث الأول : أركان وماهية السياحة.

أولاً: نشأة و تطور السياحة:

السياحة ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، وبالتالي من الصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وقد بدأت السياحة كنشاط ومفهوم بالتبلور في قارة أوروبا قبل بقاع العالم الأخرى وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة، ويمكن حصر التطور الزمني للسياحة في عدد من المراحل كما يلي:

أ- مرحلة ما قبل عصر النهضة الأوروبية: في هذه المرحلة كانت حركة السكان وسفرهم ترتبط غالباً بأهداف واضحة ومحدودة، فحركة الجيوش والغزاة كانت لغايات عسكرية وسياسية واقتصادية، والسفر للأماكن المقدسة كان لأسباب دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية.

ب- مرحلة عصر النهضة الأوروبية: وهنا لم تعد السياحة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، وفي هذه المرحلة أصبحت السياحة نشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، وقد ظهرت أنواع مختلفة للأنشطة السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة ومن هذه الأنواع ما يلي:⁽¹⁾

- السياحة التعليمية: وقد اقتصر هذا النشاط على الشباب من أبناء العائلات الارستقراطية والإقطاعية، وتميزت هذه السياحة بطول الرحلة، وكان الهدف منها تعليم الشباب من أبناء العائلات الغنية فنون القتال والمبارزة، إلى جانب تأهيلهم من الناحية الدبلوماسية لشغل وظائف سياسية وقيادية في بلادهم..

- سياحة الاستشفاء والنقاهاة: كانت هذه السياحة تُمارس من قبل العائلات الثرية في مناطق الينابيع المائية وسواحل البحار بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

- السياحة الترفيهية: مارست هذه السياحة الشرائح السكانية الغنية على الشواطئ لأغراض الراحة والاستجمام، وهنا أصبح عنصر الماء وخاصةً البحر أحد العوامل المهمة في اختيار المواقع السياحية، لذا نجد أن المنشآت السياحية في أوروبا قد أخذت الشكل الخطي الممتد على طول الشواطئ. وفي هذه المرحلة أصبحت السياحة تُمارس من قبل الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة.

¹ - غنيم، عثمان محمد؛ سعد، بنيتا نبيل، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء، عمان، 1999، ص18.

ج- مرحلة عصر السياحة الجماعية: وهي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية:⁽¹⁾

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت السياحة مرةً أخرى نتيجة للتطورات الاجتماعية في العالم التي بدأت منذ ذلك الوقت نتيجة لتحقيق الاستقرار للطبقة العمالية خاصة بعد منح الطبقات العمالية مزايا عديدة جديدة كالإجازات المدفوعة بظهور نقابات العمال، ومع دخول المرأة سوق العمل بجانب الرجل أدى هذا إلى أن تصبح هذه الطبقات قادرة على تحقيق فائض من دخلها يُخصص لإشباع رغباتها في قضاء الإجازات في السفر.

يضاف إلى هذا التطور الهائل في وسائل المواصلات الدخول في عصر الطيران وتطور صناعة السيارات والسفن، مما سهّل السفر وتطوّر الطبّاعة ممّا أسهم في ظهور الكتب والخرائط الإرشادية ووسائل الاتصال بالجمهير التي أثارت الرغبة في السفر، وقد ترتّب على ذلك الاتجاه انقلاب كبير في طابع السياحة وخصائصها فأصبحت اجتماعيّة في خصائصها لشمولها قطاعات عديدة بعد أن كانت تقوم على طبقة واحدة هي طبقة السائحين القادرين مادياً على زيارة الدول الأخرى لفترة طويلة من الزمن.

د- مرحلة عصر السّياحة الحديثة:

مع التطوّر الذي يمرّ به العالم حالياً والذي شهدته المجالات الاجتماعية والثقافية والحضارية والتكنولوجية والبيئية، فقد أدّى ذلك إلى الدّخول في عصر السياحة الحديثة (Modern Tourism) والتي تتميزّ بأنها مختلفة في أنماطها وفي دوافع السائحين وسلوكهم وفي النّظم والتّشريعات المواكبة لهذا التطور وتتسم بأربع صفات رئيسة هي:⁽²⁾

1. المرونة Flexibility : وهي تتجسّد من خلال ثلاثة مستويات متداخلة:

- المرونة في التنظيم وإنتاج وتوزيع السياحة.

- المرونة في اختيار وحجز وشراء ودفع الإجازات.

- المرونة في الاستهلاك والتمتع بتجربة الإجازات.

فقد تدخّلت ثورة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة في سوق إجازات المشاركة الزمنية Time Shore والتي كانت تقوم على أفكار غير مرنة من حيث قضاء الإجازة كلّ عام في نفس المكان والزمان والغرفة، فظهر

¹ - عبد الوهاب، علاء الدين، برنامج التسويق السياحي، ورشة عمل أقامتها وزارة السياحة السورية بالتعاون مع جامعة الدول العربية، دمشق، 2008، ص8.

² - عبد الوهاب، علاء الدين، برنامج التسويق السياحي، المرجع السابق نفسه، ص9.

الآن (نظام التبادل في المشاركة الزمنية) بين المنتجات المختلفة على المستوى العالمي مع منح حرية أكبر في اختيار الوقت والمُنتَج والدولة كلّ عام. وتتضح المرونة أيضاً في تطوّر نُظم الحجز بالكمبيوتر والتي تُتيح للوكيل السياحي الاتصال عن بعد بالعملاء والقيام بالحجز والبيع في وقت واحد.

2. تقسيم السوق إلى شرائح: Segmentation:

حيث كان في الماضي يتم تقسيم السوق إلى شرائح حسب السن والجنس والدخل، أما الآن فأصبح التقسيم إلى مجموعات الشرائح Cluster segmentation لسوق الإجازات أي تقسيم الشرائح حسب التخصصات المختلفة للمستهلكين بحيث يشمل البرنامج السياحي أكثر من نشاط "Sun, walk, adventure, food".

3. التكامل المحوري Diagonal Integration :

تَحَقِّقُ هذا التكامل بواسطة تكنولوجيا المعلومات الجديدة (الكمبيوتر والاتصالات)، ممّا أدّى إلى إنتاج مجموعة من الخدمات والأنشطة الجديدة المتكاملة والمتنوّعة، وسيصبح هذا التكامل المحوري أهمّ تطوّر في صناعة السّياحة والترّفيه في العالم.

4. السّياحة كنظام متكامل لخلق الثروات Total System of Wealth Creation:

نتيجةً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح التكامل في الخدمات المقدّمة للسائح أمرٌ حيويّ وهو مُتاح، ويبرز ذلك في أنظمة الحجز المركزي والاتصالات الحديثة وخدمات الاتّصال عن بعد والأنظمة الالكترونية المستخدمة في المجال السياحي في شركات الطيران والنقل والسّياحة والفنادق، مما يزيد من جودة المنتج ومرونته، كما ويؤثّر ذلك في توزيع وتسويق السّياحة.

- نستنتج من المراحل السابقة الذكر أنّ تطوّر قطاع السّياحة في العالم ارتبط بعدّة عوامل وأهمها: تطوّر الغنى المادّي للإنسان وزيادة دخله عن حاجته، التطوّر الثقافي للإنسان وحبّه في الاطّلاع على أمكنة وشعوب جديدة بالنسبة له، التطوّر العلمي للإنسان بما أدى لتطوّر وسائل وطرق النقل وكذلك تطوّر وسائل الاتصال وتبادل المعلومات بين البشر..

ثانياً: مفهوم السّياحة والسّائح:

أوردنا في منهجيّة البحث أهمّ التّعريف والمصطلحات التي تميّز الاقتصاد السياحي، وفي هذه الفقرة نتناول مفهومي السّياحة والسّائح وفق عدد من المصادر، ورأي الباحث في هذين المفهومين:

أ- تعريف السياحة:

- السياحة حسب تعريف منظمة السياحة الدولية هي: " أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى".⁽¹⁾

- هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريًا والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.⁽²⁾

- هي الاصطلاح الذي يطلق على أية عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً.⁽³⁾

- السياحة حسب تعريف جون ميشو: وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تُحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، الاجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمّعات رياضية..⁽⁴⁾

- السياحة هي مجموعة العلاقات المسلية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما وسكانه لأسباب غير الأسباب المتعلقة بالمهن.⁽⁵⁾

- السياحة حسب تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلّق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".⁽⁶⁾

وعليه نجد أنّ للسياحة تعاريف كثيرة تعكس مضمونها وهدفها، ويعرّفها الباحث بأنها: نشاط إنساني يحمل طابعاً اقتصادياً اجتماعياً يقوم به فردٌ ما لإشباع حاجة ما لديه، عن طريق القيام في جولة في مقصدٍ ما يلبي له تلك الحاجة.

ب- تعريف السائح:

- عرّف مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في روما عام 1963 السائح بأنه "الشخص الذي يسافر إلى بلد أخرى غير البلد التي بها موطنه الأصلي ويقيم بها لمدة تزيد على 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يَعدُّ فيه البلد الأجنبية موطناً له".⁽⁷⁾

¹ - خربوطلي، صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004، ص 20.

² - عبد الوهاب، علاء الدين، برنامج التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ - عبد القادر، هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 28.

⁴ - G.P la zoto, géographique du tourisme, maison Paris 1990, P13.

⁵ - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 23.

⁶ - غنيم، عثمان محمد - سعد، بنيتا نبيل، مصدر سبق ذكره، ص 23.

⁷ - دانيال، بنيامين يوخنا، السياحة أسس ومبادئ، العراق، أربيل، 2006، ص 14.

- كما عرّف المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح بأنه "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتمد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقلّ عن عام".⁽¹⁾

ونورد هنا سؤالاً حول مفهوم السائح:

- هل يمكن اعتبار المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يزورون (وطنهم الأم) زيارات مؤقتة في عداد السائحين؟.. (السوريون العاملون في الخارج مثلاً).

الإجابة هي نعم، فقد حسمت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) WTO الأمر باعتبارهم سائحين (Tourists) على أساس أنّ إنفاق هؤلاء المواطنين المقيمين والعاملين بالخارج يُشكّل مصدراً إضافياً للدخل القومي، وهذا الإنفاق يختلف تماماً عن تحويلات العاملين في الخارج والتي تتمّ عبر المصارف، مما يشكّل تياراً جديداً من الدّخل السياحي ومصدراً رئيساً من العملات الأجنبية للاقتصاد القومي.⁽²⁾ فكثيراً من الدول السياحية وعلى رأسها "إسبانيا" تحسبُ مواطنيها المقيمين والعاملين بالخارج ويأتون لزيارتها تعتبرهم (سائحين) بل أكثر من ذلك تحسب العابرين (Transit) بالسيارات بين دول أوروبا إلى البرتغال عبر أراضيها في عداد السائحين لإسبانيا. بل تحسبهم مرتين الأولى عند الدخول والثانية عند العودة. والسبب الرئيسي وراء إدراج المواطنين المقيمين بالخارج ضمن الحركة السياحية الوافدة هو انتقالهم من مكان انتقالهم (المعتاد) وهي الدولة التي يقيمون ويعملون بها ويحصلون على دخولهم بالنقد الأجنبي منها، وإن زيارتهم لموطنهم الأصلي تكون لفترة قصيرة أي (زيارة مؤقتة) ولغرض آخر غير الحصول على عمل أو أجر (مثل تمضية الإجازات السنوية أو زيارة الأهل والمعارف)، وعلى ذلك تنطبق على المواطنين المقيمين بالخارج نفس شروط الزائر الأجنبي الوافد إلى دولة الاستقبال، وتؤكد منظمة السياحة العالمية ذلك صراحةً، ولذلك يوصي الدليل الصادر عن منظمة السياحة العالمية بمعاملة المواطنين المقيمين بالخارج القادمين لزيارة موطنهم الأمّ مثل معاملة الزائرين الأجانب عند رصد الحركة السياحية الوافدة.⁽³⁾

والباحث يتفق مع الرأي السابق طالما أنّ زيارة المغترب لموطنه الأصلي هي زيارة مؤقتة وليست دائمة، أي نعتبره سائحاً كباقي السياح الأجانب لأنّ إنفاقه خلال تلك الزيارة يُمثل ضحاً مادياً مكتسب من الخارج ضمن الاقتصاد الوطني، وعليه يدخل هذا الإنفاق ضمن إيرادات السياحة الدولية.

¹ - توفيق، ماهر عبد العزيز، مصدر سبق ذكره ، ص 27 .

² - G.P la zoto, OP Cit , p14.

³ - عبد الوهاب، علاء الدين ، برنامج التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ثالثاً: الوضع السياحي الزّاهن والاتجاهات المستقبلية للسياحة:

يتناول هذا المحور الوضع الزّاهن للقطاع السياحي على المستوى العالمي، وما هي الآفاق المستقبلية لهذا القطاع، والجدول التالي يبين تطور الحركة السياحية في جميع الأقاليم العالمية:

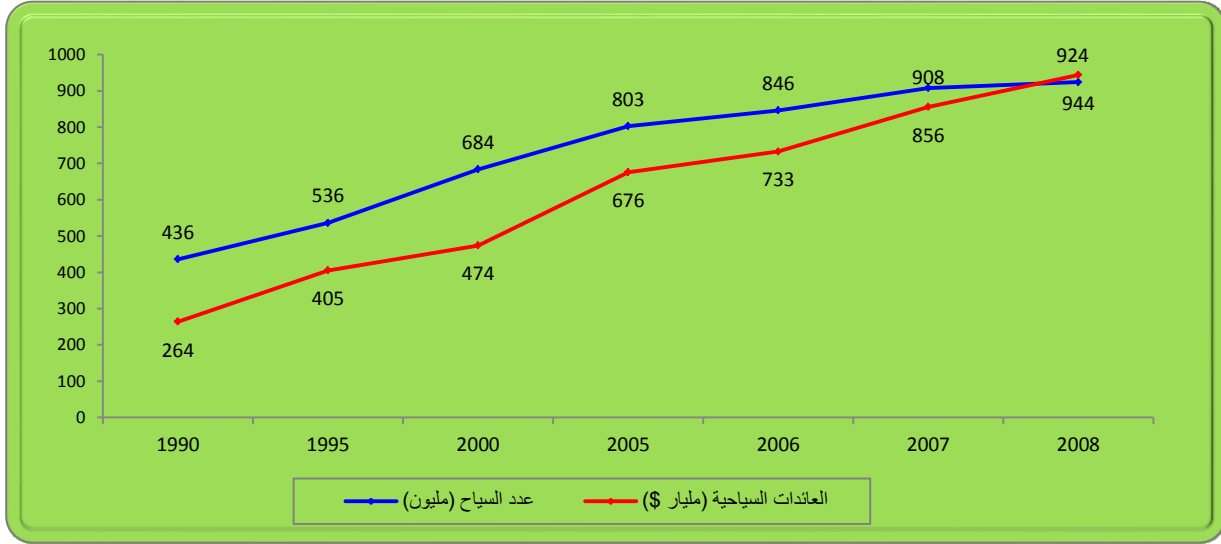
الجدول (1-1): تطور الحركة السياحية في الأقاليم العالمية.

العائدات السياحية (مليار \$ US)		نسبة التغير السنوي (%)	الحصة السوقية (%)	عدد السياح (مليون)						البيان
2008	2007	08/07	2008	2008	2007	2006	2005	2000	1990	
944	856	1.8	100	924	908	846	803	684	436	العالم
473.5	433.4	0.1	52.9	488.5	488.0	460.8	438.7	392.5	262.3	أوروبا
69.9	69.7	2.1-	6.1	56.8	58.0	54.9	51.0	42.6	28.3	شمال أوروبا
162.0	149.1	1.2-	16.6	153.1	154.9	149.8	142.6	139.7	108.6	غرب أوروبا
58.0	48.3	2.6	10.8	99.4	96.8	91.2	87.8	69.4	31.5	مركز وشرق أوروبا
183.7	166.4	0.6	19.4	179.2	178.2	164.9	157.3	140.8	93.9	جنوب أوروبا
207.6	188.9	1.6	20.4	188.3	185.4	167.2	155.3	110.6	56.2	آسيا والباسيفيك
97.5	89.2	0.4	11.3	104.7	104.3	94.0	87.5	58.3	26.4	شمال شرق آسيا
60.8	54.0	3.6	6.7	61.8	59.6	53.9	49.3	36.9	21.5	جنوب شرق آسيا
34.1	32.3	1.5-	1.1	10.6	10.7	10.5	10.5	9.2	5.2	آسيا المحيط
15.1	13.4	4.3	1.2	11.3	10.8	8.8	8.0	6.1	3.2	جنوب آسيا
188.1	171.1	3.6	16.0	147.6	142.5	135.9	133.2	128.2	92.8	أمريكا
138.5	125.1	3.2	10.6	98.4	95.3	90.7	89.9	91.5	71.7	أمريكا الشمالية
23.5	22.6	1.2	2.1	19.7	19.5	19.4	18.8	17.1	11.4	الكاريببي
6.8	6.3	7.9	0.9	8.4	7.8	7.0	6.3	4.3	1.9	أمريكا الوسطى
19.3	17.2	5.9	2.3	21.1	19.9	18.8	18.2	15.3	7.7	أمريكا الجنوبية
30.2	28.3	4.6	5.1	46.9	44.9	40.7	37.3	27.9	15.2	أفريقيا
10.6	10.3	5.3	1.9	17.1	16.3	14.9	13.9	10.2	8.4	شمال أفريقيا
19.6	18.0	4.1	3.2	29.8	28.6	25.8	23.3	17.7	6.8	جنوب الصحراء الأفريقية
45.0	34.2	11.3	5.7	52.9	47.5	41.8	38.3	24.5	9.6	الشرق الأوسط

المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية (Edition 2009- Tourism Highlights).

ونورد الشكل التالي (الشكل 1-1) الذي يوضّح تطوّر أعداد السياح والعائدات السياحية في العالم:

الشكل (1-1): تطوّر أعداد السياح والعائدات السياحية في العالم.



المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية (Edition 2009- Tourism Highlights).

من الجدول والشكل السابقين (وبالاستناد إلى تقارير منظمة السياحة العالمية) يمكن تلخيص الوضع الراهن للسياحة وحركة السفر على المستوى العالمي في النقاط التالية:

أ- ازداد عدد السياح الدوليين من 25 مليون سائح عام 1990 إلى 436 مليون سائح عام 1990 ثم إلى 924 مليون سائح عام 2008. وقد بلغ معدل النمو السنوي في أعداد السياح في عقد التسعينات (1990-2000) نحو 3.18%، بينما بلغ هذا المعدل خلال الفترة (2000-2008) نحو 5.16%.

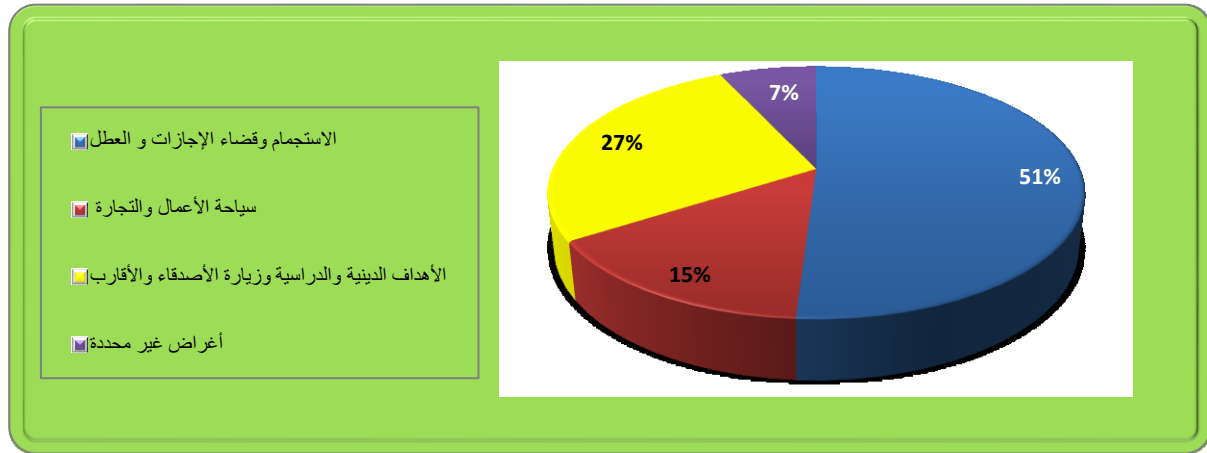
ب- زاد عدد السياح في العالم في عام 2008 بمعدّل (1.8%) عن عام 2007، حيث استحوذت أوروبا على الحصة الأكبر من عدد السياح في العالم بمقدار 52.9%، أما الشرق الأوسط فكانت حصته (5.7%) من عدد السياح في العالم حيث زاره 52.9/ مليون سائح عام 2008.

ج- رغم زيادة عدد السياح بمعدّل (1.8%) عام 2008 لكنها نسبة منخفضة إذا ما قُورنت بنسبة زيادة عدد السياح في عام 2007 عن عام 2006 حيث وصلت هذه النسبة إلى (7.3%)، بمعنى آخر يمكن القول أنّ عام 2008 شهد بعض الفتور في معدل تطور عدد السياح نتيجةً للأزمة المالية العالمية، لكنّ هذا الفتور لم ينعكس بشكل كبير على حجم العائدات السياحية في العالم حيث زادت تلك العائدات إلى 944 مليار دولار أمريكي عام 2008، بمعدل نمو 10.3% عن عام 2007. وقد كان لأوروبا الحصة الأكبر من هذه

العائدات بمقدار /473.5/ مليار دولار أمريكي وهذا يشكّل أكثر من نصف العائدات السياحية في العالم بنسبة (50.14%)، وقد أتى إقليم آسيا والباسفيك في المرتبة الثانية عالمياً بحجم العائدات السياحية بمعدل /21.98%/ لعام 2008، أما إقليم أمريكا الشمالية والجنوبية فجاء في المرتبة الثالثة عالمياً من حيث العائدات السياحية تلاه إقليم الشرق الأوسط بحصّة تعادل /4.76%/ من حجم العائدات السياحية في العالم لنفس العام، لتأتي أفريقيا بالمرتبة الأخيرة في هذا المؤشر.

وقد انعكست التطورات السابقة الذكر التي شهدتها حركة السفر والسياحة العالمية في ازدياد وتنوع حوافز ودوافع السفر لدى السياح، ففي عام 2008 وحسب بيانات منظّمة السياحة العالمية فإنّ (51%) من السياحة الدوليّة هي لأغراض الاستجمام وقضاء الإجازات والعطل، بينما بلغت نسبة السياحة لأغراض الأعمال والتجارة حوالي (15%)، وشكّلت السياحة للأغراض الدينيّة والدراسيّة وزيارة الأصدقاء والأقارب ما نسبته (27%) من مجموع حركة السياحة الدوليّة، أمّا النّسبة الباقية من السياح (7%) فكانت لأغراض غير محدّدة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-2): دوافع السفر في العالم لعام 2008.

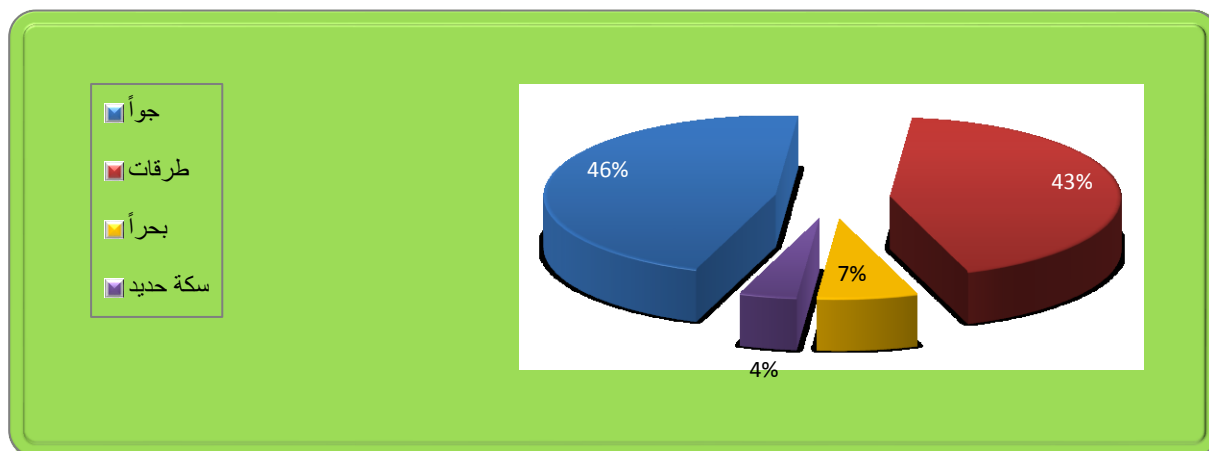


المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية (Edition 2009- Tourism Highlights).

أما بالنسبة لوسائل التنقّل والسّفر فنجد في عام 2008 أنّ 46% من السياح في العالم قد سافروا بواسطة الطّائرات، 43% من السياح سافروا برّاً بواسطة السيارات والباصات، 4% من السياح سافروا برّاً بواسطة القطارات، 7% من السياح سافروا بحرّاً. وهنا يلاحظ أنّ السفر جواً قد تطور في الأعوام الثلاثة الأخيرة

(2006-2007-2008) بشكل كبير وبنسبة أكبر من تطور النقل عبر البر أو البحر وهذا بسبب الأمان والسلامة النسبية التي يتمتع بها السفر جواً عن باقي وسائل النقل، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-3): المدخلات السياحية العالمية حسب وسيلة النقل لعام 2008.



المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية (Edition 2009- Tourism Highlights).

ووفقاً لتقارير وإحصائيات منظمة السياحة العالمية نلاحظ أنّ السياحة المحليّة تُعادل عشرة أضعاف السياحة الدولية من حيث عدد السياح، حيث شهدت حركة السياحة الداخلية (المحلية) تطوراً كبيراً في معظم أرجاء العالم في العقود الأخيرة، وقد لوحظ تزايد الاهتمام بهذا النوع من السياحة في كثير من دول العالم النامي خصوصاً ما يتعلّق منها بأغراض الزيارات العائليّة و الرحلات البيئيّة والدراسيّة.

كما بيّن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)* في دراسة أعدّها عن تأثير الأزمة الاقتصادية العالميّة على صناعة السياحة والسفر في العالم أنّ السياحة تُشكّل (حالياً) إلى جانب تجارة السيارات وتجارة النفط محاور المثلث التجاري الأهمّ في العصر الحديث، حيث تمثّل السياحة نحو 7% من تجارة العالم بدون تكاليف النقل، وما بين (25-30%) من تبادل الخدمات على المستوى الدولي لنفس العام. وقد قدّرت الدراسة السابقة نفسها عدد فرص العمل عالمياً عام 2009 بحوالي 219.8/ مليون وظيفة في صناعة السياحة والسفر (أي بشكل مباشر بالقطاع السياحي، حيث هناك وظائف يوفّرها القطاع السياحي بشكل غير مباشر) وهذا يشكل نسبة 7.6%/ من إجمالي الوظائف في العالم، بما يعني أنّ هناك وظيفة واحدة توفرها صناعة السياحة والسفر من بين كل 13/ وظيفة يوفرها الاقتصاد العالمي كله.

* WTTC= World Tourism & Travel Council.

وبناءً على ما تقدّم من حقائق عن حاضر السياحة فإنّ الاتجاهات المستقبلية للسياحة في العالم يمكن اختصار آفاقها في الجوانب التالية: (1)

أ- أصبح السّفر جزءاً عادياً من طبيعة الحياة لكثير من الناس، الذين يرصدون بدورهم جزءاً غير قليل من موازنات بيوتهم لهذه الغاية، وحتى في أوقات الركود الاقتصادي، فإنّ التأثير على حركة السفر لم يكن كبيراً خصوصاً في مجال تخفيض أعداد رحلات السفر الجوية والبرية والبحرية وإن كان قد ساهم في تقليل حجم الموازنات المرصودة لأغراض السفر و قضاء الإجازة.

ب- يُتوقّع أن يُشكّل الشرق الأوسط أهمّ سوق سياحي في المستقبل القريب نظراً للمخزون الهائل في هذه المنطقة من عناصر الجذب السياحي.

ج- يتوقع أن يصل عدد السياح في العالم عام 2020 إلى مليار وستمئة مليون سائح، أما عائدات السياحة فيقدّر لها أن تزداد بنسبة 9% سنوياً خلال العقد القادم.

د- ستستمرّ السياحة المحلية والداخلية في الدول النامية في النمو بسرعة، ولكن سرعة نموها ستظلّ مرتبهة بحالة الاستقرار السياسي في هذه الدول.

هـ- سيظل إقليم شرق آسيا والمحيط الهادي يتمتع بأعلى معدلات نمو سياحي سنوي نظراً لتنوع عناصر الجذب السياحي فيه من ناحية، وبسبب التنمية الاقتصادية السريعة التي يشهدها الإقليم، وكذلك بسبب التنمية السياحية الكثيفة التي تشهدها أقطار تلك المنطقة من ناحية أخرى.

و- ازدياد خبرة ودراية السياح يدفعهم إلى البحث عن منتجٍ سياحي أو سوقٍ سياحي مميّز، كذلك يتوقّع أن يبدأ السياح باستبدال الرحلة السنوية الطويلة والوحيدة بعددٍ من الرحلات القصيرة والمتنوعة وبنفس الكلفة.

ز- يتوقع أن تزداد أعداد الأسواق السياحية التي يرتفع الطلب فيها على سياحة الاستجمام وممارسة الأنشطة الترفيهية ومعرفة الثقافة المحلية والسياحة الريفية والأماكن الطبيعية، وكذلك سياحة المغامرة.

ح- ستستمر سياحة الأعمال والتجارة في النمو ويزداد التوجّه إلى الدّمج بين وسائل النقل البرية والبحرية والجوية في الرحلة الواحدة، وكذلك الجمع بين سياحة الأعمال وسياحة الاستجمام في الرحلة الواحدة.

ط- سيتمّ تطوير أشكال جديدة من المنتجّات السياحية، إلى جانب ذلك ستظهر مناطق سياحية ذات نوعية خاصة وأنواع غير عادية من أماكن النّوم والإقامة، ولكن على الرغم من إمكانية ظهور أشكال متعددة

1- غنيم، عثمان محمد - سعد، بنيتا نبيل، مصدر سبق ذكره، ص 33.

ومتنوعة من السياحة فإنّ الأشكال التقليدية للسياحة الجماعية مثل سياحة الشواطئ والمناطق الجبلية ستبقى السياحة الأكثر انتشاراً.

ي- نظراً للتطوّر الهائل والسريع في مجال المواصلات وفي المجالات التكنولوجية المختلفة فإنه من المتوقع أن يشهد المستقبل القريب تطورات رئيسية عديدة في مجال السياحة، وسيشهد العقد القادم تغيّرات مميزة وعلى درجة كبيرة من الأهمية، فمثلاً سيزداد استخدام الكمبيوتر في مجال توفير تسهيلات النقل وإدارة الخدمات.

ك- سيتم تبني أسلوب التخطيط العلمي للنشاطات السياحية في كثير من دول العالم، وسيزداد هذا التوجّه مع التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجالات الحياة المختلفة، بحيث يكون هذا التخطيط شاملاً ومستديماً ويهتم بالمشكلات البيئية والاجتماعية ويضع لها الحلول المناسبة.

لكن في ظل الأزمات الاقتصادية المعاصرة هل ستبقى الاتجاهات المذكورة أعلاه أمراً يمكن تحقيقه مستقبلاً؟
فعلى سبيل المثال: هل سيكون للأزمة المالية العالمية التي بدأت في عام 2009 وتركزت بشكل أساسي في أمريكا وأوروبا (اللذان تأخذان الحصة الأكبر في حركة السياحة العالمية) تأثيراً على حركة الاتجاهات المستقبلية للسياحة؟

وفقاً للدراسة التي قام بها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بنهاية عام 2009 حول "تأثير الأزمة المالية العالمية على قطاع السياحة" فقد أكدت هذه الدراسة أنّ تأثير هذه الأزمة على القطاع السياحي العالمي سيتناقص تدريجياً وستعود السياحة العالمية للانتعاش مجدداً مع بداية عام 2011، وسترتفع مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي عالمياً من 9.4% أي 5474/ مليار دولار عام 2009 إلى 9.5% أي 10478/ مليار دولار عام 2019، كذلك وحسب الدراسة آنفة الذكر فمن المتوقع أن ترتفع مساهمة السياحة والسفر في إجمالي الوظائف في العالم إلى 275.7/ مليون وظيفة عام 2019 أي 8.4% من إجمالي الوظائف العالمية بما يعني وظيفة واحدة في السياحة والسفر من كل 11.8 وظيفة في الاقتصاد العالمي كلّهُ.⁽¹⁾

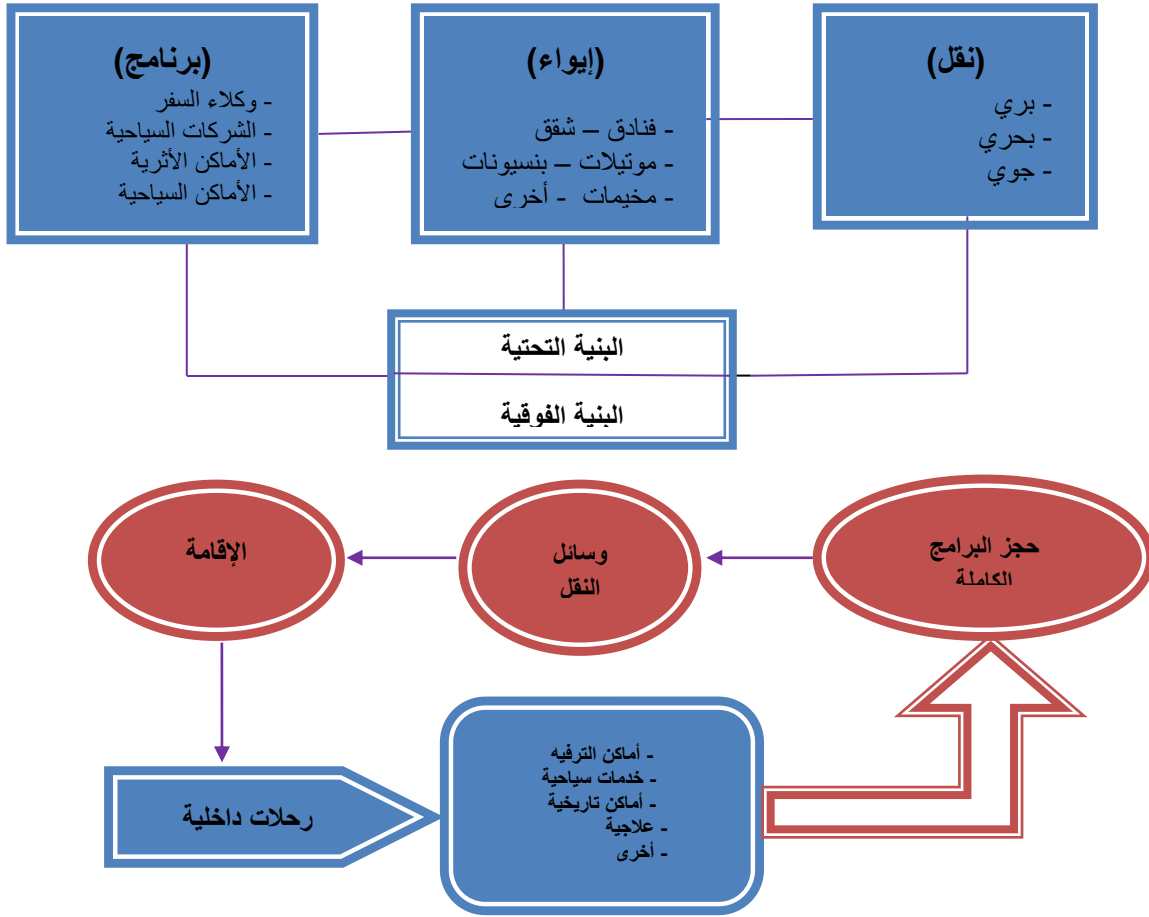
¹ - تأثير الأزمة المالية العالمية على قطاع السياحة، دراسة أعدها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.

رابعاً: أركان الصناعة السياحية في سورية:

يتناول هذا المحور أركان الصناعة السياحية في سورية، والتي تُقسم إلى ثلاثة أركان أساسية هي: ⁽¹⁾

1. نقل
 2. إيواء
 3. برامج
- تعتمد على البنية التحتية والبنية الفوقية، والتي يعكسها الشكل التالي:

الشكل (1-4): أركان الصناعة السياحية.



المصدر: توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1998، ص 43.

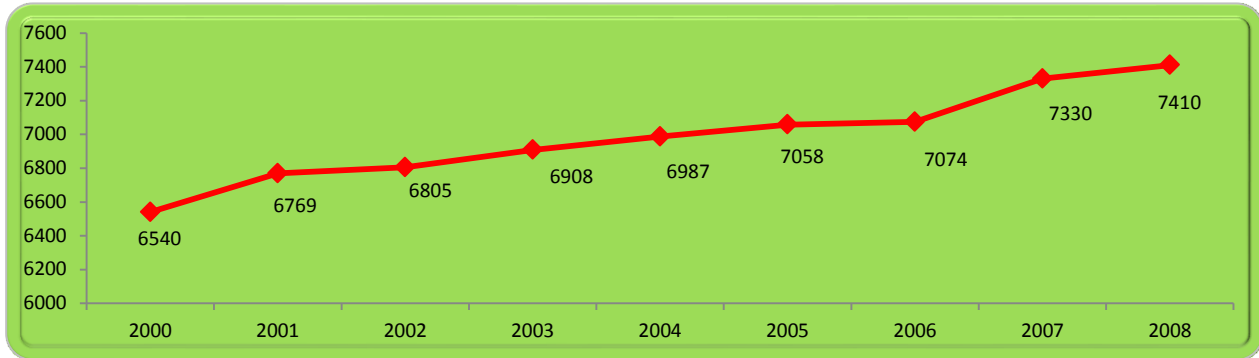
أ- **النقل**: ترتبط صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل، إذ أنه لا يمكن أن تنشأ صناعة سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها. والنقل يشمل ثلاثة مستويات:

- برّي - بحري - جوي.

¹ - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1998، ص 43.

1- النقل البري: ويقصد به شبكة الطرق البرية (بما فيها السكك الحديدية) ووسائل النقل البرية التي تضم الباصات السياحية (البولمان)، والسيارات السياحية الخاصة والمؤجرة، القطارات، الدراجات النارية.. وقد تطورت شبكة الطرق البرية في سورية وفق الشكل التالي:

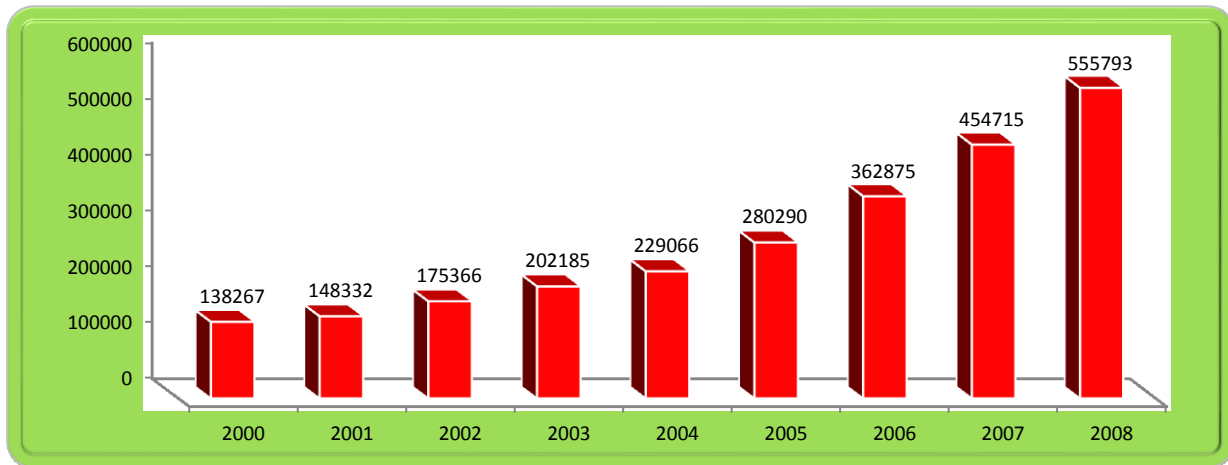
الشكل (1-5): تطور أطوال شبكة الطرق العامة في سورية (كم).



المصدر: قاعدة بيانات وزارة النقل، دمشق، سورية.

ونلاحظ من الشكل السابق التطور شبه الثابت لأطوال شبكة الطرق البرية بمعدل (1.58%) سنوياً للفترة (2000-2008) وإن كان حقق تطوراً ملحوظاً في عام 2007 عن عام 2006 بمعدل (3.6%). أما السيارات السياحية فقد حققت تطوراً مضطرباً بمعدل وسطي (19.2%) سنوياً خلال الفترة (2000-2008) والشكل التالي يبين تطور أعداد السيارات السياحية:

الشكل (1-6): تطور أعداد السيارات السياحية في سورية. (سيارة).

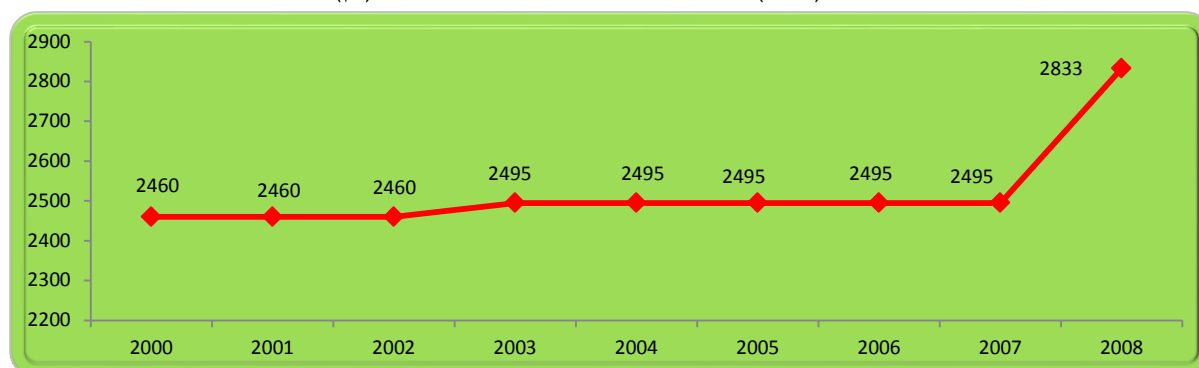


المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سورية، 2009.

يتضح من الشكل السابق (1-6) أنّ عدد السيارات السياحية وصل إلى (555793) سيارة في عام 2008، وحسب قاعدة بيانات وزارة النقل فإنّ مجموع وسائل النقل بكافة أشكالها وصل إلى (1537206 وسيلة نقل) في عام 2008.

وفيما يتعلق بشبكة السكك الحديدية فقط تطورت وفق المخطط التالي:

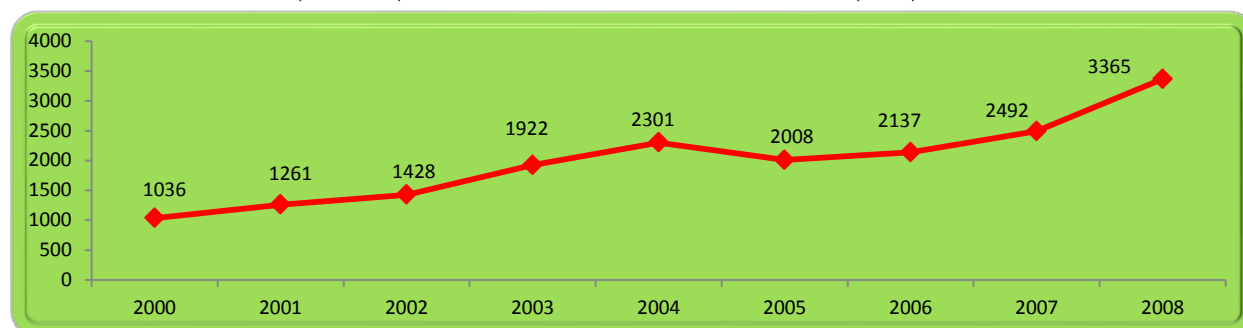
الشكل (1-7): تطور أطوال شبكة السكك الحديدية (كم).



المصدر: قاعدة بيانات وزارة النقل، دمشق، سورية.

ويُظهر الشكل السابق أنّ عملية التوسع الأفقي في شبكة السكك الحديدية قد توقفت منذ عام 2003 وحتى عام 2008 حيث ازداد طولها بمعدل (13.5%) ليصل إلى 2833 كم والسبب الرئيسي في هذه الزيادة هو دخول الخط الحديدي الحجازي في الخدمة من جديد بعد ترميمه. وازداد عدد مستخدمي القطارات كوسيلة نقل وفق المخطط التالي:

الشكل (1-8): تطور أعداد نقل الركاب بواسطة القطارات (ألف راكب).



المصدر: قاعدة بيانات وزارة النقل، دمشق، سورية.

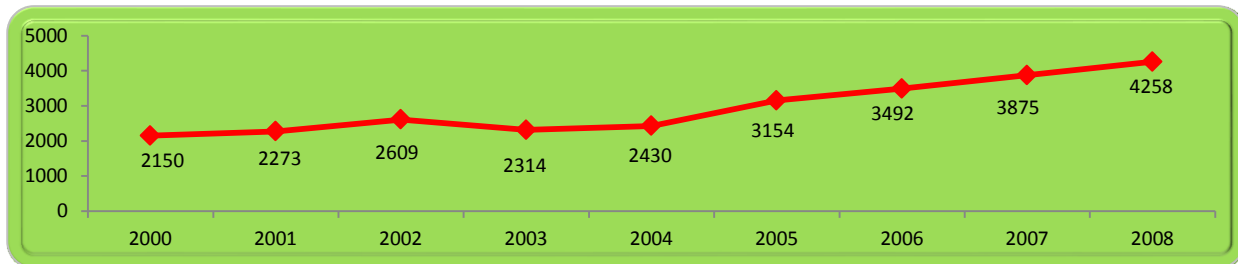
يتضح من الشكل السابق أنّ عملية ارتياد القطارات من قبل المسافرين شهدت تطوراً غير منتظماً في سورية، حيث شهدت فترات خلال عامي 2005 و 2006 لتعاود انتعاشها من جديد في عام 2007 وتعزز ذلك في عام 2008 حيث وصل عدد مستخدمي القطارات إلى /3365/ ألف راكب. وقد دخل القطار ضمن منظومة السياحة الوافدة إلى سورية مع بداية عام 2010، حيث أصبح بإمكان السياح الأوروبيين القدوم إلى سورية

بواسطة القطار الذي تمّ تسييره بين مدينتي غازي عنتاب التركية وحلب السورية، وبنفس الوقت أصبح تسيير رحلات الخط الحديدي الحجازي بين الأردن وسورية من العوامل الهامة في زيادة حركة السّفر بين البلدين، حيث تمّ تسيير أوّل رحلة سياحية على متن القطار البخاري السياحي بين عمّان ودمشق يوم 27/أيار/2010 وعلى متنها /350/ سائح أردني، ويتمّ تسيير هذه الرحلات يوم السبت من كل أسبوع، فأصبح بإمكان الأردنيين (والسوريين بالمقابل) القدوم بالقطار السياحي وقضاء يوم كامل في دمشق والمناطق القريبة وأخذ حاجتهم من المشتريات والعودة بنفس القطار ذات اليوم، أو البقاء في سورية لعدة أيام وقضاء إجازة سياحية.. وهذا يعزز من الإيرادات السياحية.

2- النّقل البحري: يشمل المرفأ ووسائل النقل البحري التي تضم المراكب، الزوارق، اليخوت، السفن السياحية..، ويتم النقل البحري في سورية عن طريق مرفأ اللاذقية وطرطوس حيث تزداد حركة السفن فيهما عام بعد آخر، وقد بدأ النقل السياحي البحري يشهد تطوراً في العامين الأخيرين، حيث بدأت السفن السياحية الكبيرة تؤمّ المرفأ السوري وهي تحمل مجموعات سياحية دولية، فحسب غرفة سياحة المنطقة الساحلية فقد جاءت إلى مرفأ اللاذقية وطرطوس أكثر من عشرين باخرة سياحية خلال عامي 2009 و 2010، وهي تعود لشركات سياحة بحرية عالمية من إيطاليا وتركيا وبريطانيا وهولندا..، وسوف تتعزز حركة النقل البحري السياحي بعد افتتاح خط نقل بحري مباشر بين مدينتي طرطوس السورية وفينيسيا الإيطالية منذ منتصف عام 2010، ويتم العمل حالياً (بحسب وزارة النقل) على افتتاح خطوط بحرية جديدة مع عدد من دول العالم.

3- النقل الجوي: يضم هذا القطاع بشكل عام الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية، ويشغل قطاع النقل الجوي في سورية مجموعة من شركات الخطوط الجوية الدولية منها مؤسسة الطيران العربية السورية وعدد من الشركات الخاصة السورية، كما يوجد في سورية خمسة مطارات عاملة أهمها مطار دمشق الدولي ومطار حلب الدولي ومطار الشهيد باسل الأسد باللاذقية، وقد ازداد عدد الركاب الفعلي في المطارات السورية وفق المخطط التالي:

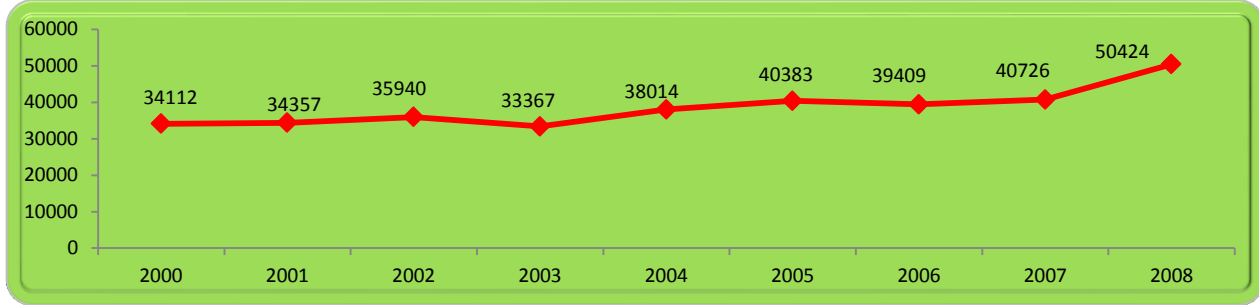
الشكل (1-9): تطور أعداد الركّاب في المطارات السورية (ألف راكب).



المصدر: قاعدة بيانات وزارة النقل، دمشق، سورية.

يُظهر الشكل السابق (1-9) التطور المضطرد في عدد المسافرين عبر المطارات السورية (رغم هبوطه في عامي 2003 و 2004)، حيث وصل إلى 4258 ألف راكب عام 2008. أما حركة الطائرات فكانت وفق المخطط التالي:

الشكل (1-10): تطور أعداد الطائرات المغادرة والهابطة للمطارات السورية.



المصدر: قاعدة بيانات وزارة النقل، دمشق، سورية.

يتضح من الشكل السابق النمو البطيء في عدد الطائرات المغادرة والهابطة في المطارات السورية خلال الفترة (2000-2008) وإن كانت حققت زيادة ملحوظة في عام 2008 عن عام 2007، وحركة النقل الجوي في سورية تأثرت بعدد من العوامل ومنها: قلّة عدد المطارات وصغرهما، انخفاض في نوعية الخدمات المقدّمة في المطارات العاملة، انخفاض عدد خطوط الطيران الدوليّة العاملة عبر سورية، انخفاض في عدد الطائرات السورية العاملة، وعليه ينبغي تحسين العوامل السابقة وتشجيع إقامة شركات طيران خاصة ومشتركة (حالياً يوجد شركتين خاصتين لكنهما بحجم بسيط)، وكذلك تشجيع استقطاب واستقبال الطائرات التجارية وطائرات التشارتر السياحية.. من خلال استقطاب المطارات السورية لخطوط طيران جديدة، لأنّ استقطاب شركات طيران جديدة إلى المطارات السورية يؤدي إلى المنافسة بين هذه الشركات مما يؤدي إلى انخفاض في سعر بطاقة الطيران وبالتالي تشجيع حركة السفر الجوي إلى سورية..

ب- الإيواء: لا يمكن أن نتصور سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن إيواء، حيث أن أول ما يبحث عنه السائح لحظة وصوله إلى أي بلد هو مكان مناسب للإقامة، إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والدول التي تتميز بصناعة فندقية متطورة وذات ريعية عالية هي تلك الدول التي تُخطّط مسبقاً لحاجتها من أماكن الإقامة السياحية كمّاً ونوعاً، وذلك وفقاً لدراسات تسويقية تتضمن دوافع وميول السياح وأين يُفضّل أولئك السياح المبيت، وكيفية جذبهم لأشكال محددة من أماكن الإقامة السياحية.⁽¹⁾ ويتمثل الإيواء في: - الفنادق - الموتيلات - المخيمات - الشقق - البانسيونات - أماكن أخرى. وسنقوم بعرض أماكن الإقامة في سورية بالتفصيل في محور العرض السياحي من هذا الفصل.

¹ - السامرائي، د. نبيهة صالح، علم النفس السياحي، جامعة المرقب، دار زهران، عمان، الأردن، 2006، ص100.

ج- البرامج: يرتبط نجاح السياحة بوجود برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، تشمل هذه البرامج زيارة الأماكن الأثرية والمتاحف والأماكن التاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، أماكن عصرية، المنتزهات..

تشمل البرامج: - وكلاء السفر - الشركات السياحية - الأماكن الأثرية - الأماكن السياحية. وتشكل البرمجة الناجحة للرحلات السياحية عاملاً هاماً في نجاح تنفيذ تخطيط سياحة المشاهدة، وينتج عن مثل هذه البرمجة فوائد عديدة للبلد تتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾

- توزيع المكاسب الاقتصادية بشكل جغرافي أوسع بين أفراد المجتمع من خلال تطوير المرافق السياحية والخدمات مثل المطاعم والأسواق.
- توفير فرص عمل ودخل جديد بشكل مباشر وغير مباشر.
- تساهم في توسعة الأسواق السياحية وإطالة مدة إقامة السياح نظراً لتنوع الموارد السياحية.

توضع برامج الرحلات بناءً على الخطط التنموية الوطنية والمحلية التي يتم فيها تحديد مسارات الرحلات ومواقع المرافق السياحية وعناصر الجذب السياحي والاعتبارات التسويقية، ويمكن لهذه الخطط أن تحتوي بعض نماذج لمسارات وبرامج الرحلات السياحية لتكون مرجعاً ومرشداً لهذه البرامج المستقبلية، وبالتالي يستفاد منها في احتساب مدة إقامة السائح. تختلف برامج الرحلات حسب مدتها فهي تتراوح ما بين نصف يوم إلى عدة أسابيع وتحتاج لأنواع مختلفة من وسائل النقل وتوجه لأنواع مختلفة من أسواق المجموعات السياحية.

تتضمن الرحلات زيارات مشاهدة لمناطق عامة طبيعية، متاحف، مواقع تاريخية وأثرية، حدائق عامة، أسواق مختلفة، وقد تتضمن البرامج استخداماً لعدة أنواع من وسائل النقل البرية والبحرية والجوية المختلفة للتنقل بين عناصر الجذب السياحي. وتحتاج الرحلات إلى توفير أدلاء سياحيين ليقدموا للسياح المعلومات الهامة والتوضيحية عن المواقع التي يزورونها.

وفيما يتعلق ببرامج الأنشطة الثقافية في المواقع السياحية المختلفة فيتم وصفها وتصميمها بشكل رسمي مع عمل خطط تفصيلية لإدارتها، ويمكن الاستعانة بالخبرات العالمية في هذا المجال. وتشمل الأنشطة الثقافية تطوير المناطق الطبيعية والحدائق والمحميات والمواقع الأثرية، إلى جانب الاهتمام بالفلكلور والمهرجانات الثقافية والمنتجات التقليدية اليدوية. وهناك أيضاً برامج أخرى مثل برامج تدريب الموظفين وبرامج نشر الوعي

¹ - غنيم، عثمان محمد؛ سعد، بنيتا نبيل، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، مرجع سبق ذكره، ص 204.

السياحي وهذه تتفّذ من قبل دوائر حكومية بالتعاون مع القطاع الخاص.⁽¹⁾ ويُعتبر الدليل السياحي بمثابة الوصي والمشرف على تنفيذ البرنامج السياحي وفقاً لما هو مخطط له من قبل الشركة السياحية، من هنا تأتي أهمية اختيار الأدلاء السياحيين وفق معايير تتعلّق باللغة والمعلومات الثقافية واللّباقة في التّعامل، وتعتبر مهنة الدليل السياحي من أهم المهن المرتبطة بالسياحة الثقافية والأثرية لما لها من أثر كبير في إطلاع السياح - لاسيما الدوليين منهم- على حقائق وتاريخ المنطقة السياحية، وبالتالي تتطلب هذه المهنة قاعدة معرفية كبيرة يجب أن يتمتع بها الدليل السياحي، إضافة للإلمام بعدد من اللغات الأجنبية،⁽²⁾ وفي سورية يوجد أكثر من 1400/ دليل سياحي مرخص من قبل وزارة السياحة (عام 2008)،⁽³⁾ وهذا العدد لا يكفي لمواكبة التزايد المضطرد في عدد السياح وسعي العديد من الشركات السياحية للاستعانة بالأدلاء الاختصاصيين، فيوجد الآن أدلاء مختصين بجولات السياحة الدينية وآخرون مختصون بالسياحة البيئية..

وبالنسبة للبرامج السياحية في سورية فهي توضع من قبل الشركات السياحية ومكاتب السياحة والسفر، وتختلف البرامج السياحية بحسب المجموعات السياحية، فهناك مجموعات سياحية تضع لنفسها هدفاً عاماً وهو زيارة سورية وبالتالي تكون هنا الحرية متاحة أمام المكتب السياحي المستقبل لتلك المجموعة لاختيار البرنامج السياحي الذي يراه مناسباً، كذلك هناك مجموعات سياحية تطلب مساراً محدداً في جولتها السياحية في سورية من حيث تحديد المناطق التي يجب زيارتها (وحتى تحديد شكل الإقامة)، وفي هذه الحالة تكون الشركة السياحية أو مكتب السياحة والسفر المعني مضطراً لوضع برنامج سياحي يتناسب مع جميع شروط تلك المجموعة السياحية، وبشكل عام يمكن القول أنّ هناك برامج سياحية متعددة تنفذها الشركات السياحية في سورية، وهذه البرامج تتضمن زيارات للأماكن الأثرية والمدن التاريخية، ومراكز التسوق وزيارة أماكن الاستجمام الشاطئية والجبلية وغيرها، كما يمكن القول في هذا الإطار أنّ السياح الأجانب غالباً ما يطلبون البرامج السياحية التي تتضمن أنشطة ثقافية مثل زيارة الأماكن الأثرية، أما السياح العرب فغالباً ما يطلبون برامج سياحية تتضمن زيارة أماكن الاصطياف والاستجمام.

وسوف تكتمل الصورة حول أركان الصناعة السياحية في سورية ببنييتها التحتية والفوقية، عند اكتمال دراسة فصول هذه الأطروحة، التي سوف تُناقش بالتفصيل هذه الأركان ومتطلبات نجاحها.

¹ - غنيم، عثمان محمد؛ سعد، بنيتا نبيل، المرجع السابق نفسه، ص205.

² - الحوري، المثني طه، الإرشاد السياحي، دار الوراق للنشر، عمّان، الأردن، 2003، ص151.

³ - وزارة السياحة، مديرية الخدمات السياحية، دمشق، 2009.

المبحث الثاني: الطلب والعرض السياحي في سورية:

أولاً: الطلب السياحي في سورية (2000-2008) :

سنتناول هذا المحور من خلال دراسة النقاط التالية:

1. مفهوم الطلب السياحي.
2. خصائص وسمات الطلب السياحي.
3. أنواع الطلب السياحي.
4. تطور الطلب السياحي في سورية.
5. مكونات الطلب السياحي في سورية.
6. مؤشرات الطلب السياحي في سورية (الليالي السياحية، الإنفاق السياحي).

أ- مفهوم الطلب السياحي (Touristic Demand):

يُقصد بالطلب على سلعة أو خدمة: الكمية التي يرغب المشترون في الحصول عليها مقابل سعر معين، وفي سوقٍ معينة ووقت معين، أي أنه بشكل عام يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة. فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل (مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كمية مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأسعار المختلفة، وفي فترة زمنية معينة، وإن رغبة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة لا تمثل طلباً ما لم يكن قادراً على دفع ثمنها، فالطلب الفعال هو الطلب المعزز بالمقدرة الشرائية)⁽¹⁾. وهذا المفهوم قد يصح لحد ما على معظم السلع، إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيداً. فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً، فعناصر السياحة تتمثل في توفر أوقات الفراغ ودخل كافٍ قابل للإنفاق (الدخل الزائد عن تلبية الحاجات الأساسية للفرد أو ما يسميه البعض بالدخل الكمال)، إضافةً إلى مجموعة من العوامل الأخرى بعضها عقلائي وبعضها عاطفي. وبالتالي يمكن تعريف الطلب السياحي أنه " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".⁽²⁾

¹ - مهدي، أحمد آدم، الدليل لدراسات الجدوى الاقتصادية، الشركة العالمية للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 112.

² - عبد السمیع، صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، 1999، ص 186.

ب- خصائص وسمات الطلب السياحي:

تتمثل خصائص وسمات الطلب السياحي في: (1)

1. الحساسية Sensitivity: الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة (مثل الكوارث الطبيعية والمشكلات الاجتماعية والسياسية) فتلك الظروف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية، وبذلك يظهر مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة، وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

2. المرونة Elasticity: والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير، تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية، ومن العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السياحي هو مستوى الأسعار، إذ كلما انخفض سعر الخدمات اتجه الطلب السياحي للارتفاع في علاقة عكسية، كما يتغير الطلب السياحي بتغير دخول السياح بعلاقة طردية.

3. التوسع Expansion: حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنوياً، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

4. الموسمية Seasonally: حيث يرتفع الطلب السياحي في فترات معينة ترتبط بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب السياحي لذروته في فترات معينة، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية، بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.

ج- أنواع الطلب السياحي:

1. الطلب السياحي العام: وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع أو الوقت أو المدة ..، وبالتالي هو يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج سياحي خاص من برامجها. تتميز به الدول المتقدمة سياحياً حيث يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة مثل الطلب السياحي لزيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا، تلك الدول التي تأخذ المراتب الثلاث الأولى في العالم من حيث حجم الطلب السياحي.. (2)

¹ - العدوان السكر، مروان، الفندقية إدارة واقتصاد، المكتبة الوطنية، القاهرة، 1994، ص77.

² - كافي، مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة، دار الرضا، دمشق، سورية، 2008، ص95.

2. الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، وبالتالي يعدّ الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بسائح ما أو مجموعة سياح وليس كل السياح، مثل زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياغارا، أو السفر إلى مصر لمشاهدة الأهرامات..

3. الطلب السياحي المشتقّ: يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملّة أو المكونة للبرنامج السياحي، كالطلب على الفنادق، والطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات السياحية. مثل السفر إلى فرنسا بهدف مشاهدة برج إيفل ثم العبور إلى بريطانيا عن طريق النفق البحري. حيث تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر تنوعاً واختلافاً وبأسعار متنوعة أيضاً.⁽¹⁾

د- تطوّر الطلب السياحي في سورية:

المقصود بتطور الطلب السياحي هنا هو تطور عدد السياح الذين يزوروا سورية سنوياً، وهنا يجب التمييز بين القادمين والسياح وزوار اليوم الواحد، إذ يمثل القادمون لدولة ما جميع من يدخل حدود هذه الدولة أيّاً كان هدف الدخول، وحتى تتجلى الصورة بشكل أوضح نورد التعاريف التالية حسب منهجية منظمة السياحة العالمية (WTO):⁽²⁾

- الزائر: هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خلاف بيئته المعتادة، ولمدة تقل عن 12 شهر، ولا يكون الغرض الأساسي من رحلته ممارسة نشاط يدر له دخلاً في المكان الذي يزوره وهذا التعريف يشمل:
- 1. السائح (زائر المبيت): هو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره، وأنفق لإقامته من إيراداته في بلد إقامته الأصلي.
- 2. زائر اليوم الواحد: هو الزائر الذي لا يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره.

ويشمل مجموع (السياح) و (زوار اليوم الواحد) ما يسمى بإجمالي زوار البلد.

- المسافرون الآخرون: هم كل من يسافر لغير غرض السياحة.

وهذا التعريف يشمل كلاً من:

1. العاملون عبر الحدود.
2. المهاجرون: الدائمون والمؤقتون.

¹ - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1997، ص155.

² - Raboteur, Joel, Introduction al' Economie du tourism, L' Harmattan, Paris, 2001, p60.

3. الدبلوماسيين والموظفين القنصليين وأفراد القوات المسلحة، ومن بينهم خَدَم المنازل والمُعَالُون الذين بصحبتهم أو ينضمون إليهم.

4. الأشخاص الذين يسافرون كلاجئين أو رُحَل.

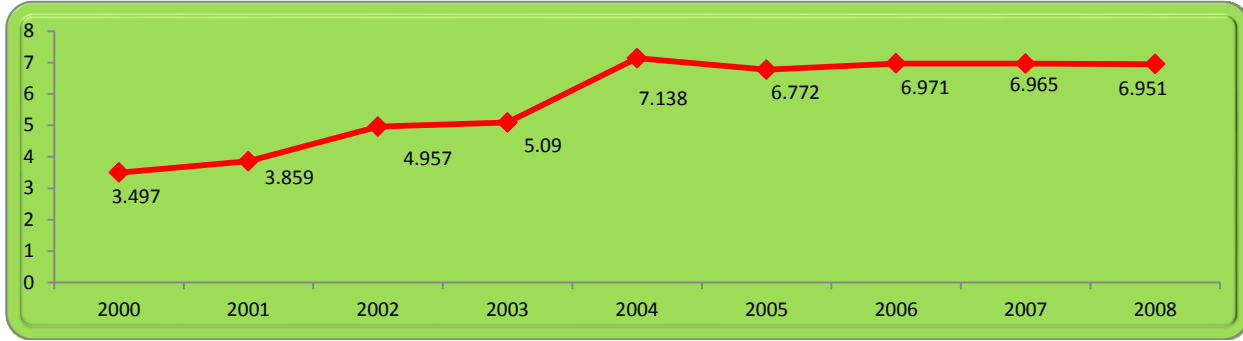
5. الأشخاص الذين هم في حالة مرور عابر "ترانزيت" ولا يدخلون البلد رسمياً عبر نقط مراقبة الجوازات. وعليه فإن إجمالي القادمين للدولة = إجمالي الزوار + المسافرين الآخرين.

فالقادم ليس بالضرورة هدفه السياحة، وليس بالضرورة كل سائح هو نزير فندقى.⁽¹⁾

وصل عدد القادمين إلى سورية عام 2008 إلى /5.992/ مليون قادم دون احتساب المغتربين الذين وصل عددهم لنفس العام /959/ ألف مغترب، ليصل مجموع القادمين إلى /6.951/ مليون قادم.⁽²⁾

والشكل التالي يبين تطور عدد القادمين لسورية خلال السنوات التسع الماضية:

الشكل (1-11): تطور عدد القادمين إلى سورية (مليون قادم)



المصدر: قاعدة بيانات وزارة الداخلية، إدارة الهجرة والجوازات، دمشق، سورية.

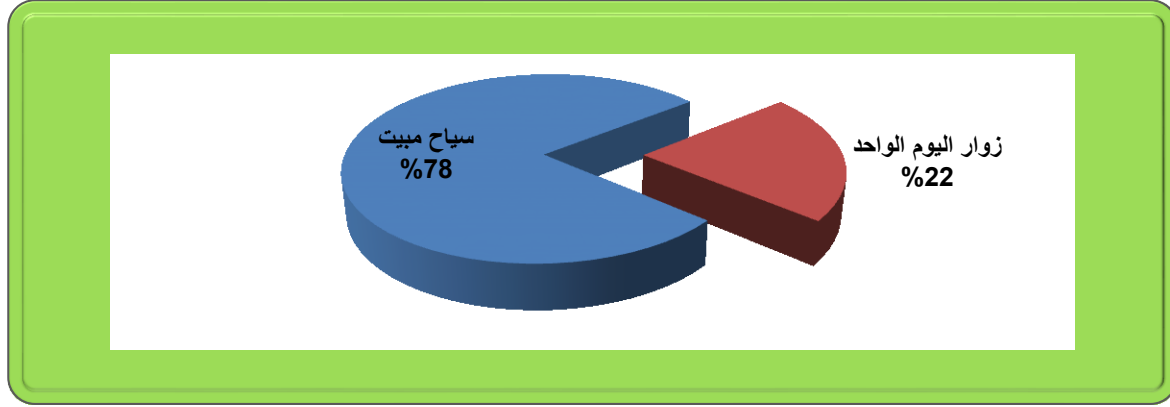
تتعدد العوامل التي تحكم تدفق القادمين لسورية (عدد القادمين) ومنها: العامل السياسي، عودة المغتربين، مدى تطور الوضع السياحي العام في البلد، الحركة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يشهدها البلد، ويتضح من الشكل السابق أنّ عدد القادمين لسورية يتطور باستمرار وإن كان هذا التطور متفاوت من عام لآخر، حيث نجد طفرة في تدفق القادمين في عام 2002 إذ قدم إلى سورية الكثير من العائلات السورية والعربية المغتربة والتي تأثرت بشكل مباشر بموقف الأمريكيين والغرب عموماً من المسلمين بعد أحداث 11/أيلول-2001/ في الولايات المتحدة، كذلك نجد التدفق الكبير للقادمين في عام/2004/ بعد الغزو الأمريكي للعراق، حيث لجأ لسورية أكثر من مليون عراقي، كما لجأ إلى سورية آلاف اللبنانيين في شهري تموز وآب من عام 2006 بسبب ظروف الحرب التي شنها "الكيان الإسرائيلي" على لبنان، وقد تأثر القدوم إلى سورية بالأزمة الاقتصادية العالمية وإن كان هذا التأثير منخفض، حيث يتضح من الشكل السابق

¹ - بالأشهر، محمد، السياحة صناعة العصر، دار الأنيس، مصراتة، ليبيا، 2008، ص 44.

² - قاعدة بيانات وزارة الداخلية، إدارة الهجرة والجوازات، دمشق، سورية، 2009.

الانخفاض البسيط في عدد القادمين لسورية في عام 2008 عنه في عام 2007 بمقدار 14 ألف قادم/. وتتعدد دوافع القدوم إلى سورية بين سياحة وتجارة وعبور (ترانزيت) وزيارة الأقارب وغيرها من أسباب القدوم، حيث يختلف هدف القدوم لسورية بين شخص وآخر والشكل التالي يبين أهداف القدوم لسورية في عام 2008:

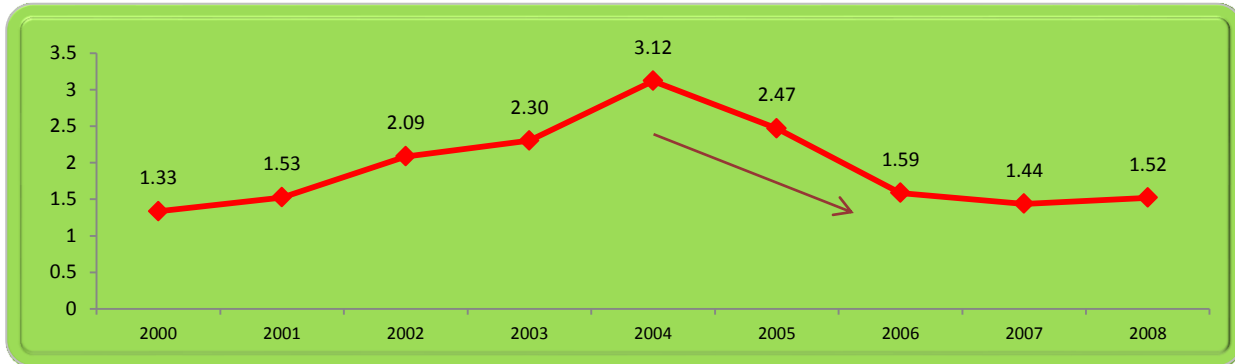
الشكل (1-12): أهداف القدوم إلى سورية لعام 2008.



المصدر: دليل المستثمر 5، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

يتضح من الشكل السابق أنّ 78% من القادمين لسورية هدفهم السياحة والإقامة فيها لمدة تزيد عن يوم واحد (سياحة مبيت)، فيما نجد أنّ حوالي 1.521/ مليون قادم هدفهم زيارة سورية لمدة يوم واحد، حيث أنّ قسماً كبيراً منهم يأتي من دول مجاورة مثل لبنان والأردن وهؤلاء يقضون بضع ساعات (أقلّ من 24 ساعة) في التسوق أو زيارة أقارب أو زيارة بعض الأماكن السياحية ثم يعودوا إلى بلادهم قبل نهاية اليوم، كما تُشكل سورية بالنسبة لقسم من زوار اليوم الواحد نقطة عبور حيث يقضون فيها أقلّ من 24 ساعة لذا لا يُعتبرون سياح مبيت، والشكل التالي يبين تطور أعداد زوار اليوم الواحد خلال السنوات التسع الماضية:

الشكل (1-13): تطور عدد زوار اليوم الواحد إلى سورية. (مليون زائر)



المصدر: دليل المستثمر 5، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

نلاحظ من المخطط السابق أنّ عدد زوار اليوم الواحد بدأ بالانخفاض منذ عام 2005 وهذا يمكن تفسيره نتيجة تأزم العلاقات السورية اللبنانية بعد اغتيال رفيق الحريري - رئيس الوزراء اللبناني الأسبق - سيما أنّ أغلب زوار اليوم الواحد هم من لبنان بحكم القرب الجغرافي هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن القول أنّ بعض زوار اليوم الواحد فضّلوا البقاء في سورية لأكثر من يوم واحد أي أصبحوا في عداد السياح وهذا ما يُفسّر الانخفاض النسبي في عدد زوار اليوم الواحد بين عامي 2004 و 2008، والحقيقة أنّ السياسات السياحية العالمية الناجحة هي التي تسعى دوماً لتحفيز زوار اليوم الواحد للبقاء في البلد لأكثر من ليلة سياحية واحدة أي تحويلهم لسياح مبيت من خلال أساليب وبرامج سياحية متعددة..⁽¹⁾، وهو ما يجب أن تعمل عليه دوماً الجهات المشرفة على القطاع السياحي في سورية.

أما بالنسبة لعدد السياح في سورية (الشكل 1-14) فقد بلغ معدل التزايد الوسيط في عدد السياح القادمين (12.7%) سنوياً للفترة (2000-2008)، في حين أنّ معدّل تزايد السياح في الشرق الأوسط هو (14.5%) سنوياً، وعلى المستوى العالمي يبلغ هذا المعدل (4.4%) سنوياً لنفس الفترة.⁽²⁾ وبالتالي يمكن اعتبار الطلب السياحي جيد جداً في سورية مقارنةً بالمستوى العالمي، كما يمكن اعتباره جيد مقارنةً بمعدل نمو الطلب السياحي في الشرق الأوسط، كذلك يمكن القول أنّ حركة القدوم السياحي لسورية قد تحسّنت بشكل ملحوظ إذا ما تمّ مقارنتها مع فترة التسعينات (1990-1999) حيث كان المعدّل الوسيط لنموّ السياح (8.65%) سنوياً (وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 1)، ونفس الأمر إذا تمّ مقارنة سورية مع دول أخرى في مؤشر تطور كامل الطلب السياحي (إجمالي الإيرادات والاستثمارات السياحية) حيث يعكس هذا المؤشر حجم الحركة السياحية في البلد، فحسب تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) في عام 2009 فقد جاءت سورية في المرتبة 6/ من أصل 133/ دولة على مستوى العالم

¹ - Sinclair, M, the Economics of Tourism, Routledge Edition, London, 2003, p179.

² - UNWTO, World Tourism Barometer, Edition WTO, Madrid, Spain, 2009, p3.

لعام 2008، بينما جاءت مصر بالمرتبة /63/، وتونس بالمرتبة /46/.⁽¹⁾ والجدول التالي يبين ترتيب سورية مقارنة بعدد من الدول فيما يتعلق بتطور كامل الطلب السياحي وحسبما جاء في تقرير تنافسية قطاع السياحة في العالم:

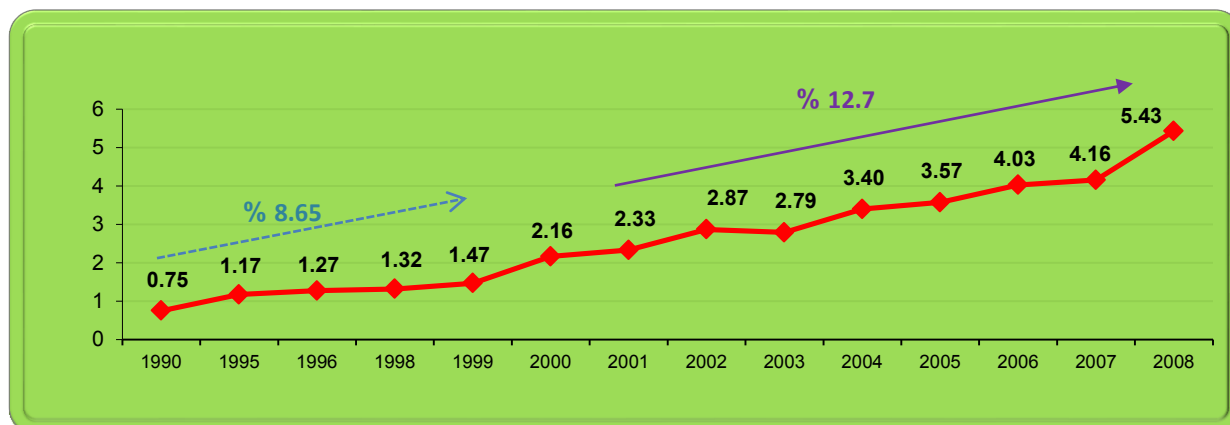
الجدول (2-1): الترتيب العالمي لسورية وعدد من الدول فيما يخص تطور كامل الطلب السياحي.

الدولة	المرتبة على مستوى العالم (133 دولة)	النمو دون التضخم
سورية	6	% 5.4
تونس	46	% 1.3
مصر	63	% 0.0
تركيا	87	% 1.7 -
قبرص	112	% 3.7 -
الأردن	120	% 4.4 -
المملكة العربية السعودية	174	% 18.0 -

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2009.

والشكل التالي يبين تطور عدد السياح في سورية منذ التسعينات، حيث أخذ بعين الاعتبار الظروف غير الطبيعية كاحتلال العراق وحرب تموز 2006 في لبنان:

الشكل (1-14): تطور عدد السياح في سورية* (مليون سائح)



المصدر: المجموعة الإحصائية السورية للأعوام /2000 إلى 2009/، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق.

* تم استثناء كل من العراقيين (لفترة 2004-2007) واللبنانيين (خلال شهري تموز وآب لعام 2006) لأغراض المقارنة.

في الشكل السابق تم استثناء القادمين العراقيين في الفترة /2004-2007/ والقادمين اللبنانيين لفترة شهري تموز وآب من عام 2006 لأن هؤلاء العراقيين واللبنانيين أتوا لسورية بهدف اللجوء وليس السياحة،* لذلك تم

¹ - تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر لعام 2008، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.
* تم اعتماد هذه الآلية من قبل وزارة السياحة السورية في تقاريرها الإحصائية منذ عام 2006.

استثناؤهم لتكون المقارنة صحيحة، والشكل السابق يظهر التطور الملحوظ الذي حصل في عدد السياح خلال السنوات التسع الماضية مقارنةً بفترة التسعينات، نتيجةً لعوامل عديدة من أهمها:

- التطور في الحركة السياحية العالمية، إذ أصبح قضاء العطلات خارج الدول هو سمة العصر.
- تحوّل الكثير من الرحلات السياحية التي رغبت في زيارة العراق ولبنان إلى سورية، نتيجةً للأوضاع الأمنية التي شهدتها ذلك البلدان في بعض الفترات.
- الدعم الحكومي لقطاع السياحة السوري، إذ تطورت موازنة الترويج السياحي في وزارة السياحة من /1.5/ مليون دولار عام 2001 إلى /7.5/ مليون دولار عام 2008.⁽¹⁾
- الطلب السياحي الكبير التي شهدته مقاصد السياحة الدينية في سورية خلال السنوات الماضية، لأنّ تلك المقاصد استقطبت أعداداً كبيرة من زوار الأماكن الدينية في العراق بسبب الاحتلال الأمريكي له.
- التطور الذي شهدته الصناعة الفندقية في سورية، حيث وصل عدد الأسرة الفندقية في نهاية عام 2008 إلى /49091/ سرير ضمن /659/ فندق، بعد أن كان عدد الأسرة /34209/ سرير عام 2000.⁽²⁾

هـ- مكوّنات (مرتكزات) الطلب السياحي في سورية:

يعتمد استقرار الطلب السياحي في بلد ما على عدد من العوامل، من أهمها:⁽³⁾

- الاستقرار الأمني للبلد والمنطقة.
- مدى غنى وتنوع العرض السياحي في البلد.
- البنية التحتية والفوقية التي تدعم قطاع السياحة.
- مدى تطور حركة السياحة الداخلية في البلد.
- تعدد مصادر الطلب السياحي الخارجي.
- الانفتاح الشعبي على السياحة وقبول الآخر.

وفي سورية يلعبُ تعدّد مصادر الطلب السياحي الخارجي دوراً بارزاً في استقرار الطلب السياحي، حيث وصل عدد السياح (عرب وأجانب وسوريين مغتربين) الذين زاروا سورية عام 2008 إلى /5.430/ مليون سائح، منهم /3.311/ مليون سائح عربي، و/958.6/ ألف سائح سوري مغترب، و/655.5/ ألف سائح من الأسواق

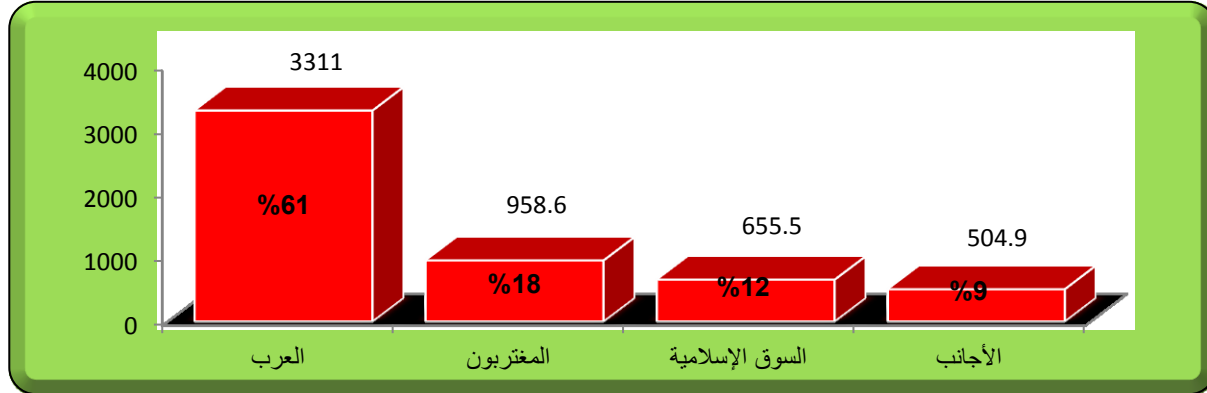
¹ - الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009، ص60.

² - الاستثمار السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص7.

³ - Lupu, N., Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism, Ed. Economica, Bucuresti, 2003, p 53.

الإسلامية، و/504.9/ ألف سائح قدموا من الأسواق الأجنبية.⁽¹⁾ والشكل التالي يُظهر توزيع السياح الوافدين لسورية عام 2008 من الأسواق الرئيسية بحسب عدد السياح ونسبة كل سوق من حجم القدوم السياحي لسورية.

الشكل (1-15): مكونات الطلب السياحي الخارجي في سورية لعام 2008 * (ألف سائح)



المصدر: الحركة السياحية والاستثمارية 2008 ، منشورات وزارة السياحة السورية لعام 2009.

* يقصد بالسوق الإسلامية أي السياح القادمون من دول إسلامية (إيران - تركيا..).

يتضح من الشكل السابق أنه برغم تعدد مصادر السياح الوافدين لسورية، إلا أن السوق السياحية السورية يغلب عليها الطابع العربي بنسبة 61% (وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 3)، أما السياح من المغتربين السوريين فيشكلون نسبة 18%، في حين يشكل السياح الأجانب من الدول الإسلامية وباقي دول العالم الأجنبية ما نسبته 21%. وسوف نتناول فيما يلي أهم الأسواق السياحية* في سورية:

1- السوق السياحي العربي:

يعتبر السوق العربي من أهم مصادر الطلب السياحي في سورية، فقد وصل عدد السياح العرب الذين زاروا سورية عام 2008 إلى 3.311/ مليون سائح،⁽²⁾ أي حوالي 61% من إجمالي عدد السياح الذين قدموا في ذلك العام إلى سورية، التي أصبحت مقصداً تقليدياً للسياحة العربية لا سيما بعد تحول السياح العرب عن مقاصد تقليدية في أوروبا والولايات المتحدة نتيجة الإجراءات الأمنية في المطارات والمعابر الحدودية في ظل تصاعد المواقف الغربية المعادية للعرب والإسلام بعد أحداث 11/ أيلول في أمريكا/، وقد ساعد في ذلك التدفق السياحي العربي عدم حاجة العرب لتأشيرات دخول إلى سورية، يضاف إلى هذه العوامل تحسن الجهود

¹ - الحركة السياحية والاستثمارية 2008 ، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

* يُقصد بمصطلح السوق السياحي هنا: الوجهة الجغرافية التي يأتي منها السياح إلى سورية.

² - هذا العدد يتضمن السياح العراقيين، حيث أصبح السياح العراقيين يدخلون إلى سورية بموجب تأشيرة دخول منذ أيلول 2007.

الترويجية والتسويقية للسياحة السورية نتيجةً للدعم الحكومي لميزانية الترويج السياحي التي وصلت إلى /7.5/ مليون دولار عام 2008.⁽¹⁾

من أهم أسباب قدوم السياح العرب إلى سورية:⁽²⁾

- سياحة الاصطياف والترفيه والاسترخاء في المرتبة الأولى.
- سياحة التسوق.
- السياحة العلاجية والاستشفاء.
- سياحة الأعمال (مؤتمرات - معارض - ملتقيات).
- سياحة دينية (لا سيما السياح من البحرين والعراق الذين يقصدون مقام السيدة زينب بريف دمشق بشكل كبير..، إضافة للجامع الأموي..، والسياحة الدينية المسيحية..).
- زيارة الأصدقاء والأقارب.

- يتميز السوق اللبناني بأنه من زوار اليوم الواحد، فالسائح اللبناني يأتي لقضاء يوم كامل في إحدى مناطق الاصطياف السورية أو للتسوق أو لزيارة الأصدقاء والأقارب أو لزيارة بعض المواقع السياحية خصوصاً الدينية منها.

والجدول التالي يظهر تطور عدد السياح العرب خلال السنوات التسع الماضية، وقد تمّ استثناء السياح العراقيين واللبنانيين في بعض الفترات حتى تكون المقارنة صحيحة، ومطابقة لمعايير منظمة السياحة العالمية (فيما يتعلق بتعريف السائح كما ذكر في مقدمة هذا المبحث):

الجدول (1-3): تطور عدد السياح العرب في سورية في ظل الظروف الإقليمية. (مليون سائح)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	العام
3.311	3.600	3.530	2.509	2.349	1.544	1.523	1.238	1.103	تطور عدد السياح العرب
3.311	2.232	2.175	1.778	1.730	1.544	1.523	1.238	1.103	تطور عدد السياح العرب باستثناء كل من (العراقيين من عام 2004 إلى 2007) و (اللبنانيين في شهري تموز وآب عام 2006)

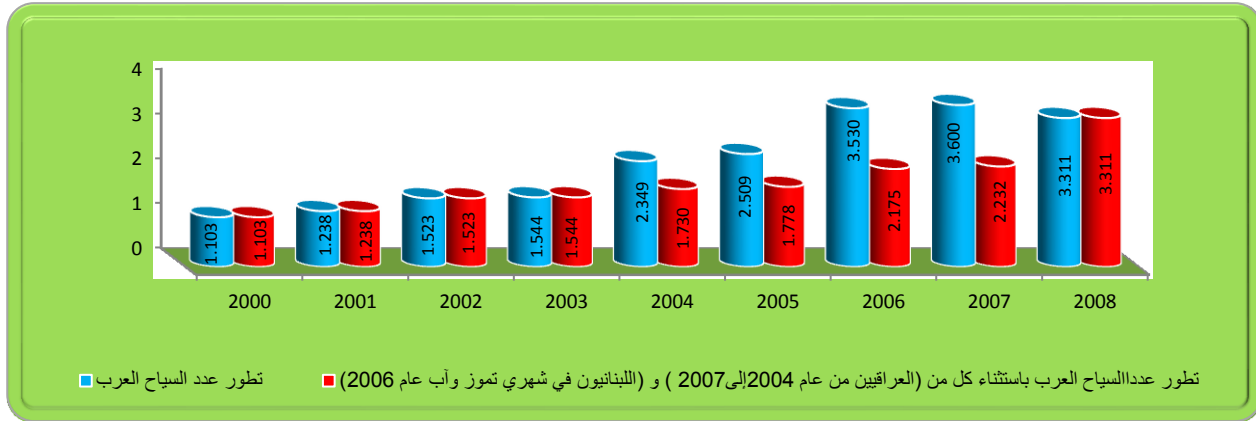
المصدر: دليل المستثمر 5، منشورات وزارة السياحة السورية، 2009.

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² - أحمد، أحمد أديب، (تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية)، أطروحة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2006، ص 173.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-16): تطور عدد السياح العرب في سورية في ظل الظروف الإقليمية. (مليون سائح)



نلاحظ من الشكل السابق تطور عدد السياح العرب رغم الظروف السياسية التي عاشتها المنطقة، إلا أنّ هذا المعدل انخفض عام 2008 بسبب التراجع الكبير في عدد العراقيين الذي دخلوا سورية في عام 2008 عنه في عام 2007 (انخفض العدد من 1,368,649 إلى 795,424 سائح⁽¹⁾) حيث أصبح المواطن العراقي يحتاج لتأشيرة دخول إلى سورية منذ أيلول 2007، وهذا يبرهن من جديد أنّ أغلبية العراقيين الذين دخلوا لسورية قبل عام 2008 كان هدفهم اللجوء وليس السياحة، لكن نلاحظ من جهة أخرى أنه رغم تأثيرات الأزمة الاقتصادية العالمية على المنطقة، خاصة منطقة الخليج حيث انعكست الأزمة العالمية سلباً على أسواق البورصة في هذه الدول، إلا أنّ معدل القُدوم السياحي من الخليج لم يصبح سلبياً بل زاد عدد السياح الخليجيون من /577,390/ سائح عام 2007 إلى /659,296/ سائح عام 2008،⁽²⁾ وهذا يدلّ أنّ السياحة العربية في سورية أقلّ تأثراً بالعوامل الاقتصادية والسياسية العالمية مقارنةً بالسياحة الأوروبية والغربية بشكل عام، من هنا جاء اعتبار **السياحة العربية هي العمود الفقري للطلب السياحي في سورية**، وبالتالي يجب العمل على تقوية الطلب السياحي العربي بصورة خاصة بكل الوسائل التسويقية حتى نضمن استقرار القطاع السياحي في سورية في ظلّ مواجهة الأزمات السياسية التي تعيشها منطقة الشرق الأوسط..⁽³⁾

وبالنسبة لفترة قدوم السياح العرب فنلاحظ أنه في عام 2008 كانت نسبة السياح العرب الذين قصدوا سورية في شهري تموز وأب حوالي /30%، في حين بلغت هذه النسبة حوالي /11% خلال شهري كانون الثاني وشباط وذلك من مجمل السياح العرب الذين قدموا إلى سورية في نفس العام، ونفس المبدأ نجده في عام

¹ - المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

² - المرجع السابق نفسه.

³ - آغّه القلعة، د.سعد الله، القطاع السياحي في سورية، مؤتمر الاستثمار السياحي العربي الأول، دمشق، نيسان 2009.

2007 حيث كانت النسبة سابقة الذكر حوالي /26% في شهري تموز وآب و/12.7% لشهري كانون الثاني وشباط،* وهذا ما يؤكد بأن السياحة العربية صيفيّة الموسم في سورية (وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 2)، حيث يُفضّل السياح العرب القدوم لسورية خلال فصل الصيف للاصطياف والاستجمام وقضاء العطل في جو معتدل بعيداً عن حر بلادهم سيما السياح الخليجيين منهم، والتمتع بما تمتلكه سورية من مقومات سياحية مميزة..

والجدول التالي يظهر تطور عدد السياح الخليجيين وباقي السياح العرب خلال فترة التسع سنوات الماضية:

الجدول (1-4): تطور عدد السياح الخليجيين والعرب. * (مليون سائح)

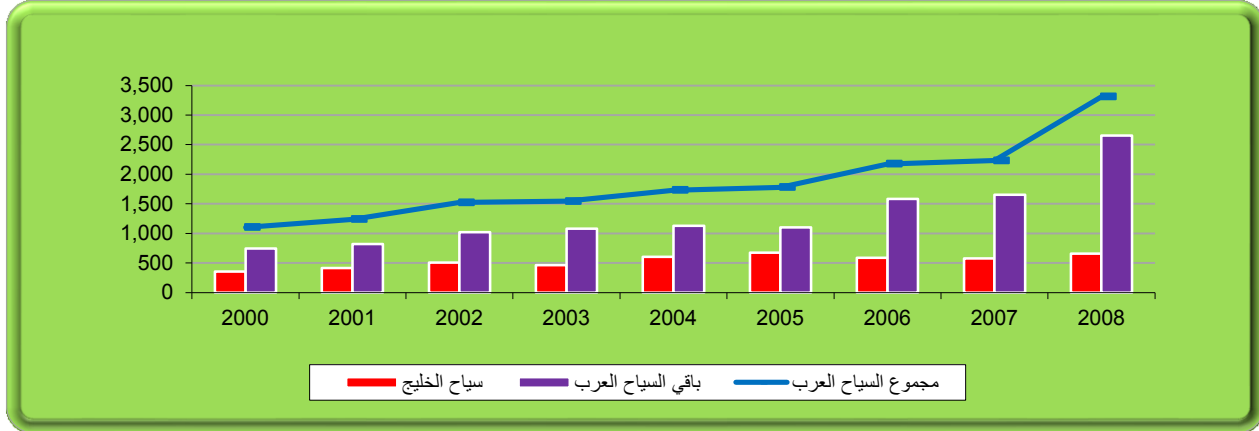
العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
سياح الخليج	0.355	0.417	0.504	0.464	0.604	0.677	0.590	0.577	0.659
باقي السياح العرب	0.748	0.821	1.018	1.080	1.127	1.102	1.586	1.654	2.652
مجموع السياح العرب	1.103	1.238	1.523	1.544	1.730	1.778	2.175	2.232	3.311

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية للأعوام /2001 إلى 2009/، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق.

* تم استثناء السياح العراقيين بين عام /2004 و 2007/ وكذلك السياح اللبنانيين خلال شهري تموز وآب لعام 2006 لأغراض المقارنة.

والشكل التالي يوضح الجدول السابق:

الشكل (1-17): تطور عدد السياح الخليجيين مقارنة مع باقي السياح العرب. (ألف سائح)



يُظهر المخطط السابق انخفاض في معدل تطور عدد السياح العرب عام 2005 وهذا مرده الأساسي إلى انخفاض عدد السياح الخليجيين سيما السعوديين منهم بسبب أزمة اغتيال رفيق الحريري - رئيس الوزراء اللبناني الأسبق - وحرب تموز 2006 في لبنان، وما تلاهما من فتور في العلاقات بين سورية والسعودية وقد ساهم في تعزيز هذه الأزمة الحرب الإعلامية التي تعرضت لها سورية خلال تلك الفترة من الإعلام السعودي

* هذه النسب اعتماداً على المجموعة الإحصائية السورية لعامي 2008 و2009، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق.

واللبناني وباقي وسائل الإعلام المؤيدة لها... لكنّ تحسُّن الأجواء السابقة وانفراج العلاقات السياسية بين الدول العربية انعكس إيجاباً على سوق السياحة العربية الذي بدأ يستعيد عافيته في عام 2007 حيث وصل عدد السياح العرب إلى/2.231/ مليون سائح (بدون حساب العراقيين)، واستمرت الزيادة باضطراد في عام 2008 ليصل العدد إلى /3.311/ مليون سائح عربي (من ضمنهم السياح العراقيين). ومن خلال الإحصائيات السياحية نرى أنّ السوق السياحي الخليجي هو من أهمّ الأسواق السياحية العربية التي تُصدّر السياح إلى سورية وذلك يعود إلى:⁽¹⁾

- تقارب العادات والتقاليد واللغة "اللهجة السورية أكثر انتشاراً في الخليج من المغرب".
- المناخ المعتدل والمناسب في سورية.. (مقارنةً بالحر وصعوبة مناخ الخليج).
- رخص المعيشة في سورية مقارنة بدول الخليج.
- المسافة القريبة (يمكن القدوم براً) والعلاقات الجيدة بين سورية ودول الخليج.

وما يميز السوق الخليجي أيضاً عن غيره من الأسواق:

- قدومه بشكل عائلات وليس كمجموعات سياحية، لذلك تختلف وسائل إقامتهم فهم يلجئون بمعظمهم إلى نظام الشقق المفروشة الجاهزة.
- معظم السياح الخليجيين يحرصون على قضاء كل فترة الصيف خارج بلادهم بسبب حرارة الجو العالية جداً فيها.

2- السوق السياحي الأوروبي:

يعتبر السوق الأوروبي من الأسواق الرئيسة الوافدة إلى سورية، حيث تعتبر سورية إحدى وجهات سفر الأوروبيين بقصد السياحة الثقافية (لا سيما السياحة الدينية)، وقد تأثر هذا السوق بكثير من الأحداث السياسية (أحداث /11/ أيلول - الحرب العراقية - الأزمة اللبنانية..)، إلا أن هذا السوق استعاد قدومه في الثلاث السنوات الأخيرة. وأهم ما يميز هذا السوق هو:⁽²⁾

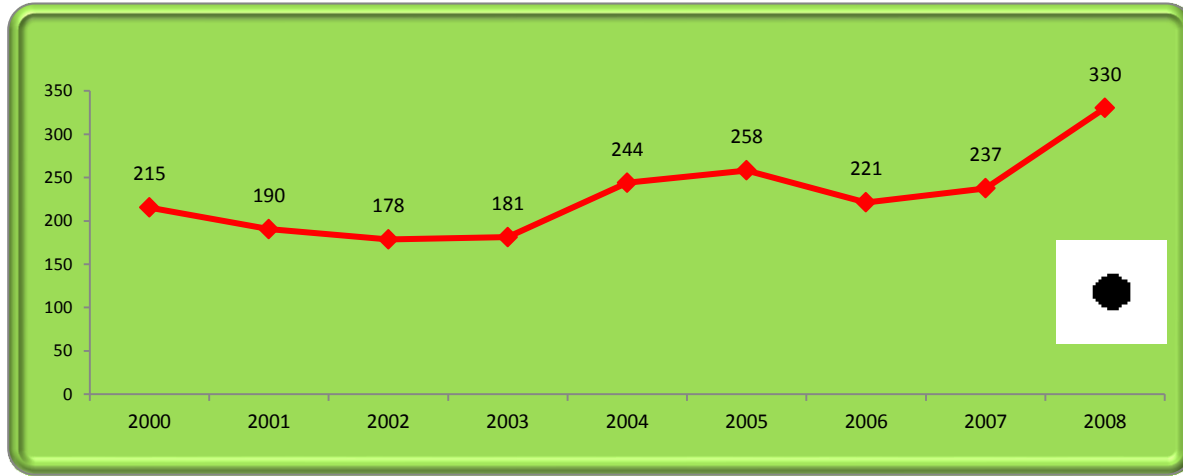
¹ - شوباصي، شعبان، السياحة العربية وأهميتها في الطلب السياحي السوري، بحث مُقدم لمجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، قُبِل للنشر بتاريخ 2009/7/14، المجلد قيد الطباعة.

² - منصور، وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2009، ص175.

- تتركز فترة قدوم السياح الأجانب بشكل عام وسياح المجموعات منهم بشكل خاص خلال شهري آذار ونيسان وشهري تشرين أول وتشرين ثاني من كل عام (وهذا يؤكد مرة أخرى عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 2)، حيث تبلغ نسبة سياح المجموعات بتلك الفترتين أكثر من 50% من مجموعهم في العام.
- الموسمية في حركة القدوم العامة وتوافد سياح المجموعات.
- يأت بشكل مجموعات منظمة ضمن برامج محددة من مكتب سياحة وسفر.
- تشكل أوروبا الغربية الحصة الأكبر من السوق الأوروبي.

والشكل التالي يبين تطور عدد السياح الأوروبيين الذين قدموا لسورية خلال التسع سنوات الماضية:

الشكل (1-18): تطور عدد السياح الأوروبيين في سورية. (ألف سائح)



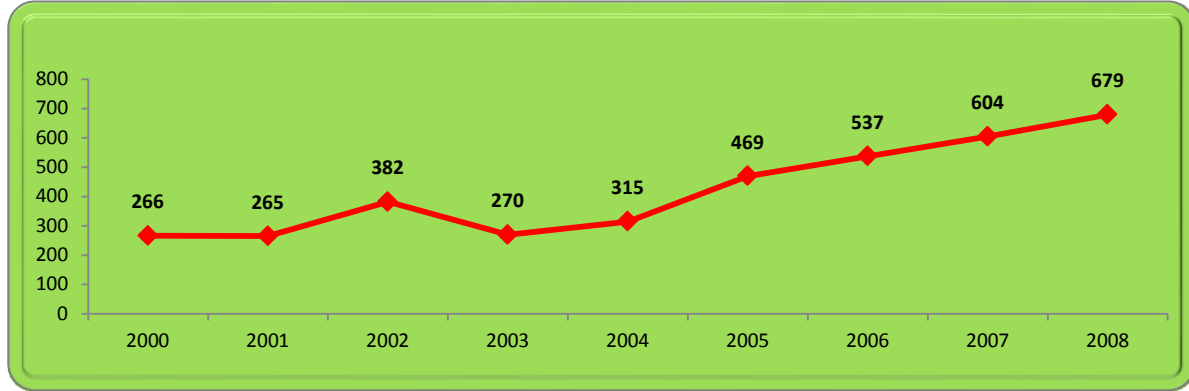
المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

يتضح من الشكل السابق تأثر السوق السياحية الأوروبية بالأزمات السياسية بشكل كبير، فنلاحظ بعد أحداث 11/ أيلول في عام 2001 انخفاض في عدد السياح الأوروبيين الذين قدموا لسورية في عام 2002، كذلك انخفاض تدفق السياح الأوروبيين لسورية بعد أزمة اغتيال رئيس الوزراء اللبناني الأسبق (رفيق الحريري) عام 2005 وتأثرها كذلك بحرب تموز عام 2006 في لبنان، إلا أنه في ظل عودة الانفراج في العلاقات الدولية عادت السوق السياحية الأوروبية لتحقيق زيادة في تدفقها إلى سورية، حيث وصلت هذه الزيادة إلى 39% في عام 2008. وبالاستناد إلى المجموعات الإحصائية الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء في سورية نجد أن أهم الأسواق الأوروبية المصدرة للسياح إلى سورية هي: ألمانيا - إيطاليا - فرنسا - بريطانيا - إسبانيا - السويد - روسيا.

3- السُّوق السياحي الآسيوي:

يعتبر السوق الآسيوي من الأسواق السياحية الهامة، بعضها يعتبر سوق سياحي رئيسي مثل السوق الإيرانية والتركية وبعضها الآخر يعتبر من الأسواق الجديدة الواعدة كالسوق الصينية. والشكل التالي يبين تطور عدد السياح الآسيويين الذين قدموا لسورية خلال التسع سنوات الماضية:

الشكل (1-19): تطور عدد السياح الآسيويين في سورية*. (ألف سائح)



المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

* يشمل المخطط السابق أهم الدول الآسيوية (تركيا - إيران - اليابان - الصين - الهند - الباكستان - إندونيسية - ماليزيا).

من خلال الشكل السابق نجد أنّ السُّوق السياحية الآسيوية في سورية هي سوق ناشطة وتتزايد بشكل مضطرد (14.9% متوسط معدل النمو السنوي) وهي أقلُّ تأثراً بالعوامل السياسية مقارنة بالسوق الأوروبية. وتعتبر السياحة الدينية مقصد رئيسي في السياحة الآسيوية خاصة إيران، حيث أن أغلب السياح الإيرانيين هدفهم زيارة الأماكن الدينية وخاصة مقام السيدة زينب بريف دمشق، وقد أدى احتلال العراق عام 2003 إلى تدفق آلاف الإيرانيين إلى سورية لزيارة أماكنها الدينية (في ظل صعوبة زيارة العراق) وهذا أثر إيجاباً في المنحني البياني لعام 2004 (16.7% معدل الزيادة عن عام 2003)، أما السياح الأتراك فنمطهم السياحي يغلب عليه الطابع الثقافي والاجتماعي، وباقي الأسواق الآسيوية تتعدد مقاصدها السياحية من ثقافية وتسوّق⁽¹⁾.

- بالنسبة للسوق السياحية الصينية فقد وضع اتحاد الشركات السياحية الصيني سورية على قائمة مقاصدهم السياحية الخارجية، وذلك من خلال اتفاقية وقعت بين وزارة السياحة السورية ووزارة السياحة الصينية في عام 2005⁽²⁾، وهذا ما سيساهم في نمو الحركة السياحية الصينية باتجاه سورية فيما إذا استغلت تلك الجهات السياحية السورية المعنية سيما مكاتب السياحة والسفر، من خلال تنظيم برامج سياحية متكاملة مع دول

¹ - منصور، وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص176.

² - موقع وزارة السياحة السورية على الإنترنت "WWW.SYRIATOURISM.ORG".

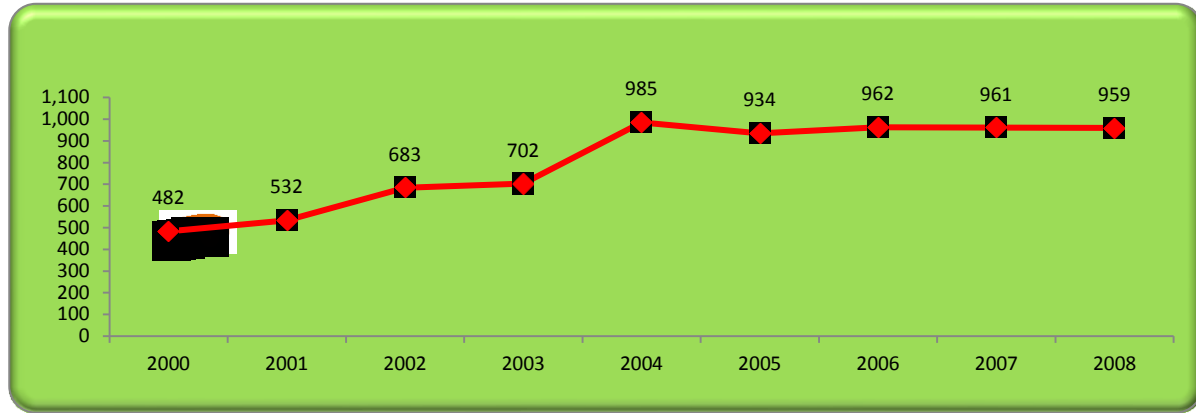
الجوار تكون مشجعة لقدوم السياح الصينيين للمنطقة، خاصة وأنّ الصين ستصبح رابع بلد مصدرّ للسياح في العالم (بعد ألمانيا واليابان والولايات المتحدة) عام 2020 وستشكل حصته /6.2% من حجم السياحة الدولية حيث سيصل عدد السياح الصينيين خارج الصين 100 مليون سائح.⁽¹⁾

4- سوق السياح المغتربين:

يُمثّل المغتربون السوريون أحد المصادر الأساسية للسياحة السورية، إذ وصل عدّد السوريين المغتربين الذين زاروا سورية عام 2008 حوالي /959/ ألف مغترب ما يمثل 18% من إجمالي عدد السياح الوافدين لسورية عام 2008 (كما رأينا في الشكل السابق رقم (2-5)).

لقد شهدت الحركة السياحية من أسواق الاغتراب تطوراً ملحوظاً ما بين عامي 2003 و 2004، حيث ازداد عدد المغتربين السوريين الذين زاروا سورية من /700/ ألف مغترب تقريباً عام 2003 إلى نحو /980/ ألف عام 2004، ثم انخفض إلى /934/ ألف تقريباً عام 2005، ليرتفع ثانيةً ويستقرّ منذ عام 2006 عند /960/ ألف تقريباً.⁽²⁾ والشكل التالي يظهر تطور عدد المغتربين الذين زاروا سورية خلال التسع سنوات الماضية:

الشكل (1-20): تطور عدد السياح من السوريين المغتربين في سورية. (ألف سائح)



المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

يتضح من الشكل السابق أنّ قدوم المغتربين السوريين إلى سورية وقضاء إجازات في البلد زاد بحوالي /500/ ألف مغترب بين عامي 2008 و 2000، وهذا تأثرٌ بمجموعة من العوامل وأهمها: الاهتمام الحكومي بالمغتربين السوريين حيث تمّ تأسيس وزارة للمغتربين، وعقد عدد من المؤتمرات حول تعزيز ارتباطهم بالبلد، وإمكانية دفع بدل خدمة العلم من قبل المغتربين، وتحسن الوضع السياحي والترويجي لسورية بالخارج..

¹ - Stanciulescu, G., Managementul agentiei de turism, Editura ASE, Bucuresti, 2007, p201.

² - الحركة السياحية والاستثمارية لعام 2008، مرجع سبق ذكره، ص6.

- **وُجَّهَات السَّيَاح فِي سوريَة:** بعد أن تعرّفنا على الوُجَّهَات التي يأتي منها السياح إلى سورية (الأسواق السياحية)، لا بدّ من معرفة المناطق التي يتوجّه إليها هؤلاء السياح في سورية.

بحسب المسوحات الميدانية التي قام بها المكتب المركزي للإحصاء لمعرفة أين توجه السياح الذين قدموا لسورية في عام 2008 فإن /2.443/ مليون سائح من إجمالي عدد السياح الوافدين كان مقصدهم الرئيسي دمشق وريفها، و/923/ ألف سائح قصدوا المنطقة الشمالية (حلب- إدلب)، و/869/ ألف سائح قصدوا المنطقة الساحلية (اللاذقية - طرطوس)، بينما قصد المنطقة الوسطى (حمص- حماه) /706/ ألف سائح، فيما كانت المنطقة الشرقية (دير الزور - الحسكة - الرقة) مقصداً لـ /326/ ألف سائح، أما المنطقة الجنوبية (السويداء- درعا- القنيطرة) فنالت الحصة الأصغر حيث قصدوا فقط /163/ ألف سائح.⁽¹⁾

و- **مؤشّرات الطلب السياحي في سورية:**

1- عدد الليالي السياحية:

يعتبر مؤشر عدد الليالي السياحية أحد المؤشرات الرئيسة في تقييم الطلب السياحي، لا سيما الليالي الفندقية منها، فكلما زاد عدد الليالي الفندقية زاد معه قوة الطلب السياحي خاصة إذا رافقه زيادة ملحوظة في الإنفاق السياحي.⁽²⁾

تتعدد أشكال الليالي السياحية فقد يقيم السائح في:

- الفنادق - شقق مأجورة - الشاليهات- في بيوت الأقارب (لا سيما المغتربون من السياح) ..

وفي سورية وصل مجموع عدد الليالي السياحية عام 2008 إلى /73.492/ مليون ليلة سياحية محققاً زيادة قدرها /30.4%/ عن عام 2007، والجدول التالي يبين تطور عدد الليالي السياحية حسب الأسواق السياحية الرئيسة:

الجدول (1-5): تطور عدد الليالي السياحية في سورية * . (مليون ليلة)

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
العرب	11.28	10.96	13.03	13.06	15.70	16.40	23.17	21.85	37.43
أجانب	5.67	5.61	6.04	5.25	5.65	6.45	6.77	7.20	8.80
مغتربون	15.44	17.03	21.88	22.47	27.76	26.34	27.35	27.32	27.27
المجموع العام	32.39	33.61	40.95	40.78	49.11	49.19	57.28	56.37	73.49

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

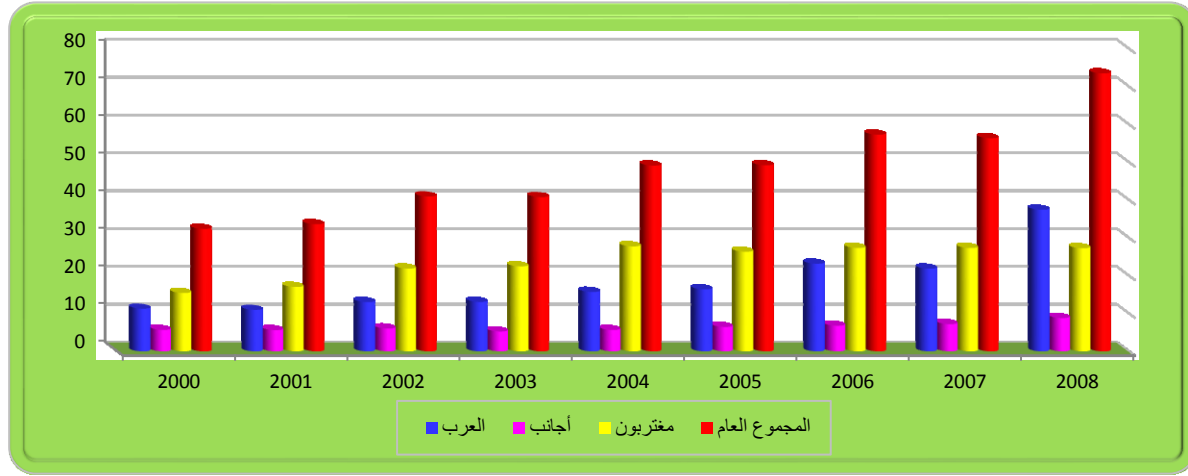
* لم يتم احتساب الليالي السياحية لكل من السياح العراقيين للفترة /2004-2007/ والسياح اللبنانيين لفترة شهري تموز وآب لعام 2006، لأغراض المقارنة الصحيحة (تم ذكر الأسباب في الفقرات السابقة).

¹ - مسح الحركة السياحية في سورية، منشورات المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

² - Luca, C., Manualul ghidul de turism, Editura Gemma, Bucuresti, 2006, p88.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-21): تطور عدد الليالي السياحية في سورية. (مليون ليلة)



يظهر من الشكل السابق أن الليالي السياحية تتطور بشكل مضطرب وإن كانت قد تعثرت عام /2003/ نتيجة الحرب الأمريكية على العراق وكذلك عام /2006/ نتيجة الحرب الإسرائيلية اللبنانية، لكن سرعان ما بدأت تتعافى خاصة العربية منها، أما الليالي السياحية للأجانب فتزداد ببطء شديد وهذا دليل أن السياح العرب في سورية أقل تأثراً بالعوامل السياسية مقارنة بالسياح الأجانب، كما نلاحظ ارتفاع نسبة الليالي السياحية للمغتربين مقارنة بالسياح العرب والأجانب وهذه النسبة ترتفع باضطراب، وهذا دليل على تحسن ظروف عودة المغتربين وزيارتهم للبلد، ولعل إمكانية دفع بدل الخدمة العسكرية للمغتربين قد ساهم في ذلك، كذلك يتضح من المخطط السابق أن الليالي السياحية للعرب تعادل أكثر من ضعفي عدد الليالي السياحية للأجانب (وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 4)، وهذا يمكن تفسيره برغبة الكثير من السياح العرب بقضاء كامل عطلتهم الصيفية في سورية، والقفزة النوعية في عدد الليالي السياحية للسياح العرب في عام 2008 سببها احتساب الليالي السياحية للسياح العراقيين ضمن مجموع الليالي السياحية (بعد أن تم استثنائها لأغراض المقارنة بين عامي 2004-2007)، فبعد عودة قسم كبير من اللاجئين العراقيين في سورية إلى بلدهم في نهاية عام 2007، والبدء بمطالبة العراقي الذي سيزور سورية بتأشيرة دخول منذ أيلول 2007، أصبح العراقي الذي يزور سورية لفترة تقل عن عام يُحتسب ضمن عداد السياح وبالتالي تدخل مدة إقامته ضمن الليالي السياحية..⁽¹⁾

¹ - وزارة السياحة، مديرية التخطيط والإحصاء، دمشق، سورية، 2009.

- تختلف أشكال إقامة السياح (كما ذكرنا في بداية هذه الفقرة) فبعضهم يُفضّل الفنادق وآخرون يفضلون الإقامة في الشقق المفروشة (مأوى مآجور) وقسم منهم يفضل الإقامة في أماكن أخرى (مثل النزول عند الأصدقاء أو الأقارب أو أماكن التخييم السياحي..).

وقد كانت نسب الإقامة حسب الأنماط الثلاثة السابقة عام 2008 على التوالي (15% - 26% - 59%) والجدول التالي يبين تطور عدد الليالي السياحية حسب أشكال الإقامة السابقة الذكر:

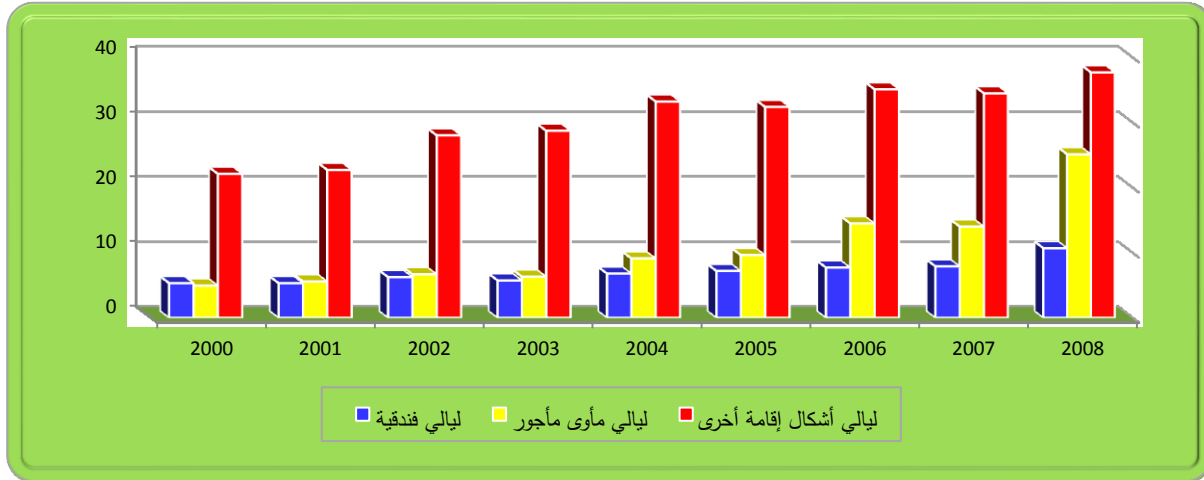
الجدول (1-6): تطور الليالي السياحية في سورية حسب شكل الإقامة. (مليون ليلة)

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ليالي فندقية	5.32	5.32	6.24	5.74	6.78	7.18	7.71	7.89	10.69
ليالي مأوى مآجور	4.96	5.58	6.69	6.32	9.11	9.63	14.49	14.00	25.11
ليالي أشكال إقامة أخرى	22.11	22.71	28.02	28.72	33.22	32.38	35.08	34.48	37.69
مجموع الليالي السياحية	32.39	33.61	40.95	40.78	49.11	49.19	57.28	56.37	73.49

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-22): تطور الليالي السياحية في سورية حسب شكل الإقامة*. (مليون ليلة)



* تم استثناء ليالي السياح العراقيين للفترة/2004-2007/ وليالي السياح اللبنانيين لشهري تموز وآب لعام 2006 لأغراض المقارنة.

نلاحظ من الشكل السابق أنّ السياح الذين زاروا سورية لعام 2008 قد قضوا ليالي سياحية في أشكال الإقامة الأخرى (عند الأقارب - عند الأصدقاء - مخيمات سياحية - شاليهات ..) ما يفوق مجموع الليالي السياحية التي قضاها السياح في الفنادق أو في المأوى المآجور (شقق مفروشة)، وارتفاع الطلب على هكذا أنماط من الإقامة سببه انخفاض تكلفتها وطبيعتها العائلية كما في حالة المغتربين الذين يقيمون في أغلبهم عند أقاربهم

أو في بيوتهم...، ويتضح من الشكل السابق أيضاً أنّ الليالي الفندقية شكّلت النسبة الأقلّ في تفضيلات الليالي السياحية في سورية خلال فترة الدراسة (2000-2008)، فالسياح العرب الذين يشكلون غالبية السياح في سورية يفضلون الإقامة في شقق مفروشة على الإقامة في الفنادق على اعتبار أنّ السياحة العربية يغلب عليها سياحة العائلات التي تعتبر أنّ الشقق المفروشة أكثر راحةً من الفنادق، وهي قادرةٌ أن تمارس كل أنشطتها المعتادة في تلك الشقق، وهذا يشكل حافزاً كبيراً أمام الجهات المعنية بالقطاع السياحي لتشجيع إقامة فنادق الشقق المفروشة على الأنماط التقليدية للفنادق (فنادق الغرف)، وهو الأسلوب الذي اتّبعته مصر وتونس،⁽¹⁾ أما السياح الأجانب فيفضلون الإقامة في الفنادق (وهذا يؤكد أيضاً عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 4)، كما يتضح من الشكل السابق أنّ هناك زيادة كبيرة (78%) في عدد ليالي المأوى المأجور في عام 2008 عن عام 2007، والسبب الرئيسي في ذلك هو احتساب الليالي السياحية للعراقيين في عام 2008 (لأسباب التي تم ذكرها في الفقرة السابقة)، حيث أغلب العراقيين يفضلون النزول في شقق مأجورة بدلاً من الفنادق.

وقد توزعت الليالي الفندقية في المحافظات السورية حسب درجة الفندق السياحية وفق الجدول التالي:

الجدول (1-7): توزع الليالي الفندقية في سورية حسب المحافظة ودرجة الفندق السياحية لعام 2008.

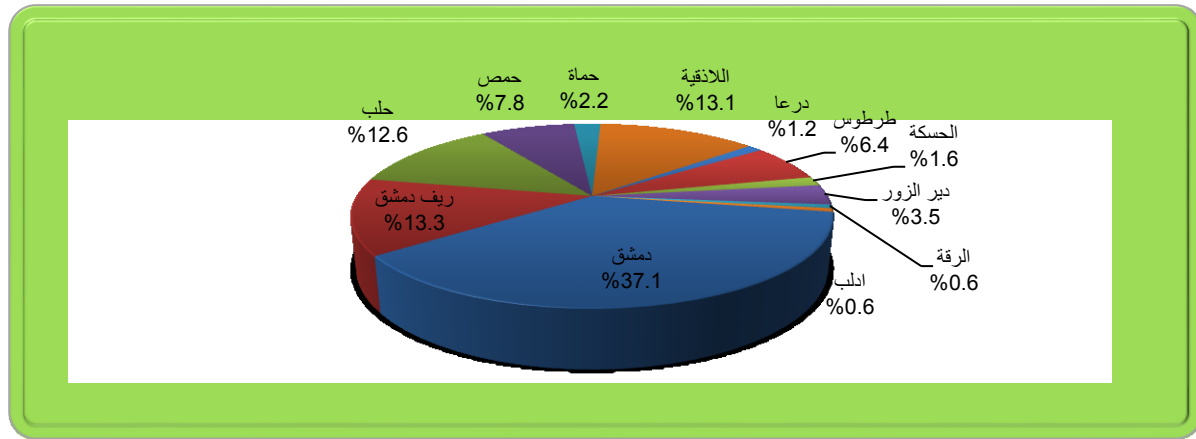
درجة الفندق	دولية	ممتازة	أولى	ثانية	ثالثة	نزل	المجموع
دمشق	626928	587905	779095	857682	1063174	45145	3959929
ريف دمشق	183811	328553	66930	777358	58832	6909	1422394
حلب	130726	274265	126757	192200	566559	57538	1348046
حمص	124399	128868	200078	245933	118179	12448	829906
حماة	68162	0	12245	109032	27479	14388	231306
اللاذقية	607552	85879	143806	341869	152615	66531	1398253
درعا	0	30910	20787	70828	3620	0	126145
طرطوس	0	162524	91015	247787	84399	102020	687745
الحسكة	0	0	0	95166	74744	0	169910
دير الزور	58051	49479	155433	44615	48083	22847	378506
الرقّة	0	0	33443	9610	17794	7570	68417
إدلب	0	46517	0	19119	0	0	65636
المجموع	1799630	1694899	1629588	3011200	2215479	335397	10686193

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

¹ - صليحة، عشي، الآثار التنموية للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)، أطروحة ماجستير بإشراف د. فلاح صالح، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2007، ص101.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-23): توزيع الليالي الفندقية في سورية حسب المحافظة لعام 2008. (ألف ليلة فندقية)



نلاحظ من الشكل السابق أنّ محافظة دمشق تستحوذ على الحصة الأكبر من الليالي الفندقية بنسبة /37.1% من الليالي الفندقية في سورية، وهذا يمكن تفسيره بالطلب السياحي الكبير الذي تشهده العاصمة دمشق، كما أنّ أغلب الفنادق تتركز في دمشق بنسبة /32.9% (كما سنجد في مبحث العرض السياحي)، كذلك يُظهر الشكل السابق أنّ المحافظات الست المتطورة سياحياً* (دمشق وريفها، اللاذقية وطرطوس، حمص وحلب) تستقطب /90.3% من الليالي الفندقية في سورية، وهذا يعكس حجم الطلب السياحي الكبير في هذه المحافظات من جهة، ويدلّل من جهة أخرى على فقر باقي المحافظات الثمان بالمنشآت الفندقية لذلك نجد أنه لم يتجاوز مجموع الليالي الفندقية فيها ما نسبته /9.7% من مجموع الليالي الفندقية في سورية، وهذا التحليل يعكس ضعف التسويق السياحي والاستثماري في هذه المحافظات - الغنيّة بالمواقع السياحية الطبيعية والتاريخية بكل أشكالها- (تلت آثار سورية في إدلب)⁽¹⁾. وقد توزعت الليالي الفندقية في المحافظات وفقاً لجنسية السائح كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (1-8): توزيع الليالي الفندقية في المحافظات وفقاً لجنسية السائح لعام 2008. (مليون ليلة)

المحافظة	دمشق	ريف دمشق	حلب	حمص	اللاذقية	طرطوس	حماة	دير الزور	الرقة	إدلب	المجموع
عرب ومغتربون	2.29	0.76	0.93	0.51	0.89	0.44	0.14	0.23	0.04	0.04	6.48
أجانب	1.67	0.66	0.42	0.32	0.51	0.25	0.09	0.15	0.03	0.03	4.21

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

ونلاحظ من الجدول السابق أنّ /90.8% من الليالي الفندقية للسياح الأجانب تتركز في المحافظات الست المتطورة سياحياً وهي دمشق وريفها، واللاذقية وطرطوس، وحمص وحلب، كما تستقطب هذه المحافظات

* تم تقسيم المحافظات إلى متطورة سياحياً ونامية سياحياً وفقاً لحجم النشاط السياحي في كل محافظة، وهذا التقسيم تعتمد وزارة السياحة.
¹ - اجبارة، هديل عبد الرحمن، السياحة في سورية (أهم المواقع الأثرية والسياحية في سورية)، دار كيوان، دمشق، سورية، 2008، ص 79.

89.9% من الليالي الفندقية للسياح العرب والسيّاح من المغتربين السوريين، ورغم أنّ النسبتين السابقتين متقاربتان لكن توجد بعض الفروقات البسيطة التي تميز بعض المحافظات، فمثلاً تستقطب محافظة طرطوس/5.9% من الليالي الفندقية للسياح الأجانب لكن هذه النسبة ترتفع إلى/6.8% بالنسبة للسياح العرب والمغتربين السوريين، ونفس المبدأ (أي الليالي الفندقية للسياح العرب والمغتربين أكثر من الليالي الفندقية للسياح الأجانب في المحافظات الساحلية) نلاحظه بالنسبة لمحافظة اللاذقية، وهذا يؤكد أنّ قسماً كبيراً من السياح العرب والمغتربين السوريين يقصدون الساحل السوري للاصطياف والاستجمام، وعلى العكس نجد في محافظة دمشق التي تستحوذ على /39.7% من الليالي الفندقية للسياح الأجانب أنّ نسبة الليالي الفندقية للسياح العرب والمغتربين السوريين فيها تنخفض إلى /35.4%، وهذا ما يؤكد أنّ السياحة الثقافية وسياحة الأعمال تغلب على الأنماط السياحية الأخرى في دمشق، والنمطين السابقين للسياحة يشكلان هدفاً رئيساً للسياح الأجانب ورجال الأعمال. ويتوزّع نزلاء الفنادق على المنشآت الفندقية بتصنيفاتها السياحية المختلفة، ويحكم اختيارهم لنوعية المنشأة طبيعة جولتهم السياحية والمنشآت الفندقية المتوفرة في المناطق والأمكنة التي يزورونها، كذلك تلعبُ المقدرة الماديّة للسائح دوراً في اختيار سويّة المنشأة الفندقية، والجدول التالي يبين توزّع نزلاء الفنادق حسب الدرجة السياحية للمنشأة الفندقية:

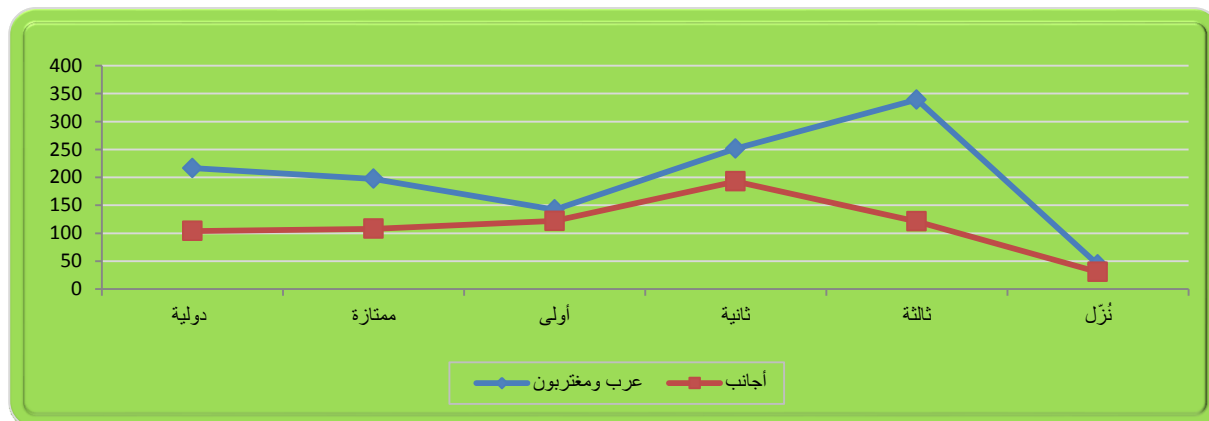
الجدول (1-9): توزّع نزلاء الفنادق حسب الجنسية والدرجة السياحية للفندق في سورية لعام 2008. (ألف نزيل)

الدرجة السياحية	دولية (5 نجوم)	ممتازة (4 نجوم)	أولى (3 نجوم)	ثانية (2 نجمة)	ثالثة (1 نجمة)	نزل	المجموع
عرب ومغتربون	216	197	142	251	339	44	1190
أجانب	104	108	122	193	121	31	678
المجموع	320	305	264	444	460	74	1869

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-24): توزّع نزلاء الفنادق حسب الجنسية والدرجة السياحية للفندق في سورية لعام 2008. (ألف نزيل)



يُظهر لنا الشكل السابق (1-24) أنَّ 28.5% من نزلاء الفنادق من السياح العرب والمغتربين السوريين ينزلون في فنادق من الدرجة الثالثة (نجمة واحدة)، فيما يفضل 21.1% منهم النزول في فنادق من الدرجة الثانية (نجمتين)، بينما نجد أنَّ 28.4% من نزلاء الفنادق من السياح الأجانب ينزلون في فنادق ذات النجمتين (الدرجة الثانية)، بينما 31.2% منهم يفضلون النزول في فنادق من الدرجتين الدولية والممتازة (خمس وأربع نجوم)، (وهذا يؤكد مرة أخرى عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 4)، ويلاحظ من الشكل السابق أنَّ الفنادق من الدرجة الثانية (أي ذات النجمتين) تعتبر المقصد الأكبر لنزلاء الفنادق كونها بتكلفة متوسطة وجودة جيدة وتناسب الشريحة الأكبر من السياح الذين يسعون دوماً لتخفيض تكلفة الرحلة بشكل عام وخاصة تكلفة المبيت لصالح الإنفاق الأكبر على البرامج والأنشطة السياحية.

والسياح الذين يقصدون سورية يختلف زمن قدومهم حسب الشهر والجنسية وهو ما يؤكد الجدول التالي:

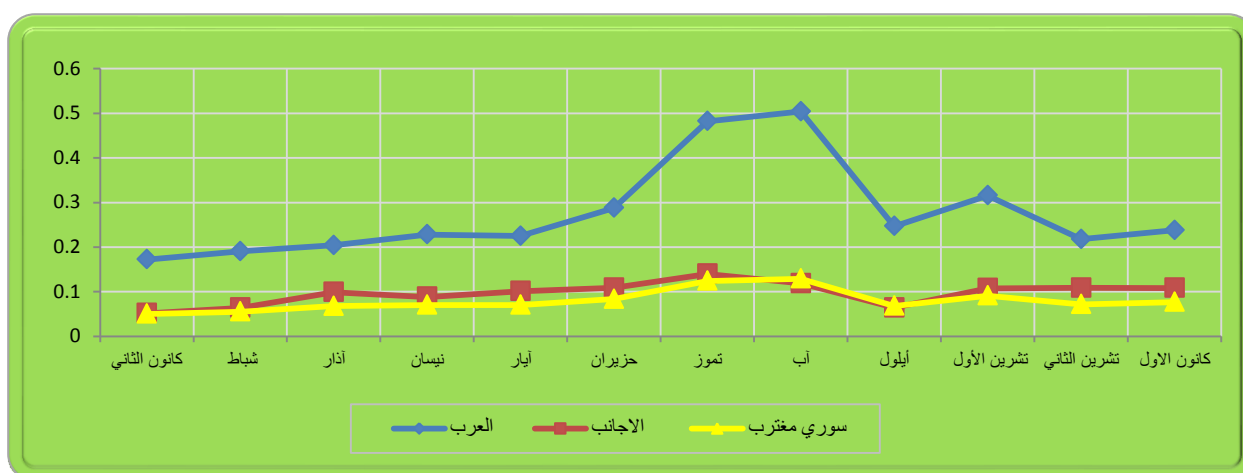
الجدول (1-10): توزع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2008. (مليون سائح)

المجموع	كانون الأول	تشرين الثاني	تشرين الأول	أيلول	أب	تموز	حزيران	أيار	نيسان	آذار	شباط	كانون الثاني	العرب
3.31	0.24	0.22	0.32	0.25	0.50	0.48	0.29	0.22	0.23	0.20	0.19	0.17	
1.16	0.11	0.11	0.11	0.06	0.12	0.14	0.11	0.10	0.09	0.10	0.06	0.05	الأجانب
0.96	0.08	0.07	0.09	0.07	0.13	0.12	0.08	0.07	0.07	0.07	0.06	0.05	سوري مغترب
5.43	0.42	0.40	0.51	0.38	0.75	0.75	0.48	0.40	0.39	0.37	0.31	0.27	المجموع

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-25): توزع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2008. (مليون سائح)



ويتضح من الشكل السابق الموسمية الكبيرة التي يتصف بها الطلب السياحي في سورية، إذ يُشكّل فصل الصيف الموسم السياحي الأكبر بين فصول السنة، حيث نجد أنَّ 29.6% من السياح العرب يقصدون

سورية في شهري تموز وآب (يتدفق آلاف السياح العرب لتمضية عطلتهم الصيفية في ربوع سورية سيما السياح الخليجيين منهم الذين يفضلون الاصطياف والاستجمام في سورية هرباً من الحرارة المرتفعة في بلادهم)، فيما يستقطب هذان الشهران /26% من السياح المغتربين السوريين، فيما تصبح هذه النسبة /22.4% بالنسبة للسياح الأجانب، ويقصد قسم كبير من السياح الأجانب سورية في فصلي الربيع والخريف فنجد أن نسبة زيارتهم وصلت /19% في شهري تشرين أول وتشرين ثاني، كذلك وصلت هذه النسبة /16.4% في شهري آذار ونيسان. (وهذا يؤكد مرة أخرى عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 2).

2- الإنفاق السياحي:

يقصد بالإنفاق السياحي هنا كمية النقود التي يُنفقها مجموع السياح الذين يزورون البلد خلال فترة عام ميلادي، ويشكل الإنفاق السياحي جزء مهم في القيمة المضافة التي يحققها قطاع السياحة والسفر (والتي سيتم تفصيلها في الفصل الثاني من الدراسة)، ولا نبالغ إذا اعتبرنا مؤشر الإنفاق السياحي هو أهم مؤشر اقتصادي مباشر نقيس من خلاله ريعية القطاع السياحي، والسلطات السياحية في أي بلد تسعى دوماً لتحقيق أكبر إنفاق سياحي ممكن من خلال إتباعها لأساليب تحفز السائح للبقاء أكثر في البلد وإطالة رحلته السياحية، ولعل المحفز الأكبر هو البرامج السياحية المتنوعة التي تحرص على تقديم منتجات سياحية جديدة جذابة، إضافة إلى ابتكار طرق جديدة في تقديم المنتجات السياحية التقليدية وفي مقدمتها الآثار والمدن التاريخية (مثل عروض الصوت والضوء في القلاع الأثرية..). والجدول التالي يبين تطور حجم الإنفاق السياحي في سورية وفقاً للأسواق السياحية الرئيسية:

الجدول (1-11): تطور الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية. * (مليار ل.س)

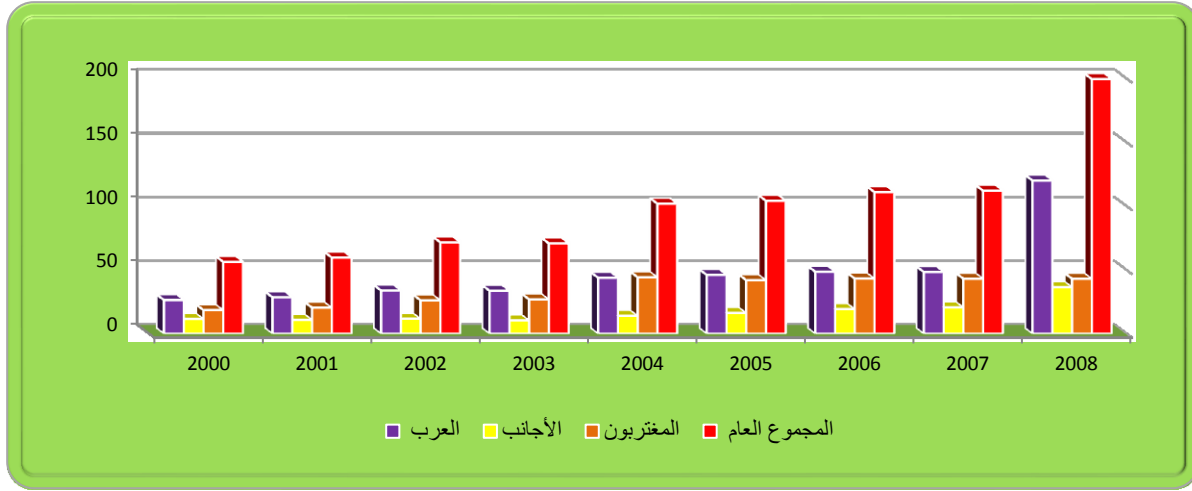
العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
العرب	26.3	28.4	33.8	33.5	43.7	46.0	48.5	48.3	120.0
أجانب	11.5	10.8	11.6	10.4	13.9	16.2	19.2	20.6	36.4
مغتربون	18.4	20.3	26.1	26.8	44.2	41.9	43.1	43.1	43.0
المجموع العام	56.3	59.6	71.5	70.7	101.8	104.0	110.8	112.0	199.4

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، 2009.

* تم استثناء إنفاق السياح العراقيين للفترة 2004-2007/ وإنفاق السياح اللبنانيين لشهري تموز وآب لعام 2006 لأغراض المقارنة.

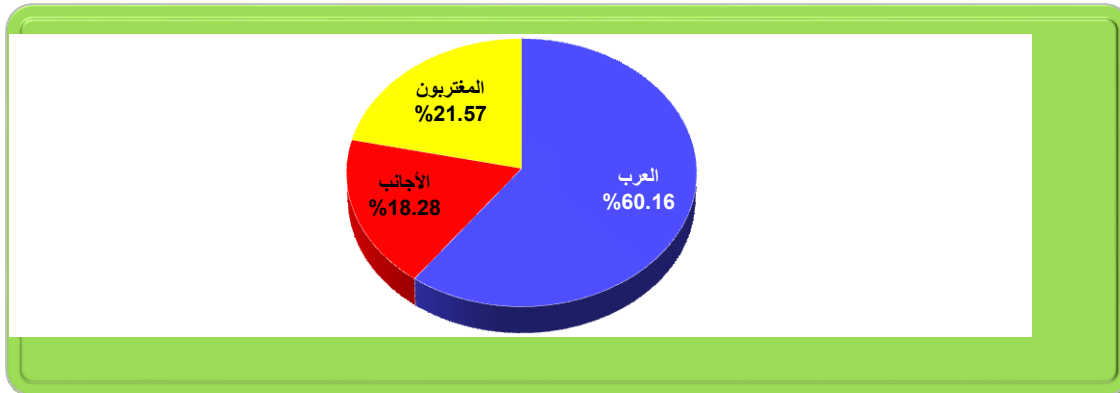
والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-26): تطور الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية. (مليار ل.س)



يتضح من الشكل السابق أنّ الإنفاق السياحي في سورية يتطور بشكل تدريجي، حيث بلغ متوسط معدل الزيادة /19.57%/ سنوياً للفترة (2000 - 2008)، وإن كان هذا المعدل يختلف من عام لآخر إذ نجد أنه حقق طفرة في عام 2004 الذي وصل فيه معدل الزيادة 44% عن عام 2003، وهذا يعكس الزيادة في عدد السياح الذين قصدوا سورية في عام 2004 كانعكاس طبيعي للاحتلال الأمريكي للعراق وتحول الكثير من المجموعات السياحية من العراق إلى سورية لا سيما رُواد السياحة الدينية الذين لم يتمكنوا من زيارة الأماكن المقدسة في العراق نتيجةً لظروف الحرب، وبالتالي توجهوا للأماكن المقدسة في سورية وأهمها تدفق المجموعات السياحية الإيرانية لزيارة مقام السيدة زينب في ريف دمشق، وحجم الإنفاق السياحي يختلف من سوق سياحية لأخرى، والشكل التالي يبين ذلك: (الشكل يعكس الجدول رقم (1-11)):

الشكل (1-27): توزيع نسب الإنفاق السياحي حسب الأسواق السياحية الرئيسية لعام 2008.



يتضح من الشكل السابق أنّ أغلب الإنفاق السياحي في سورية يأتي من السياح العرب بنسبة 60.16% / يليهم السياح السوريين المغتربين، أما السياح الأجانب فيأتون في المرتبة الأخيرة من حيث حجم الإنفاق السياحي الكلي وهذا أمرٌ طبيعي بحكم كون السياح الأجانب هم الأقل عدداً بين الأسواق السياحية التي تستقبلها سورية (وهذا يؤكد من جديد عدم صحة الفرضية الفرعية رقم 4). لكن الترتيب السابق الذكر سوف يختلف إذا ما كانت أداة القياس هي حجم الإنفاق السياحي في الليلة الواحدة، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

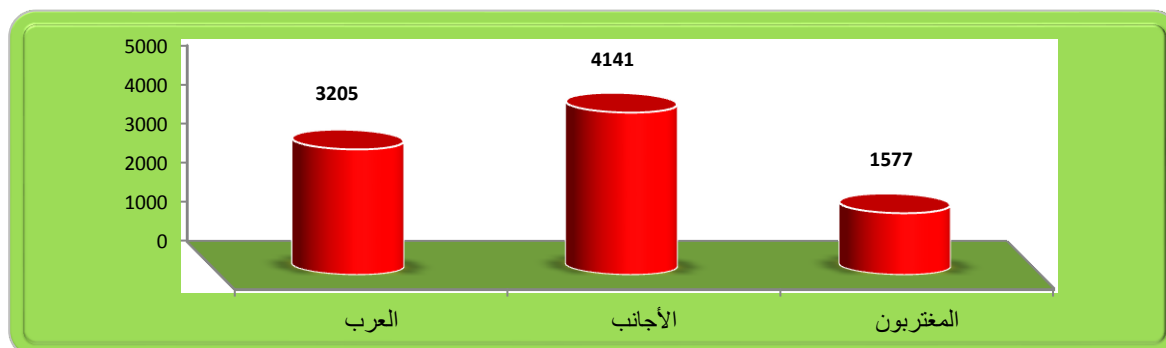
الجدول (1-12): مؤشرات الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية لعام 2008.

السوق السياحي	عدد السياح (مليون سائح)	عدد الليالي السياحية (مليون ليلة)	ليالي السائح الواحد (ليلة)	حجم الإنفاق السياحي (مليار ل.س.)	الإنفاق باللييلة الواحدة (ل.س.)
العرب	3.31	37.43	11.3	120.0	3205
الأجانب	1.16	8.8	7.6	36.4	4141
المغتربون	0.96	27.27	28.4	43.0	1577

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الإحصائيات الصادرة عن كل من وزارة السياحة والمكتب المركزي للإحصاء في سورية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-28): إنفاق السائح في الليلة السياحية الواحدة حسب السوق السياحية لعام 2008. (ل.س.)



يبين لنا الشكل السابق أنّ السائح الأجنبي هو الأكثر إنفاقاً في الليلة السياحية الواحدة حيث وصل إنفاقه السياحي /4141 ل.س./ في الليلة السياحية الواحدة لعام 2008، تلاه السائح العربي ثم السائح السوري المغترب، والتحليل السابق يؤكد أهمية السائح الأجنبي في سوق السياحة السورية، وبالتالي كلما سعت الجهات السياحية الحكومية والخاصة في سورية لاستقطاب عدد أكبر من السياح الأجانب وإطالة فترة إقامتهم كلما زاد حجم الإنفاق السياحي بنسبة أكبر فيما لو استقطبت نفس العدد من السياح العرب.

ثانياً: العرض السياحي في سورية (2000-2008): Tourist Supply

تعريف العرض السياحي: يشير مصطلح العرض السياحي إلى مجموعة المغريات السياحية (Tourism Attraction) الطبيعية والاصطناعية والاجتماعية والتاريخية المتوفرة في المنطقة السياحية (The Tourist Destination) بالإضافة إلى تشكيلة السلع والخدمات (Goods and Services) السياحية الموجودة فيها في وقت معين وبثمن معين والتي تجعل من السياح ينجذبون نحوها ويؤمنون شطرها من بين عدة جهات سياحية.⁽¹⁾

تعتمد السياحة اعتماداً يكاد يكون كلياً على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية. وتتضمن البنى التحتية ما يملكه البلد من مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل والاتصال وتوفير الأمن والطمأنينة للسائح وغيرها. وتندرج هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي، وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول المعنية. وفي الواقع فإن المقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتميز بها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي. ويعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطاً ضرورياً، أو أحد العوامل الرئيسة المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية. أما الخدمات السياحية فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب.⁽²⁾

مكونات العرض السياحي في سورية:

بناءً على السرد السابق يمكن تقسيم مكونات العرض السياحي إلى مكونين أساسيين: الأول يضم الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية، والثاني يضم الموارد السياحية الحديثة المتمثلة بالمنشآت السياحية بمختلف أنماطها.

أ- الموارد السياحية الطبيعية والحضارية:

تمثل المقومات السياحية الطبيعية والحضارية كل الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية ذات البعد التاريخي والحضاري، وكل ما له قيمة جمالية وعلمية متميزة، مما يستلزم ضرورة تأمينها وحمايتها من الاندثار

¹ - دانيال، بنيامين يوخنا، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² - د. ماهر، أحمد؛ د. أبو قحف، عبد السلام، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص13.

والانقراض للاستفادة منها.⁽¹⁾ وفي سورية يتصف المنتج السياحي بالتنوع الطبيعي والبعد الحضاري والتميز الثقافي، ويستمد المنتج السياحي قوته من التناسق القائم بين المقومات والمعالم السياحية الطبيعية والحضارية، حيث تنعم سورية بموقع جغرافي متميز في أقاليمه الجغرافية وبيئته الطبيعية، يجمع بين السهل والجبل والشاطئ والصحراء.⁽²⁾ والزائر لسورية لا يُقَابِلُ بمجرد المعالم الأثرية الفريدة فحسب بل يقابل أيضاً بمدنٍ وقرى قديمة مسكونة منذ الأزل (دمشق وحلب)، وبتكاملٍ وثيق بين عادات السكان وتقاليدهم ومنازلهم والنمط العام للمكان الذي تقع فيه تجمعاتهم السكنية.⁽³⁾ وفيما يخص هذه المقومات في سورية فسوف يقوم الباحث بتقسيم سورية إلى ستّ مناطق جغرافية وعرض المقومات السياحية التي تضمها كل منطقة من هذه المناطق وذلك وفقاً لطبيعة النشاط السياحي وأقسامه الرئيسية، من خلال تعداد أسماء المواقع السياحية في كل منطقة (دون شروح إضافية لتلك المواقع لأنّ ذلك ليس موضوع البحث) وذلك كما يلي :

1) محافظتا دمشق وريف دمشق:

✓ **السياحة الثقافية:** (تمثل السياحة الثقافية الإطار الأساسي للمنتج السياحي السوري):⁽⁴⁾

- 1- المواقع والمدن الأثرية تضم: قلعة دمشق - قصر العظم - محطة الحجاز - التكية السليمانية - ناعورة الشيخ محي الدين - الروضة - دير مار يعقوب بمنطقة النبك - مسجد قارة الكبير - قلعة جندل - عرنة - جديدة الوادي - جبعين - مواقع العصر البيزنطي - مواقع العصر الروماني.
- 2- الأسواق القديمة والأبواب تضم: سوق الحميدية - سوق مدحت باشا - سوق البذورية - سوق المهن اليدوية - خان أسعد باشا - خان الرز - خان سليمان باشا - خان العروس - خان المعز - خان العطنة - خان دنون.
- أبواب دمشق القديمة وهي سبعة أبواب: باب توما - الباب الشرقي - باب كيسان - الباب الصغير - باب الجابية - باب السلام - وباب البريد.
- 3- المتاحف وتضم : المتحف الوطني - متحف التقاليد الشعبية والصناعات اليدوية - متحف الطب والعلوم عند العرب - متحف دمشق التاريخي - متحف الخط العربي - متحف دير عطية.

¹ - مسعد، د. محيي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص95.

² - موسى، علي حسن، المناخ والسياحة، دار الأنوار، الطبعة الأولى، دمشق، 1997، ص112-113.

³ - الخزان، حسن، صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية)، رسالة دكتوراه بإشراف د. خالد الحريري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2007، ص298.

⁴ - موسى، علي حسن، سورية.. أرض الحضارة والجمال، دليل السائح العربي، دمشق، دار الصفدي، الطبعة الأولى، 1996، ص35.

4- منشآت السياحة الثقافية الحديثة تضم : مكتبة الأسد - دار الأسد للثقافة والفنون - بانوراما حرب تشرين التحريرية.

5- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: المسجد الأموي الكبير ويحتوي على ضريح النبي يحيى عليه السلام (القديس يوحنا المعمدان) - التكية السليمانية - مسجد السنانية - مقام السيدة زينب - مقام النبي هابيل - مقام السيدة سكينة - الجامع الكبير في قارة - مقام الصحابي حجر بن عدي.

6- الأماكن الدينية المسيحية تضم : الكنيسة المريمية - كنيسة حنانيا - كنيسة القديس بولس - دير سيدة صيدنايا - دير الشيروبيم - دير القديس توما - دير أفرام السرياني - كنيسة صوفيا - كنيسة القديس بطرس - مزار مار الياس الحي - دير القديس سركيس - معلولا - دير القديسة تقلا - كنيسة القديس جاورجيوس - كاتدرائية القديسين قسطنطين و هيلانة - كنيسة مار سركيس - دير مار يعقوب المقطع - دير الرؤيا - دير مار موسى الحبشي.⁽¹⁾

✓ **السياحة البيئية :** الحديقة البيئية جوار قلعة دمشق - نهر بردى - نهر الأعوج - بحيرة زرز - بحيرة العتيبة - نبع الفيحة - بردى - نبع بقين - نبع الطيبة - عين منين - رأس العين - قطنا - عين الخضرا - الجرجانية - عين الباردة - أبو زاد - عين صاحب - دير العصافير - نبع المياه الكبريتية في ضمير - ينابيع قطنا العذبة - مغارة الدم (مغارة الأربعين) - الهواية - الناقة - حجر القاضي.⁽²⁾

✓ **سياحة الاصطياف:** جبل قاسيون - حديقة تشرين - الغوطة - عين الفيحة - عين الخضرا - الزبداني - بلودان - صيدنايا.⁽³⁾

2) محافظتا اللاذقية وطرطوس (الساحل السوري):

✓ السياحة الثقافية:

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة اللاذقية القديمة - مدينة طرطوس القديمة - مدينة أوغاريت - قلعة صلاح الدين الأيوبي - قلعة المنيقة - مدرج جبلة الأثري - قلعة بني قحطان - عمريت - قلعة المرقب - قلعة أرواد - قلعة يحمور - برج صافيتا - حصن سليمان - قلعة العليقة - قلعة القدموس - قلعة الكهف -

¹ - موسى، علي حسن، السياحة في سورية، دار نينوى، دمشق، 2004، ص 303.

² - أبو قاسم، جميلة حسين، واقع السياحة في دمشق والمحافظات الجنوبية في سورية وأفاقها المستقبلية.. دراسة في جغرافية السياحة، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الجغرافية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، سورية، 1999، ص 32.

³ - موسى، علي حسن، السياحة في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 45-47.

قلعة الشيخ ديب - سيانو - تل سوكاس - محلة الشيخ ضاهر - محلة العوينة - محلة القلعة - محلة الصباغين - محلة الأشرافية - محلة الصليبية - التكية المولوية.⁽¹⁾

2- الأسواق القديمة والخانات والحمامات: سوق الدالين - سوق الحدادين - سوق العطارين - سوق المبيضين - سوق البازار - سويقة الصباغين - السوق الطويلة - سوق العنابة - سوق الصاغة القديم - سوق بيت الداية - خان الدخان - خان البازار [خان ابن داود] - خان الحنطة - خان الشام - خان الكبير - خان الجديد - خان الصباغة - حمام العنابة - حمام العوافي - حمام القاشاني - حمام الحاج قاسم الزعيم - حمام القبة.⁽²⁾

3- المتاحف وتضم: متحف اللاذقية - متحف طرطوس.

4- الأماكن الدينية الإسلامية: جامع السلطان إبراهيم بن الأدهم - جامع البطرني - الجامع الكبير - جامع البزار - جامع الخشخاش - الجامع الجديد - جامع المغربي - جامع الرئيس حمادة التونسي - جامع العوينة - جامع الصليبية - جامع العجان - مسجد القبة - جامع المرقب - مقام الشيخ موسى الحكيم - مقام النبي صالح - مقام النبي متي.

5- الأماكن الدينية المسيحية تضم: مغارة السيدة العذراء - مزار مار الياس الحي - كنيسة السييسينية - كاتدرائية طرطوس (المتحف) - مزار مار الياس الريح (مقام مار الياس الحرشي) - دير الفاروس - كنيسة القديس نقولا - كنيسة القديس جورجوس - كنيسة اللات.

✓ **السياحة الشاطئية والجبلية:** رأس ابن هاني - رأس البسيط - شاطئ أم الطيور - شاطئ برج اسلام - شاطئ الصنوبر - شاطئ البصة - الشاطئ الأزرق - جزيرة أرواد - الجزر المغمورة حول جزيرة الحباس - كورنيش طرطوس - الرمال الذهبية - جبل النبي صالح - جبل القدموس - جبل السيدة - مشتي الحلو - صلنفة.⁽³⁾

✓ **السياحة البيئية:** محمية رأس البسيط - محمية الفرنلق - محمية أم الطيور - محمية الشوح والأرز - غابة النبي متي - غابة جبل المشتى - الشعرة - غابة تلة - غابة الصوراني - غابة العوجا - غابة كفرية - غابة جوعيت - مغارة بيت الوادي - مغارة الضوايات - نهر الكبير الشمالي - نهر القنديل - نهر

¹ - اجبارة، هديل عبد الرحمن، السياحة في سورية، مرجع سبق ذكره، ص70.

² - حيدر، جمال حسن، اللاذقية وأهم المعالم الأثرية والسياحية، الطبعة الأولى، دار المرساة، اللاذقية، سورية، 2006، ص 70-79.

³ - موسى، علي حسن، السياحة في سورية، مرجع سبق ذكره، ص49-50.

الخوابي - نهر سلور - نهر كشكش - نهر المضيق - نهرالروس - نهر الرملة - نهر السن - نهر
الجبلاطي - نهر البلوطه - نهر الأبرش - نهر الغمقة - نهر العروس - الدوار وعين سركيس - ينابيع
الديرون - نبع الغمقة - نبع خليفة - نبع جورة الحصين - نبع جوعيت - نبع الشيخ بدر - نبع بنمرة - نبع
الصوراني - بحيرة بلوران - بحيرة 16 تشرين - بحيرة الثورة - مشقيتا - الصفصاف.⁽¹⁾

3) محافظتا حلب وإدلب (المنطقة الشمالية):

✓ السياحة الثقافية:

- 1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة حلب القديمة - مدينة إدلب القديمة - قلعة حلب - قلعة سمعان - قلعة نجم - قلعة العيس - قلعة حارم - قلعة الشجر - تل مردوخ - إيبلا.
- 2- الأسواق القديمة والخانات والحمامات: حمام البسانتة - حمام البايديّة - حمام البياضة - حمام الذهبي - حمام الجوهرى - حمام النحاسين - حمام الصالحية - حمام محمد باشا - سوق استنبول العتيق - سوق التل - سوق خان النحاسين - سوق خان الحرير - خان الشونة.
- 3- المتاحف تضم: متحف القلعة - متحف الفن الحديث - المتحف الوطني - متحف الآثار العربية والإسلامية - متحف آثار ما قبل التاريخ - متحف التقاليد الشعبية والصناعات التقليدية - متحف إدلب - متحف المعرفة.
- 4- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: الجامع الأموي الكبير - جامع الأطروش - جامع السلطانية - جامع السكاكيني - مزار الشيخ عيسى - مزار أبو عبيدة بن الجراح - مزار عمر بن عبد العزيز - مزار النبي أيوب.
- 5- الأماكن الدينية المسيحية تضم: دير يوحنا المعمدان - كنيسة القنية - مزار القديسة آنا - كنيسة قلب لوزة - مزار السيدة العذراء.

✓ **السياحة البيئية:** نهر عفرين - نهر الساجور - نهر الفرات - نهر قويق - نهر العاصي - نبع
الباسوطة (عفرين) - نبع أبو قلقل (منبج) - نبع حيلان (سمعان) - كهف الديرية (عفرين) - مغارة

¹ - موسى، علي حسن، السياحة في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 191-199.

أم السرج (منبج) - مغارة الأشرفية - ينابيع حمامات الشيخ عيسى - نبع الدباغة - ينابيع حارم - نبع عين البيضاء - نبع عين الزرقا - بحيرة سد الدويسات - محمية الجبول.⁽¹⁾

4) محافظات حمص وحماه (المنطقة الوسطى):

✓ السياحة الثقافية:

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة حمص القديمة - مدينة حماه القديمة - مدينة تدمر - قلعة الحصن - قصر الحير الشرقي - المشرفة - تل النبي مندو - أفاميا - قلعة مصياف - قلعة أبو قبيس - قلعة برزية - قصر بن وردان - باعودا - شنشراح - ربيعة - حاس - قلعة شيزر.

2- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: جامع خالد بن الوليد - الجامع النوري الكبير - مقام زين العابدين - جامع أبي الفداء - جامع الأعلى الكبير.

3- الأماكن الدينية المسيحية وتضم: دير مار جرجس الحميراء - كنيسة ماراليان - كنيسة أم الزنار.

4- المتاحف وتضم: متحف أفاميا - المتحف الوطني - متحف تدمر - متحف قصر العظم.

✓ السياحة البيئية: نهر العاصي - نهر الساروت - نهر البارد - بحيرة الرستن - بحيرة باب الطاقة -

ينابيع عين حلاقيم - ينابيع قرية البيضة - ينابيع وادي العيون - ينابيع عين الوراق - نبع حيالين وعنبورة - ينابيع دير ماما - نبع اللقبة - ينابيع دير شمیل - نبع أبو قبيس - نبع النهر البارد - ينابيع منطقة عين الكروم - ينابيع قرية شطحة - مغارة زيتا - مغارة الشحيرة - مغاور تدمر (جرف العجلة - كهف الدوارة - القطار - الشجرة) - محمية أبو رجمين - محمية التليلة - مغارة أفاميا - مغارة البيضة - مغارة كفر بهم - مغارة الحويز.⁽²⁾

✓ السياحة العلاجية: حمامات أبو رباح - حمامات العباسية.

5) محافظات السويداء ودرعا والقنيطرة (المنطقة الجنوبية):

✓ السياحة الثقافية:⁽³⁾

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: القلعة الأيوبية - مدرج بصرى الأثري - مدافن تل نبع الصخر - خان أرنبه الأثري.

¹ - حبيب، مالك، دليل سورية السياحي، دار الجمهورية، اللاذقية، سورية، 2008، ص 355-379.

² - حيدر، نصر حسن، المحميات الطبيعية في سورية ودورها في السياحة البيئية، دار الأنوار، دمشق، سورية، 2007، ص 69.

³ - الربدوي، قاسم، محافظة درعا (الطبيعة والسكان والسياحة)، دمشق، سورية، 2001، ص 33-35.

2- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: مقام عين الزمان - مقام شيجان - مقام عمار بن ياسر - مقام المهدي - مقام النبي شيث - مطرانية السويداء - مقام النبي أيوب - جامع مبرك الناقة - مقام الإمام النووي - مقام النبي يوشع - مقام أبي ذر الغفاري.

✓ **السياحة البيئية:** شلالات تل شهاب - شلالات سحم الجولان - بحيرة مزيريب - محمية ضمنة السويداء - محمية تل أبو أحمر - رويسة الشعب - نخيل قطاع زريق - دير حنا - المبرد - جورة عباس - حراج اللجاة - غابة جباتا الخشب.

✓ **السياحة العلاجية:** بئر الجباب - بئر الياودة للمياه المعدنية والحارة.

6) محافظات الرقة ودير الزور والحسكة (المنطقة الشرقية):

✓ **السياحة الثقافية :** (1)

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة الرصافة - قلعة جعبر - تل البيعة - مملكة توتول - مملكة ماري - قلعة الرحبة.

2- الأماكن الدينية الإسلامية: مقام عمار - مقام أويس - مقام أبي - مقام الإمام علي كرم الله وجهه - تكية وجامع الراوي.

3- الأماكن الدينية المسيحية: كنيسة السيدة العذراء في خان يونس - دير السيدة مريم العذراء - مزار دير مار آسيا - كنيسة السيدة العذراء الآشوري - كاتدرائية القديس سيرجيوس - كنائس الرصافة.

4- المتاحف: متحف الرقة - متحف جعبر - متحف دير الزور - متحف الحسكة.

✓ **السياحة البيئية:** بحيرة الأسد - بحيرة سد البعث - بحيرة معدان - محمية جزيرة عايد - محمية غابة الأسد - محمية الكرين - مغارة الكاطر - محمية الثورة - حويجة سد الثورة - جبل عبد العزيز - بحيرة الخاتونية - محمية التبنّي - محمية عياش - محمية البوكمال - حويجة كاطع - حويجة الصالحية - جبل البشري.

✓ **السياحة العلاجية:** الجلاب في عين عيسى - نبع عين علي - نبع السفح الكبريتي.

ب- المنشآت السياحية:

تضم المنشآت السياحية كل من المنشآت الفندقية، منشآت الإطعام، مكاتب السياحة والسفر، شركات تأجير السيارات، المسابح، الملاهي، المقاهي، دور السينما... (2)

¹ - البهنسي، غفيف، سورية التاريخ والحضارة، وزارة السياحة، الجزء الأول، دمشق، 2001، ص 137-145.

² - الخزان، حسن، صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية)، رسالة دكتوراه بإشراف د. خالد الحريري، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2007، ص 267.

1) المنشآت الفندقية ومنشآت الإطعام:

تشكل المنشآت الفندقية ومنشآت الإطعام العمود الفقري للبنية التحتية السياحية في أي بلد،⁽¹⁾ لذا سيقوم الباحث بدراسة هذه المنشآت السياحية بشيء من التحليل من خلال مجموعة من المؤشرات الدالة عليها وهي:

✓ مؤشر تطور عدد الأسرة:

وصل عدد الأسرة الفندقية لنهاية عام 2008 إلى 49091 سرير ضمن 22013 غرفة في إطار 659 فندق من كل التصنيفات السياحية موزعة على مختلف المحافظات السورية بنسب متفاوتة،⁽²⁾ وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

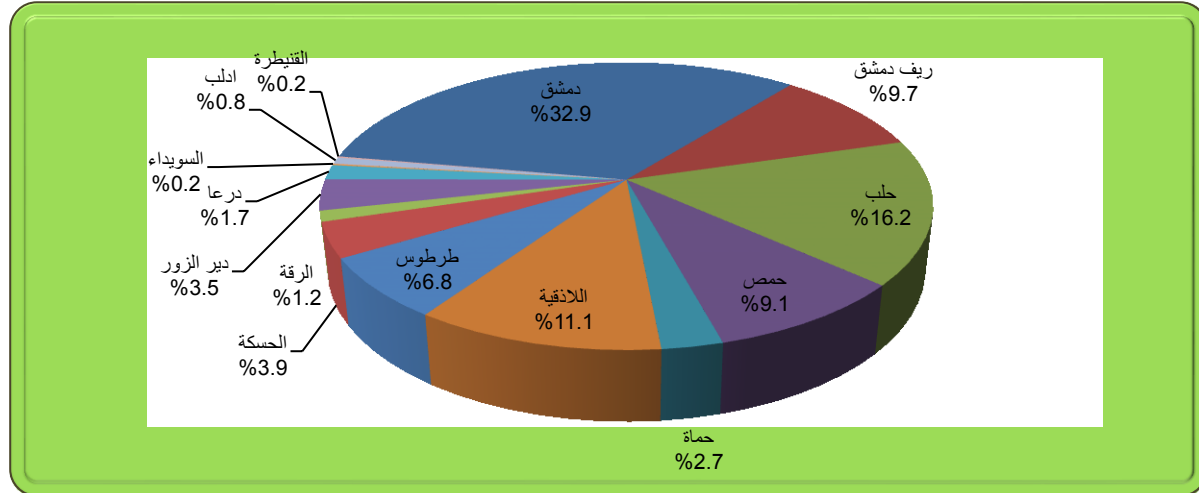
الجدول (1-13): توزع المنشآت الفندقية في المحافظات السورية لنهاية عام 2008.

المحافظة	دمشق	ريف دمشق	حلب	حمص	حماة	اللاذقية	طرطوس	دير الزور	إدلب	الحسكة	الرقعة	السويداء	درعا	القيطية	المجموع
عدد الفنادق	217	64	107	60	18	73	45	23	5	26	8	1	11	1	659
عدد الغرف	6750	3293	3036	1754	494	3363	1328	833	202	496	152	9	288	15	22013
عدد الأسرة	15100	8925	6053	3856	1027	7091	2986	1733	392	990	314	20	579	25	49091

المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-29): نسب توزع المنشآت الفندقية في المحافظات السورية لنهاية عام 2008.



نلاحظ أنّ ستّ محافظات فقط (المحافظات المتطورة سياحياً) تشكل حصتها /85.8% من مجموع المنشآت الفندقية في سورية وهي (دمشق - ريف دمشق - اللاذقية - حلب - طرطوس - حمص)، بينما تأخذ باقي

¹ - Minciu Rodica, Economia turismului, Editura-III revazuta si adaugita, Editura Uranus, Bucuresti, 2005, p51.

² - مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

المحافظات (المحافظات النامية سياحياً) ما نسبته /14.2% من إجمالي المنشآت الفندقية وهذه المحافظات هي (دير الزور - الرقة - الحسكة - إدلب - السويداء - درعا - القنيطرة - حماه).

تأخذ محافظة دمشق الحصة الأكبر من المنشآت الفندقية العاملة في البلد بنسبة /32.9% مما يعكس حجم الطلب السياحي الكبير فيها من جهة، ومن جهة أخرى يدلّ على الاهتمام الكبير بهذه المحافظة مقارنةً بباقي محافظات القطر.

أما بالنسبة لتطور عدد الأسرة الفندقية فنوردها في الجدول التالي:

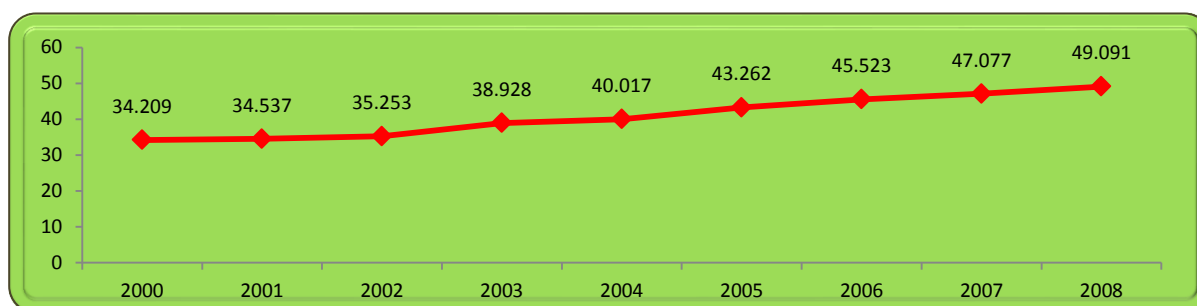
الجدول (14-1): تطور عدد الأسرة الفندقية في سورية لنهاية عام 2008.

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الأسرة	34209	34537	35253	38928	40017	43262	45523	47077	49091

المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (30-1): تطور عدد الأسرة الفندقية في سورية لنهاية عام 2008. (ألف سرير)



نلاحظ من الشكل السابق التطور شبه المنتظم في عدد الأسرة الفندقية بمعدل تزايد وسطي /4.7% سنوياً للفترة (2000-2008)، ورغم أنّ معدل التزايد قفز في عام 2005 ليصبح /8.11% عن عام 2004 (نظراً لدخول عدد من الفنادق الجديدة في الخدمة/43 فندق منها 32 فندق من الدرجة الثانية/) إلا أنّ هذا التطور في عدد الأسرة لا يتناسب مع معدل تزايد السياح البالغ /12.7% سنوياً للفترة (2000-2008) -كما رأينا في محور الطلب السياحي- مما يُحتم الحاجة إلى مزيدٍ من المنشآت السياحية وبالتالي الأهمية الكبيرة لتنشيط حركة الاستثمار السياحي وفي جميع المحافظات.

✓ مؤشر عدد الكراسي:

يشكل مؤشراً عدد الأسرة الفندقية وعدد الكراسي الثنائية الأهم التي يُقاس من خلالها حجم العرض السياحي لبلد ما.⁽¹⁾ وفي سورية يختلف عدد منشآت الإطعام وعدد الكراسي من محافظة لأخرى كما هو موضح في

¹ - Minciu Rodica, OP Cit, p52.

الجدول رقم (1-15)، الذي يبين أنّ نسبة 30% من المطاعم تتمركز في العاصمة دمشق وهذه المطاعم تستحوذ على/24.6% من عدد كراسي الإطعام في سورية، فيما تأتي محافظة طرطوس بالمرتبة الثانية بنسبة /15.9% من حيث عدد المطاعم التي تستحوذ فقط على /9.2% من كراسي الإطعام، وبذلك تتراجع مرتبة طرطوس إلى المرتبة الخامسة في عدد كراسي الإطعام رغم تبوّئها المركز الثاني في عدد المطاعم، وهذا يمكن تفسيره بأنّ معظم المطاعم في محافظة طرطوس هي مطاعم من درجات سياحية منخفضة والتي عادةً لا تحتوي على عدد كبير من الكراسي، حيث أنّ 54% من مطاعم طرطوس من فئة النجمتين (الجدول/1-15) كما أنها تخلو من مطاعم الخمس نجوم وفيها مطعم واحد من فئة الأربع نجوم، وتأتي محافظة ريف دمشق في المرتبة الثانية في عدد كراسي الإطعام، بينما تأتي اللاذقية بالمرتبة الثالثة وحلب بالمرتبة الرابعة، وبالتالي نجد أن ستّ محافظات فقط تستحوذ على 85% من عدد كراسي الإطعام وهي (دمشق، ريف دمشق، اللاذقية، حلب، طرطوس، حمص)، بينما لا يتجاوز نصيب باقي المحافظات الثمان ما نسبته 15%، فمثلاً محافظة القنيطرة يوجد فيها فقط أربعة مطاعم من فئة النجمتين تضم 640 كرسي. والجدول التالي يبيّن توزّع منشآت الإطعام وعدد الكراسي فيها حسب التصنيف السياحي لهذه المطاعم وتمركزها الجغرافي:

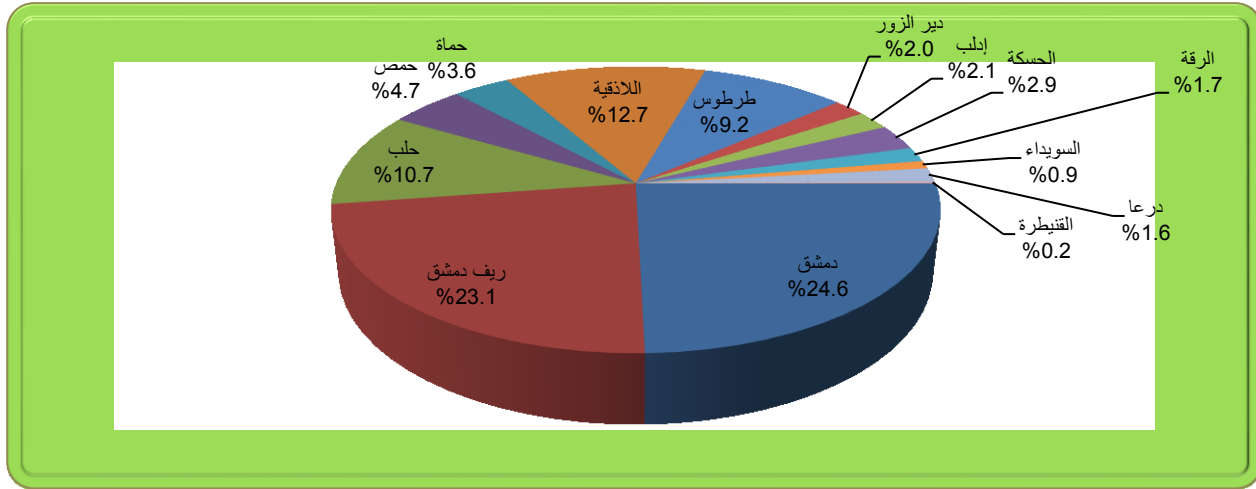
الجدول (1-15): توزّع منشآت الإطعام حسب تصنيفها السياحي على المحافظات السورية لنهاية عام 2008.

الدرجة	الدولية	الممتازة	الأولى	الثانية	الثالثة	شُعبي	المجموع	
عدد النجوم	خمسة نجوم	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم	نجمتان	نجمة	-		
المحافظة	عدد الكراسي	عدد الكراسي	عدد الكراسي	عدد الكراسي	عدد الكراسي	عدد الكراسي	عدد الكراسي	
دمشق	3	2207	11	1833	18	2239	769	
ريف دمشق	7	3516	9	4484	7	2852	300	
حلب	2	890	12	4386	6	856	182	
اللب	0	0	1	254	2	300	71	
حمص	0	0	3	200	3	897	153	
حمّاة	2	450	6	2215	2	120	117	
اللاذقية	3	1720	3	788	9	2880	298	
طرطوس	0	0	6	1220	6	1559	407	
الحسكة	0	0	0	0	1	58	103	
الرقّة	0	0	0	0	3	530	78	
دير الزور	1	1000	1	500	5	2518	14	
درعا	0	0	0	0	1	300	50	
السويداء	0	0	0	0	2	295	20	
القنيطرة	0	0	0	0	0	0	4	
المجموع	18	9783	52	15880	63	15404	2566	

المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-31): نسب توزيع الكراسي في منشآت الإطعام حسب المحافظات السورية لنهاية عام 2008.



وقد شهدت حركة تدفق الاستثمارات في منشآت الإطعام تطوراً مضطرباً خلال العقد الأخير وثبت ذلك من خلال الجدول التالي الذي يبين تطور عدد الكراسي في منشآت الإطعام حتى نهاية عام 2008:

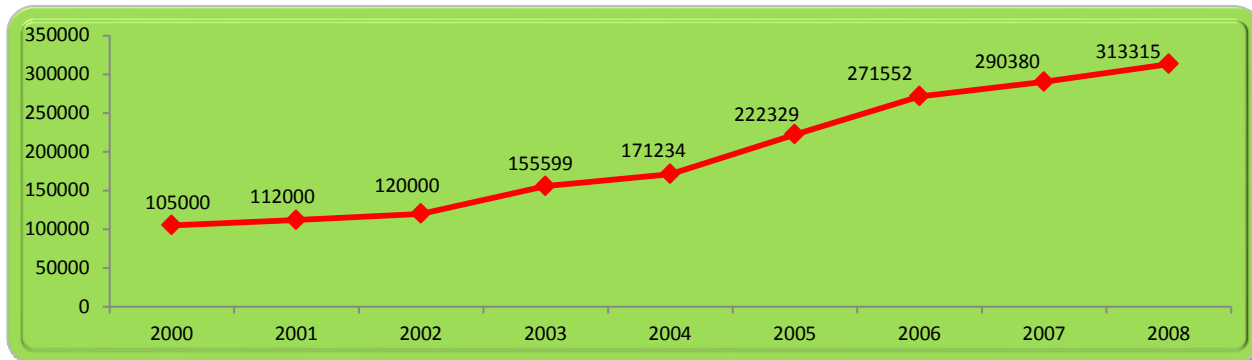
الجدول (1-16): تطور عدد الكراسي في منشآت الإطعام في سورية لنهاية عام 2008.

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الكراسي	105000	112000	120000	155599	171234	222329	271552	290380	313315

المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (1-32): تطور عدد الكراسي في منشآت الإطعام في سورية لنهاية عام 2008.



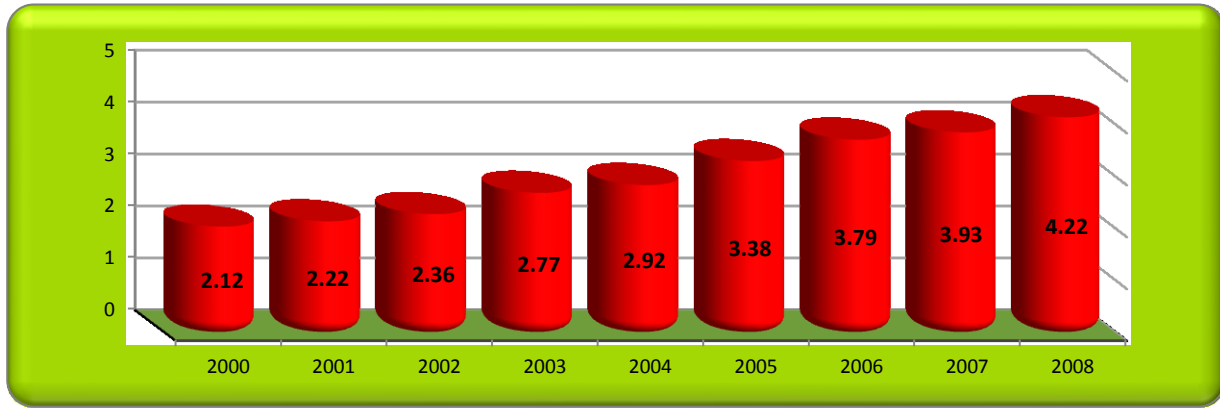
يبين لنا الشكل السابق التزايد المضطرب في عدد الكراسي (هذا يعكس التزايد المضطرب في منشآت الإطعام) وقد وصل معدل التزايد الوسطي إلى (15%) سنوياً للفترة (2000-2008)، لكن التزايد في عدد الكراسي ليس منتظماً، فقد بدأت الطفرات الكبيرة في معدل التزايد بدءاً من عام 2003 بمعدل تزايد (29.7%) ويمكن

تفسير ذلك بالزيادة الكبيرة نسبياً في عدد السياح القاصدين سورية وذلك بسبب أحداث 11/ أيلول في أمريكا وكذلك غزو العراق، تلك الأحداث التي ساهمت بزيادة حصة سورية من السياح الذين يبحثون عن وجهات سياحية آمنة، مما دفع المستثمرون لإقامة المزيد من منشآت الإطعام (في عام 2008 دخل مطعم بوابة دمشق كتاب غينس للأرقام القياسية كأكبر مطعم في العالم حيث يخدم المطعم 6000 كرسي في آن معاً).⁽¹⁾

✓ مؤشر الاستثمارات السياحية (فنادق ومطاعم) في الخدمة:

يُقصد بالاستثمارات السياحية هنا الحجم الرأسمالي لكل من المنشآت الفندقية ومنشآت الإطعام بتصنيفاتهم السياحية المختلفة، وحركة الاستثمارات السياحية تتغير من عام لآخر، ويورد الباحث فيما يلي تطور الاستثمارات السياحية العاملة خلال الفترة (2000-2008):

الشكل (1-33): تطور الاستثمارات السياحية العاملة (في الخدمة) في سورية. (مليار \$).



المصدر: دليل المستثمر 5 ، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

يبين لنا الشكل السابق التزايد المضطرد في الاستثمارات السياحية العاملة، حيث بلغ معدل التزايد الوسطي (9.1%) سنوياً للفترة (2000-2008)، وقد حقق معدل التزايد في الاستثمارات السياحية في عام 2005 تطوراً ملحوظاً حيث بلغ (15.7%) وهذا التحسن (بحسب تقرير منظمة السياحة العالمية حول الوضع السياحي الدولي) هو نتيجة لجملة من العوامل منها تشجيع الحكومة السورية للاستثمار السياحي (اعتماد صيغة الملتقيات السنوية للاستثمار السياحي بدءاً من عام 2005)، وكذلك تحسن الوضع السياحي العام في السنوات الأخيرة وتدفق المزيد من السياح على سورية.⁽²⁾

لكن المعدل السابق الذكر (9.1%) للنمو السنوي للاستثمارات السياحية لا يتناسب مع النمو السنوي للطلب السياحي في سورية، حيث وصل المعدل الوسطي لتزايد السياح (12.7%) سنوياً لنفس الفترة (2000-2008) (كما وجدنا في محور الطلب السياحي)، وهذا يعني أنّ السوق السياحية السورية تتطلب المزيد من

¹ - موقع الوكالة السورية للأنباء "سانا" www.sana.sy.

² - منظمة السياحة العالمية، تقرير الوضع السياحي في دول العالم www.unwto.org.

الاستثمارات السياحية. (وسيتم الحديث بالتفصيل عن الاستثمار السياحي في الفصلين الثاني والثالث من الدراسة). والخلل ليس فقط في قصور عرض الاستثمارات السياحية (عن تلبية حاجة الطلب السياحي) بل في طريقة توزيعها على المناطق السورية أيضاً، وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

الجدول (1-17): توزيع الاستثمارات السياحية العاملة في المحافظات (فنادق+مطاعم) حتى نهاية عام 2008.

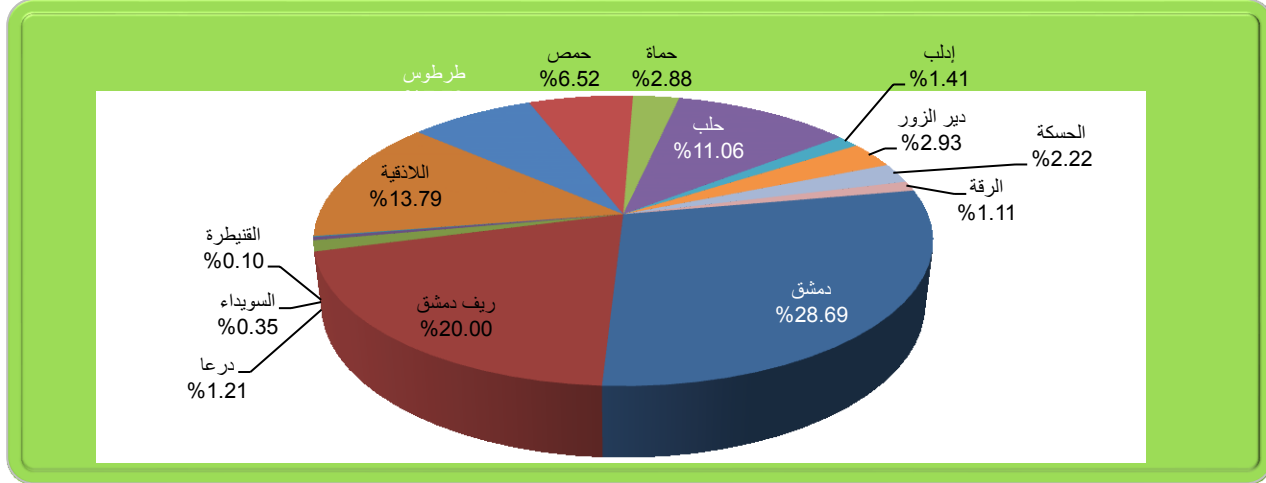
المحافظة	الاستثمارات العاملة في الخدمة/مليار ل.س	الترتيب	النسبة المئوية
دمشق	56.8	1	28.69%
ريف دمشق	39.6	2	20.00%
مجموع دمشق وريفها	96.4	1	48.69%
درعا	2.4	11	1.21%
السويداء	0.7	13	0.35%
القنيطرة	0.2	14	0.10%
مجموع المنطقة الجنوبية	3.3	6	1.67%
اللاذقية	27.3	3	13.79%
طرطوس	15.3	5	7.73%
مجموع المنطقة الساحلية	42.6	2	21.52%
حمص	12.9	6	6.52%
حماة	5.7	8	2.88%
مجموع المنطقة الوسطى	18.6	4	9.39%
حلب	21.9	4	11.06%
إدلب	2.8	10	1.41%
مجموع المنطقة الشمالية	24.7	3	12.47%
دير الزور	5.8	7	2.93%
الحسكة	4.4	9	2.22%
الرقّة	2.2	12	1.11%
مجموع المنطقة الشرقية	12.4	5	6.26%
المجموع العام	198		100%

المصدر: الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

من الجدول السابق نجد أنّ حصّة المحافظات المتطورة سياحياً (دمشق - ريف دمشق - اللاذقية - حلب - طرطوس - حمص) تبلغ حوالي (88%)، بينما تأخذ المحافظات النامية سياحياً وعددها ثماني (دير الزور - الرقة - الحسكة - إدلب - السويداء - درعا - القنيطرة - حماه) 12% من مجموع الاستثمارات السياحية العاملة في سورية، كما هو موضح في الشكل التالي رقم (1-34) الذي يعكس الجدول السابق رقم (1-17)، حيث تبقى دمشق في المرتبة الأولى أيضاً لجهة الاستثمارات السياحية فيها (28.69%) وتشكل الاستثمارات السياحية في دمشق وريف دمشق ما يقارب 50% من الاستثمارات السياحية العاملة في سورية، وهذا يشكل خلل كبير في توزيع الاستثمارات السياحية على المحافظات ويقودنا لنتيجة أنّ التسويق والترويج السياحي

الضعيف لباقي المناطق السورية (على الرغم من مقوماتها السياحية الكبيرة) جعل معدل الطلب السياحي في دمشق وريفها أكبر نسبياً، وهذا انعكس في المعدل الكبير للاستثمارات السياحية فيهما مقارنة بباقي المناطق السورية.

الشكل (1-34): نسب توزيع الاستثمارات السياحية العاملة (فنادق+مطاعم) في المحافظات لنهاية عام 2008.



المصدر: الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

□ بما أننا وجدنا أنّ الاستثمارات السياحية تتمركز في عدد محدد من المحافظات (المحافظات المتطورة سياحياً) لذا يرى الباحث أن يتولّى القطاع السياحي الخاص (بشكل رئيسي) مسألة الترويج والتسويق السياحي في هذه المحافظات، أما الحكومة (انطلاقاً من دورها في التنمية المتوازنة) فنقترح أن تُركّز جهودها التسويقية والترويجية على المناطق النامية سياحياً، وتوليها كل الاهتمام طالما أنّ حجم العرض السياحي كبير في هذه المناطق (وقد وجدنا ذلك في فقرة الموارد السياحية في المحافظات)، وبالتالي سيُشجع هذا الدعم الحكومي على زيادة أعداد السياح في تلك المناطق النامية، وسيُحرّض ذلك حركة الاستثمار السياحي في تلك المناطق (حتى لو كان بطريقة B.O.T*) وهذا سيساعد على ردم فجوة الاستثمارات السياحية في سورية، ويساهم من جهة أخرى على تفعيل الطلب السياحي بتلك المناطق ليحقق نوع من التوازن في الحركة السياحية في المحافظات السورية.

ونظراً لأهمية الصناعة الفندقية في تفعيل الحركة السياحية لأي بلد، سيدرس الباحث توزيع المنشآت الفندقية حسب درجة تصنيفها على المحافظات السورية، والجدول رقم (1-18) يوضح ذلك:

* صيغة الاستثمار (B.O.T) تعني (بناء- تشغيل- إعادة) (Building Operating Transformation)، أي يبني المستثمر المشروع ويشغله لفترة معينة ثم يُعيده لمالكه الأصلي بشروط معينة، وعادة ما يكون مالكه هو الدولة.

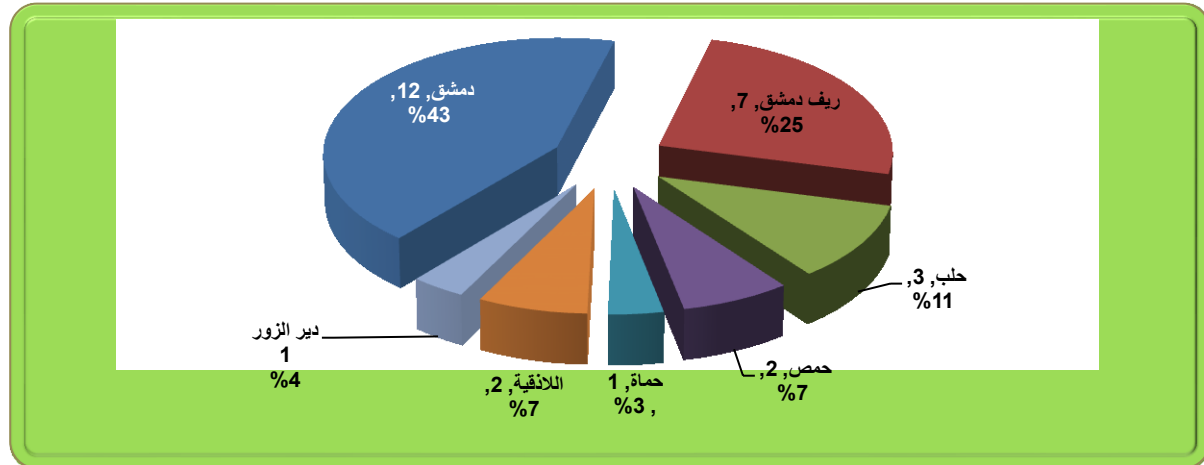
الجدول (1-18): توزع الفنادق حسب الدرجة السياحية على المحافظات السورية لنهاية عام 2008.

الدرجة	الدولية			الممتازة			الأولى			الثانية			الثالثة			النزل			المجموع		
عدد النجوم	خمسة نجوم			أربعة نجوم			ثلاثة نجوم			نجمتان			نجمة			-			-		
	عدد	الغرف	الأسرة	عدد	الغرف	الأسرة	عدد	الغرف	الأسرة	عدد	الغرف	الأسرة	عدد	الغرف	الأسرة	عدد	الغرف	الأسرة	عدد	الغرف	الأسرة
دمشق	12	1448	2710	15	1255	2324	20	1019	2653	54	1328	3360	105	1612	3832	11	88	221	217	6750	15100
ريف دمشق	7	938	1669	14	1082	2503	3	95	296	32	1055	4222	3	98	200	5	25	35	64	3293	8925
حلب	3	482	826	11	737	1353	7	334	583	15	361	758	61	1054	2335	10	68	198	107	3036	6053
حمص	2	349	698	3	166	420	11	313	961	25	712	1297	17	194	432	2	20	48	60	1754	3856
حماة	1	165	340	0	0	0	1	23	46	9	223	443	2	52	113	5	31	85	18	494	1027
اللاذقية	2	1396	3592	2	172	312	9	436	800	29	793	1524	15	338	538	16	228	325	73	3363	7091
طرطوس	0	0	0	4	287	729	6	272	519	16	403	916	5	133	296	14	233	526	45	1328	2986
الحسكة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	290	575	11	206	415	0	0	0	26	496	990
الرققة	0	0	0	0	0	0	2	83	153	1	16	34	3	34	79	2	19	48	8	152	314
دير الزور	1	156	312	1	77	154	8	348	732	2	92	152	6	107	233	5	53	150	23	833	1733
درعا	0	0	0	1	75	150	3	104	162	6	100	254	1	9	13	0	0	0	11	288	579
السويداء	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	20	0	0	0	0	0	0	1	9	20
ادلب	0	0	0	2	141	270	1	23	46	2	38	76	0	0	0	0	0	0	5	202	392
القنيطرة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	15	25	0	0	0	0	0	0	1	15	25
المجموع	28	4934	10147	53	3992	8215	71	3050	6951	208	5435	13656	229	3837	8486	70	765	1636	659	22013	49091

المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

ونلاحظ من الجدول السابق أنَّ الفنادق الدولية (خمس نجوم) والبالغ عددها 28 فندق دولي تتوزع فقط في سبع محافظات وتخلو منها باقي المحافظات. وهي تتوزع بالنسب الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (1-35): عدد الفنادق خمس نجوم ونسب توزعها في المحافظات لنهاية عام 2008. (فندق)



المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

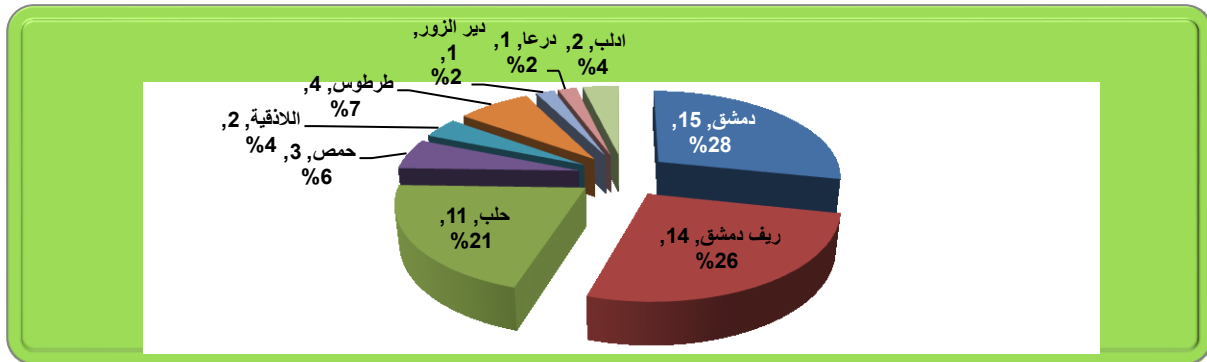
يوجد في دمشق القسم الأكبر من فنادق الخمس نجوم وإذا ما أضفنا لها محافظة ريف دمشق فنجد أنَّ حصتهما تشكل (68%) من مجموع الفنادق الدولية في سورية (كما يظهر في الشكل السابق)، والغريب في الأمر خلو محافظة طرطوس السياحية من أي فندق دولي خمس نجوم على الرغم من مواردها السياحية الكبيرة والأمر ذاته ينطبق على باقي المحافظات المفتقرة لفنادق الخمس نجوم، وهذا يُظهر بشكل واضح ضعف التخطيط التأشيري والإقليمي فيما يخص دعم الاستثمار السياحي في الفنادق الدولية وتوزعها على المحافظات السورية، لكن من جهة أخرى يمكن تفسير تركز الفنادق الدولية في دمشق وريف دمشق وحلب من ناحيتين: الأولى بأنَّ هذه المحافظات الثلاث تُعتبر أهم مراكز للنمو الاقتصادي في سورية وكذلك الأهمية الإدارية لتلك المحافظات، والناحية الثانية أنَّ هذا التركز يعكس نوعية السياحة في هذه المحافظات، حيث تنشط بها سياحة الأعمال والمؤتمرات.. أما باقي المحافظات فالسائح يقصدها بتركيز أكبر على البرامج والأنشطة السياحية ولا يُركز كثيراً على الإقامة الفخمة، فمثلاً السائح الذي يقصد محافظة الرقة يهدف من جولته التعرف على حضارة هذه المحافظة ومواردها الطبيعية والتاريخية ومعايشة عادات وتقاليد أبنائها ولا يُركز كثيراً على الإقامة الفخمة في فنادق الخمس نجوم..

أما الفنادق الممتازة (أربع نجوم) فيبلغ عددها 53/ فندق تتوزع في تسع محافظات، نصيب دمشق وريفها 54% من مجموعها، يأتي في المرتبة الثانية محافظة حلب بنسبة 11% تليها محافظة طرطوس بنسبة 7%، فيما تخلو خمس محافظات من فنادق الأربع نجوم (منها محافظة حماه رغم أنه يوجد فيها فندق خمس نجوم)⁽¹⁾.

¹ - مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يوضح ما سبق:

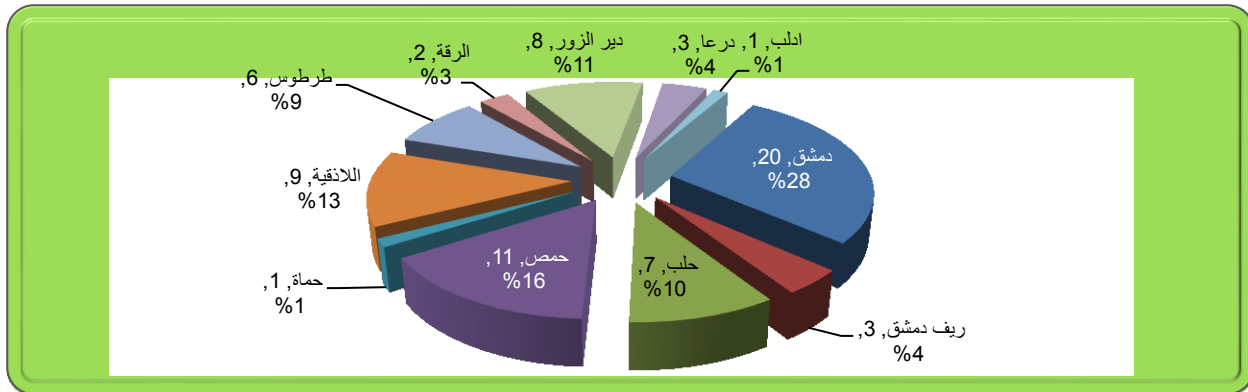
الشكل (1-36): عدد فنادق الأربع نجوم ونسب توزيعها في المحافظات لنهاية عام 2008.



المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

كما يوجد في سورية 71 فندق درجة أولى (فنادق الثلاث نجوم) تتوزع في 11/ محافظة، وهنا نلاحظ أن رقعة توزع فنادق الثلاث نجوم أكبر من رقعة توزع فنادق الخمس والأربع نجوم، منها 32% في دمشق وريفها، بينما تحتل محافظة حمص المرتبة الثالثة بنسبة 16%، تليها محافظة اللاذقية 13%/ ودير الزور بنسبة 11%، ونلاحظ خلوّ كل من الحسكة والسويداء والقنيطرة من فنادق الثلاث نجوم (بالإضافة لخلوّ تلك المحافظات من الفنادق الدولية والممتازة)، وهذا يُحتّم الاهتمام بالبنية السياحية بهذه المحافظات (لا سيما أنها تحتوي الكثير من الموارد السياحية) لأنّ توفّر الخدمات السياحية بمنطقة ما يُعدّ عاملاً مساعداً لإشباع الرغبة لدى السائح حين زيارته لتلك المنطقة، والشكل التالي يوضح نسب التوزيع السابقة الذكر:

الشكل (1-37): عدد فنادق الثلاث نجوم ونسب توزيعها في المحافظات لنهاية عام 2008.

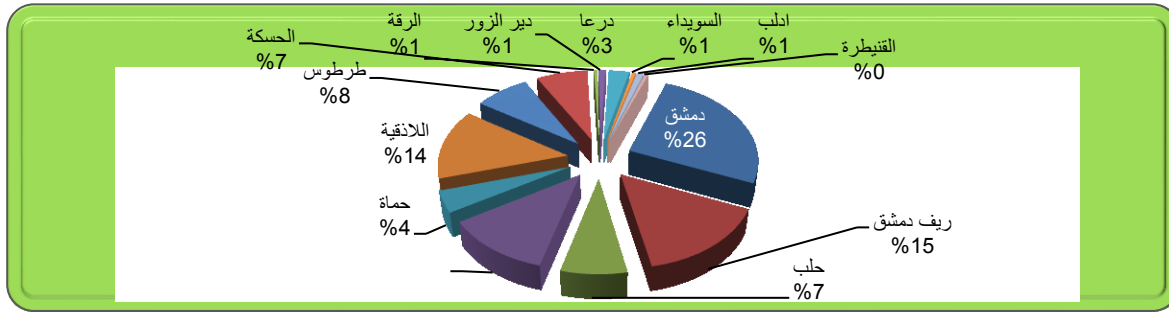


المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

أما فيما يتعلق بفنادق الدرجة الثانية (فنادق النجمتين) فيوجد في سورية 208/ فنادق تتوزع على مختلف المحافظات السورية بنسبٍ متفاوتة، حيث يقع القسم الأكبر منها في دمشق بنسبة 26% تليها ريف دمشق بنسبة 15%، أما اللاذقية فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 14% وحمص بالمرتبة الرابعة بنسبة 12%،

والملاحظ أنّه لا تَخُلُ محافظةً من فندقٍ ذي نجمتين، وهذا مردّه للطلب السياحي الكبير على هذا النوع من الفنادق فالإقامة فيها تحتلّ المرتبة الأولى بنسبة 28% على اعتبار تكلفة الإقامة فيها منخفضة مقارنة بالفنادق الدولية والممتازة، مما يدفع بشريحة كبيرة من السياح للإقامة فيها لا سيما السياح الذين يفضلون الإنفاق على البرامج السياحية أكثر من إنفاقهم على الإقامة الفندقية..⁽¹⁾

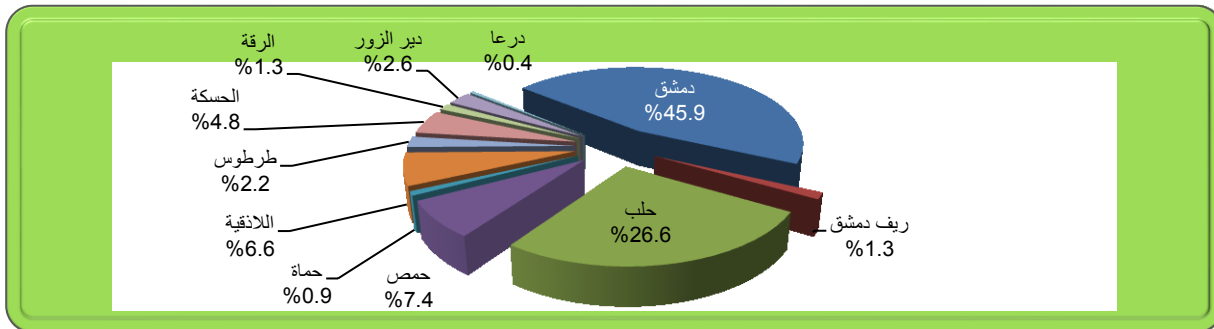
الشكل (1-38): نسب توزع فنادق النجمتين في المحافظات لنهاية عام 2008.



المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

بالنسبة للفنادق سويّة النجمة الواحدة فعددها 229 فندق تتوزع على أغلب المحافظات السورية باستثناء (القنيطرة- إدلب - السويداء)، وتتركز الفنادق ذات النجمة الواحدة في محافظة دمشق بنسبة 46% تليها محافظة حلب بنسبة 27%، ولعل ذلك تفسيره أنّ محافظتي دمشق وحلب تشكلان قطبي النمو في سورية وبالتالي معظم أبناء الشعب السوري لهم ارتباطات في هاتين المحافظتين، والمواطن السوري الذي له عمل فيهما (سيما ذو الدخل المحدود) لا بدّ له إذا أُضطر للإقامة فيهما أن يختار الفندق ذو التكلفة الأقلّ لأنّه يحتاجه فقط للنوم دون أي أنشطة أخرى، بنفس الوقت هناك شريحة من السياح تُفضّل النزول بفنادق الدرجة الأولى⁽²⁾، والشكل التالي يوضح توزّع فنادق الدرجة الواحدة:

الشكل (1-39): نسب توزع فنادق النجمة الواحدة في المحافظات لنهاية عام 2008.



المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

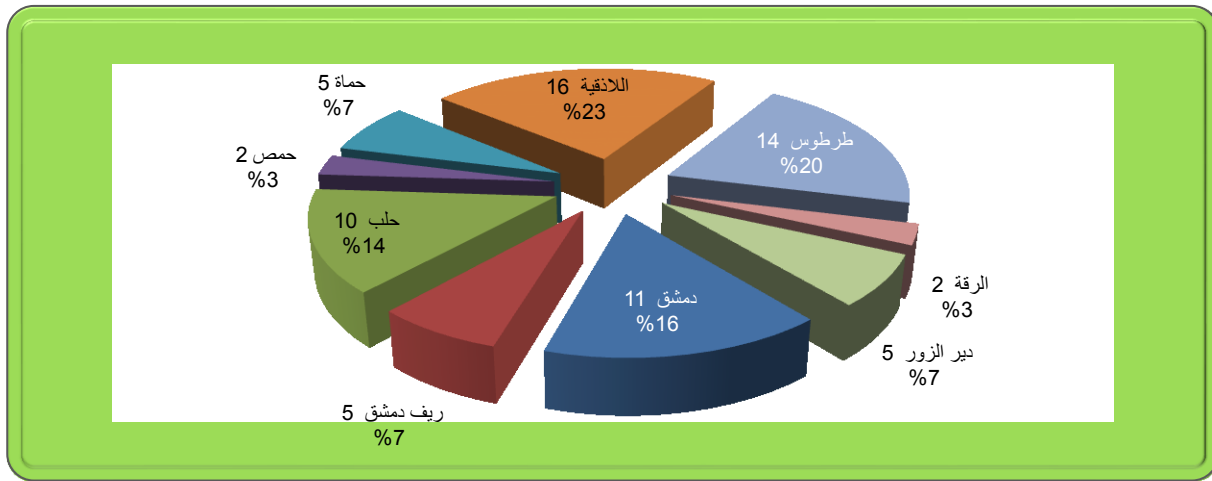
¹ - منصور، وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص46.

² - المرجع السابق نفسه، ص46.

أما ما يخص منشآت النزل وهي منشآت فندقية شعبية صغيرة تحوي على مطعم صغير وعدد محدود من غرف الإقامة وأمكنة محدودة لوقوف السيارات، وتنتشر هذه المنشآت في مناطق السياحة الموسمية كالبحر أو الجبل.. وكذلك تنتشر على الطرق الدولية (موتيلات).⁽¹⁾

ويبلغ عدد منشآت النزل 70 منشأة، تتوزع في تسع محافظات حيث تحتل محافظة اللاذقية المرتبة الأولى بعدد منشآت النزل بنسبة 23% تليها محافظة طرطوس بنسبة 20%، فيما تتراجع محافظة دمشق لتأخذ المرتبة الثالثة بنسبة 16% وحلب المرتبة الرابعة بنسبة 14%، ونلاحظ هنا أن المنطقة الساحلية تأخذ النصيب الأكبر من منشآت النزل بنسبة 43% من مجموعها في سورية، وهذا يمكن تفسيره بأن الطلب على هذه المنشآت الشعبية كبير في هذه المنطقة ونزلاء هذه المنشآت من ذوي الدخل المحدود وغالباً ما يكونون سوريين هدفهم زيارة الساحل لقضاء عطلاتهم على البحر أو في الجبل..، وقد يكون النزلاء من المسافرين الذين يريدون الاستراحة والنوم لليلة واحدة في هذه النزل دون ممارسة أية أنشطة أخرى. والشكل التالي يوضح توزيع هذه المنشآت في سورية:

الشكل (1-40): عدد فنادق النزل ونسب توزيعها في المحافظات لنهاية عام 2008.



المصدر: مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

(2) منشآت وشركات سياحية وخدمية أخرى:

لا تقتصر المنشآت السياحية على الفنادق والمطاعم وإن كانت الأهم - بل ينتشر في سورية الكثير من المنشآت السياحية الأخرى (كل منشأة سياحية تمثل شركة سياحية، وهناك منشآت خدمية مثل دور السينما.. يمكن إدراجها ضمن المنشآت السياحية) وأهم هذه المنشآت السياحية الأخرى نذكر:

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 46.

- المكاتب السياحية: بلغ عدد المكاتب السياحية الرئيسية والفرعية منها /1074/ مكتباً (بنهاية 2008) توزعت على المحافظات بنسب متفاوتة بلغت أعلاها في محافظتي دمشق وريفها بنسبة 50% في حين مثلت أднаها في المنطقة الشرقية بنسبة 4%، وقد جاءت المنطقة الشمالية في المركز الثاني بنسبة 23% تلتها المنطقة الوسطى بنسبة 12%، والجنوبية بنسبة 6%، والساحلية بنسبة 5%.⁽¹⁾

- دور السينما والمسارح الثقافية: تنتشر دور السينما في بعض المحافظات السورية، فيما تخلو منها محافظات الرقة، إدلب، السويداء، القنيطرة، الحسكة، حماه، درعا. وقد جاءت محافظة دمشق بالمركز الأول بنسبة (44.7%) حيث يوجد فيها 17 دار سينما بتصنيفاتٍ سياحية مختلفة، تلتها محافظة حلب بنسبة (26.3%) حيث يوجد بها 10 دار سينما بتصنيفات مختلفة، والجدول التالي يبين لنا توزيع دور السينما والمسارح الثقافية العاملة (في الخدمة) في سورية لنهاية عام 2008:

الجدول (1-19): أعداد دور السينما والمسارح الثقافية العاملة (في الخدمة) في المحافظات السورية لنهاية عام 2008.

2009	دمشق وريفها	حمص	حلب	إدلب	حماه	اللاذقية	طرطوس	دير الزور	الرقة	الحسكة	درعا	السويداء	القنيطرة	المجموع
دور السينما	17	2	10	0	0	4	3	2	0	0	0	0	0	38
المسارح الثقافية	19	5	6	2	2	5	5	3	3	2	2	2	1	57

المصدر: قاعدة بيانات وزارة الثقافة، دمشق، سورية، 2009.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ مدينتي دمشق وحلب تستحوذان على /71%/ من دور السينما في سورية، فيما تستحوذ المحافظات الست المتطورة سياحياً (دمشق وريفها، حلب، حمص، اللاذقية وطرطوس) على /70.2%/ من المسارح الثقافية في سورية، فيما تنتشر بنسب ضئيلة في باقي المحافظات، وهذا ما يعكس ضرورة إيلاء البنية التحتية الثقافية الأهمية اللازمة في تلك المحافظات خاصة وأنّ السياحة الثقافية متطورة فيها، فالعلاقة قوية بين النشاط السياحي والنشاط الثقافي والجدول أعلاه يؤكد ذلك، حيث نجد أنّ المحافظات التي ينخفض فيها عدد المسارح ودور السينما هي نفسها المحافظات النامية سياحياً على الرغم من غناها بالموارد السياحية، مما يعكس أهمية النشاط الثقافي على الحركة السياحية، فالثقافة ركيزة أساسية لانتاج الشعب وتقبله للشعوب والثقافات الأخرى (استقبال السياح من مختلف الجنسيات)، وهذا ما يؤدي بالضرورة لرواج العمل السياحي في تلك المحافظات انطلاقاً من إيمان أبنائها مستقبلاً (سيما المحافظات الشرقية) بأنّ العمل السياحي لا يقلّ أهمية عن العمل الزراعي، وأنّ السياحة صناعة ذات أبعاد اجتماعية واقتصادية مميزة، بنفس الوقت فالأنشطة الثقافية المميزة تُشكل دعائم مهمّة لتفعيل السياحة الداخلية..

¹ - مديرية المنشآت السياحية، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2010.

الفصل الثاني: الاستثمار السياحي في سورية في ظلّ الدّعم والتشجيع الحكومي للسياحة والاستثمار السياحي.

المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في سورية (عام - خاص - مشترك).

المبحث الثاني: دور الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية في سورية.

المبحث الثالث : التجربة الحكومية في دعم السياحة والاستثمار السياحي.

المبحث الرابع: تقييم الواقع السياحي في سورية وفقاً لتحليل SOWT .

المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في سورية (عام - خاص - مشترك).

أولاً: الإطار التشريعي الناظم للاستثمار السياحي:

تؤدي التشريعات والأنظمة السياحية دوراً أساسياً في قَوْنَة العمل السياحي، ويُعدّ هذا الدور للتشريعات السياحية سلاح ذو حدين فإمّا أن يكون عامل جذب للاستثمارات والأنشطة السياحية إذا أحسن المُشرّع في وضع وتطبيق التشريعات المناسبة، وإمّا أن يكون لهذه التشريعات دوراً مُثَبِّطاً للحركة السياحية في البلد بصورة لا تشجع رؤوس الأموال للاستثمار في المشاريع السياحية سيما إذا لم تُراعِ هذه الأنظمة والتشريعات التطورات المتسارعة في مجال جذب الاستثمارات السياحية والتي أصبحت مسرحاً كبيراً للمنافسة الشديدة بين كافة الدول التي تسعى بكل إمكانياتها لتقديم العرض السياحي الأكثر تميّزاً من خلال استقطاب المشاريع السياحية الكبيرة والمتفردة القادرة على تحقيق أكبر طلب سياحي ممكن.⁽¹⁾

أي أنّ للتشريعات والأنظمة دور كبير في تفعيل الحركة السياحية في أي بلد، وفي سورية تُعدّ وزارة السياحة (تأسست بالمرسوم التشريعي رقم 41/ لعام 1972) الجهة الحكومية الأساسية التي تُدير العملية السياحية بكافة جوانبها وترسم الخطط السياحية وتنفذها وفق برامج زمنية محددة، وتنظم معايير الترخيص والتشديد والاستثمار للمنشآت والمشاريع السياحية بكافة أنماطها وتصنيفاتها السياحية المختلفة، حيث تُصدر القرارات السياحية من قبل المجلس الأعلى للسياحة (أو يُصدرها وزير السياحة بالتفويض من المجلس الأعلى للسياحة) ضمن إطار من القوانين والتشريعات والقرارات التي ترسم مسار عملية التنمية الاقتصادية في سورية (ومن ضمنها التنمية السياحية).

يجب أن يتّصف الإطار القانوني الذي ينظم العملية السياحية في أي بلد بالمرونة الكافية نتيجة لتعدد أنماط وأنواع الاستثمار في قطاع السياحة والسفر سواء لناحية الترخيص السياحي أو الإداري أو المزايا والتسهيلات أو التعاقد. وفي سورية يتميز الإطار القانوني الناظم لقطاع السياحة والسفر بالمرونة والتحديث المستمر نتيجة:⁽²⁾

- للمرجعية العليا التي يشكلها المجلس الأعلى للسياحة على مستويي: (1) سنّ المراسيم والقرارات الناظمة للعمل السياحي وتحديثها بشكل مستمر، (2) التنسيق ما بين وزارة السياحة والوزارات الأخرى.
- قيام وزارة السياحة بوضع الأنظمة والخطط والبرامج الزمنية التفصيلية والإشراف على آليات العمل اللازمة لتنفيذ مقررات المجلس الأعلى للسياحة ورفع مقترحاتها حول كيفية الارتقاء بهذا القطاع وذلك

¹ - عطوي، فوزي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في البلاد العربية، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، 2004، ص 16.
² - الخطة الخمسية العاشرة (2006 - 2010) الخاصة بالقطاع السياحي، هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية، 2009.

بالتنسيق والتّشارك مع طيف واسع من الشركاء من جهات عامة ذات صلاحيات مركزية ومحلية وجهات سياحية خاصة.

انطلاقاً مما سبق نجد أنّ هناك بناءً واضحاً للتشريعات (القوانين والمراسيم والقرارات) التي تنظم العمل السياحي في سورية، والتي جاء قسم كبير منها لتشجيع حركة الاستثمار السياحي وتقديم كلّ التسهيلات والحوافز اللازمة للنهوض بالصّناعة السياحية، ويمكن تبويب هذه التشريعات ضمن المحورين التاليين:

- التشريعات المتعلقة بالحركة الاقتصادية والاستثمارية بشكل عام (المرتبطة بالقطاع السياحي).
- القرارات الخاصة بالاستثمار السياحي.

أ- التشريعات المتعلقة بالحركة الاقتصادية والاستثمارية بشكل عام (والمؤثّرة على القطاع السياحي):

تتعدد التشريعات التي تنظم عمل الأنشطة الاقتصادية والاستثمارية في سورية، وفيما يخص التشريعات التي تنعكس على حركة الاستثمار السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر نجد أنّ أهمها:⁽¹⁾

1. المرسوم التشريعي رقم 8/ لعام 2007 الخاص بالاستثمار وضماناته ومزاياه وحوافزه (الذي أنهى العمل بالقانون رقم 10/ لعام 1991 وتعديلاته) وقد سمح هذا المرسوم للمستثمر أيّاً كانت جنسيته بتملّك واستئجار الأراضي والعقارات اللازمة لإقامة مشروعه الاستثماري..

2. المرسوم التشريعي رقم 9/ لعام 2007 القاضي بإحداث هيئة الاستثمار السورية كشخصيّة اعتباريّة مستقلّة ماليّاً وإداريّاً ترتبط برئاسة مجلس الوزراء وتهدف إلى تنفيذ السياسات الاستثمارية الوطنية وتنمية وتعزيز البيئة الاستثمارية في سورية..

3. القانون رقم 22 لعام 2005 القاضي بإحداث هيئة الأوراق والأسواق المالية والذي فتح الباب أمام الشركات المساهمة وشجّعها على العمل في سورية، وبنفس الوقت حلّ مشكلة التمويل لكثير من الشركات من خلال إمكانية الاكتتاب العام على أسهمها..

4. المرسوم التشريعي رقم 51/ لعام 2006 (الخاص بالضرائب)، والذي تنصّ الفقرة ب/ من المادة 6/ منه على تحديد نسبة الضريبة الواجب تأديتها من رقم الأعمال الإجمالي للمشاريع السياحية بمقدار 2.5% لقاء ضريبة الدخل و 0.5% لقاء ضريبة الرواتب والأجور.

5. قانون الحراج (المرسوم 25 لعام 2007) الذي عرّف السياحة البيئية، ووضع أسس التنسيق بين وزارة السياحة ووزارة الزراعة، لوضع مخططات الإدارة السياحية للمواقع البيئية والحراجية القابلة للزيارة السياحية.

¹ - دليل القوانين والمراسيم التشريعية في سورية، رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، سورية، 2010.

وبالنظر إلى التشريعات السابقة نجد أهميتها في دفع العملية السياحية إلى الأمام انطلاقاً من ارتباطها بمحاور العمل السياحي وخاصة تأمين بيئة تشريعية جيدة تنعكس إيجاباً على حركة الاستثمار السياحي في سورية..

ب- القرارات الخاصة بالاستثمار السياحي:

أصدر المجلس الأعلى للسياحة مجموعة كبيرة من القرارات النازمة لحركة الاستثمار السياحي ونورد فيما يلي أهمها: (1)

1. القرار رقم /198/ لعام 1987 والمعدل بالقرار رقم /163/ لعام 2006 الذي سمح ببناء مشاريع ومجمّعات ومنشآت سياحية في المناطق الواقعة خارج المخطط التنظيمي.

2. قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم /186/ لعام 1985 وتعليماته التنفيذية رقم /8 و 13/ الذي شجّع على إنشاء وتأثيث وإدارة واستثمار كافة أنواع المنشآت السياحية (فنادق - مطاعم - استراحات..). وقد أعطى هذا القرار مزايا وإعفاءات كبيرة للأشخاص المستثمرين والذين تمّ منحهم (رخصة إشادة سياحية- رخصة توظيف سياحي) سواء أكان المالكون أجانب أم عرب سوريين منها:

- الإعفاء من جميع الضرائب والرسوم المالية والبلدية الموجبة لترخيص وتشيد جميع المنشآت بكافة أنواعها.

- الإعفاء لمالكي ومستثمري منشآت المبيت من جميع الضرائب والرسوم وإضافاتها ومتمماتها لمدة /7/ سنوات اعتباراً من تاريخ صدور قرار الترخيص السياحي بالاستثمار. وقد ذكرنا بالفقرة السابقة أنّ المرسوم التشريعي رقم /51/ لعام 2006 (الخاص بالضرائب)، حدّد نسبة الضريبة الواجب تأديتها من رقم الأعمال الإجمالي للمشاريع السياحية بمقدار /2.5% / لقاء ضريبة الدخل و /0.5% / لقاء ضريبة الرواتب والأجور (وهي الضرائب المتوجبة بعد السّبع سنوات الأولى لبداية تشغيل المشروع).

- الإعفاء من جميع الضرائب والرسوم الجمركية والمالية المتعلقة باستيراد مواد البناء والأدوات والتجهيزات اللازمة لإنشاء وتجهيز المنشآت السياحية بشرط ألا تتجاوز قيمة هذه المستوردات /50% / من إجمالي التكاليف الاستثمارية للمشاريع من سوية /4-5/ نجوم و /30% / للمشاريع من سوية /2-3/ نجوم.

3. القرار رقم /186/ لعام 2007 بخصوص الموافقة على الإعفاء من جميع الضرائب والرسوم الجمركية والمالية مهما كان نوعها وطبيعتها والمتعلقة باستيراد مواد البناء والأدوات والتجهيزات والآليات ووسائل النقل الخدمية غير السياحية والأثاث اللازم لإنشاء وتجهيز وتأثيث الفنادق ومنشآت المبيت السياحية. كما نص هذا القرار على مجموعة من المزايا والتسهيلات أهمها:

¹ - مديرية المنشآت السياحية، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

- السماح باستيراد مواد البناء والأدوات والتجهيزات وسيارات العمل والأثاث اللازمة لإنشاء وتجهيز المنشآت السياحية على ألا يتجاوز قيمة هذه المستوردات /50 % من إجمالي التكاليف الاستثمارية التقديرية للمنشآت السياحية من المستوى الدولي والدرجة الممتازة (خمس وأربع نجوم) و /30 % /للمنشآت الدرجتين الأولى والثانية.
 - السماح باستيراد ما يلزم لتجديد أدوات وأثاث وتجهيزات هذه المنشآت بما يعادل /3 % سنوياً من رقم الأعمال المتحققة للسنة السابقة.
 - السماح بفتح حساب بالقطع الأجنبي لكل منشأة مشمولة بأحكام القرار /186/ لعام 1985 يُستعمل /50 % منه لتمويل عمليات الاستيراد الخاصة بهذه المنشآت، وتستثنى عمليات الاستيراد الخاصة بها من شرط الدور عند فتح الاعتماد المستندي.
 - تستفيد مشاريع المجمعات السياحية من التسهيلات والإعفاءات الممنوحة بموجب القرار /186/ بشرط: ألا تقل نسبة منشآت المبيت فيها عن /70 % من إجمالي التكاليف الاستثمارية التقديرية للمشروع.
4. القرار رقم /272/ لعام 1998 تضمن المزايا التالية إضافة لما سبق:
- السماح للمستثمرين الأجانب والعرب والسوريين المغتربين بعد انقضاء خمس سنوات على بدء استثمار المنشأة السياحية بإعادة تحويل حصتهم الصافية من النقد الأجنبي إلى الخارج، بشرط ألا تتجاوز قيمة رأس المال المدخل من قبلهم.
 - يُسمح سنوياً بتحويل الأرباح والفوائد التي يُحققها المال الخارجي إلى الخارج من حساب القطع الأجنبي المودع لدى المصرف التجاري السوري وذلك بالدولار الأمريكي مقوماً بالسعر المتداول في الأسواق المجاورة عند التحويل.
5. القرار رقم /20/ لعام 2002 المتضمن السماح للمستثمرين العرب والأجانب بتملك واستئجار الأراضي والعقارات اللازمة لإقامة مشاريعهم السياحية عليها.
6. القرار رقم /50/ لعام 2004 المتضمن تشميل منشآت المجمعات التجارية المتكاملة المرافقة للمجمعات السياحية بالإعفاءات والتسهيلات التي منحت بموجب القرار رقم /186/ لعام 1985 وتعديلاته (المذكور أعلاه) وذلك خلال فترة الإنشاء، وتعليماته التنفيذية الصادرة بموجب القرار رقم /208/ لعام 2007 والمتضمن تحديد نسب مساحة المحلات التجارية الصافية في المشاريع داخل وخارج المخططات التنظيمية.
7. القرار رقم /146/ لعام 2006 بخصوص تشميل المنشآت التعليمية /في مجال التدريب السياحي والفندقي الخاص/ بالقرار رقم /186/ لعام 1985.

8. القرار رقم /187/ لعام 2007 بخصوص الموافقة على منح الصفة السياحية للمشاريع والمنشآت الجديدة (التلفريك، عروض الصوت والضوء، المنشآت العائمة، هياكل القطارات، مدن الألعاب، مدن الترفيه..).
9. القرار رقم /194/ لعام 2007 بخصوص الموافقة على تخفيض ضريبة الدخل على الأرباح للمشاريع السياحية في محافظات إدلب، الرقة، دير الزور، الحسكة، السويداء، درعا، القنيطرة، إضافة إلى مدينة تدمر بنسبة /20 %/ من النسب المعتمدة حالياً (وذلك بعد السبع سنوات الأولى المعفاة من الضريبة أصلاً) بحيث تصبح (2% ضريبة دخل + 0.5 % للرواتب والأجور) من الإيرادات بدلاً من (2.5% + 0.5%).
10. القرار رقم /144/ لعام 2006 المتضمن الموافقة على إعفاء مشاريع الاستثمار السياحي حسب صيغة التعاقد (BOT، إيجار، بيع حق الانتفاع) للأراضي العائدة بملكيته للدولة وللجهات والمؤسسات العامة والمنظمات الشعبية والتي تُصدّق عقودها من رئيس المجلس الأعلى للسياحة من رسم الطابع لنسختي العقد والموافقة على منحها كل التسهيلات المصرفية، وقد صدرت القرارات التنفيذية لها من قبل مصرف سورية المركزي بالتنسيق مع وزارة السياحة، (حيث أنّ المشاريع السياحية آتفة الذكر جاءت كثرة لملتقيات الاستثمار السياحي التي بدأت وزارة السياحة بتنظيمها سنوياً منذ عام 2005، وسيتم التطرق لهذه الملتقيات بشكل مفصل في الملحق رقم 3).
11. القرار رقم /1687/ لعام 2005 والخاص بتحرير الأسعار للفنادق التي تبين التزامها بالمعايير الدولية.
12. القرار رقم /109/ لعام 2006 الخاص بعملية التشغيل في قطاع السياحة والسفر حيث نصّ هذا القرار على اعتماد مبدأ "العقد شريعة المتعاقدين" بالنسبة للمشاريع الجديدة التي يتم ترخيصها بحيث يُحتكم فيها إلى العقود التي يتم توقيعها بين العمال وأرباب العمل، وذلك بهدف الحدّ من التدخلات الخارجية مع أرباب العمل وبالتالي إعطائهم المزيد من هامش الحرية، لكن يُنقَد هذا القرار بأنه يُبطل مفعول نقابات العمال التي تحاول السعي الدائم لتحسين واقع العمال ورفع مستوى معيشتهم.
13. فيما يتعلق بالمنشآت السياحية في سورية فقد بينت التعليمات التنفيذية لقرار المجلس الأعلى للسياحة رقم /186/ لعام 1985 أنّ المنشآت السياحية تُعرّف كما يلي:
- الفندق: هو منشأة سياحية مجهزة بوسائل الراحة ومخصصة للمبيت والخدمات السياحية الأخرى تبعاً لتصنيف المنشأة، تضم عدداً من الغرف لا يقل عددها عن أدنى حسب تصنيف المنشأة وموقعها تحدده الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة، كما يجب أن يكون الفندق مجهزاً بالتجهيزات والمفروشات التي تحددها الأنظمة المذكورة، وتعتبر من عناصر الفندق إضافة إلى الخدمات ونشاطات النزلاء

والروداد، النشاطات الترفيهية والثقافية والتجارية التي تشكل جزءاً منه وتستثمر ضمنه وكذلك أجنحة المبيت المنفصلة (بنغالو) والمشادة ضمن حدوده.

- فندق الإقامة: هو منشأة سياحية مجهزة بوسائل الراحة مخصصة للمبيت والخدمات السياحية الأخرى تبعاً لتصنيف المنشأة، تضم عدداً من الشقق المفروشة المستقلة المعدة للتأجير المؤقت، وذلك وفق الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة، وتعتبر من عناصر فندق الإقامة النشاطات الترفيهية والثقافية والتجارية التي تشكل جزءاً منه وتستثمر ضمنه.
- الدار المفروشة: هي منشأة سياحية (وفق تعريف الفندق الوارد أعلاه) يقل عدد الغرف فيها عن عشرة غرف وتتوفر فيها الشروط وفق الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة.
- الشقق المجهزة للاستعمال السياحي: هي دارة سياحية مستقلة متميزة بالأناقة والرفاهية الكاملة ومجهزة بآتم المعدات الفندقية الحديثة بصورة تتناسب مع اتساعها، وتؤمن فيها خدمات المبيت وفق النظام الفندقي ويمكن أن تلبي خدمات الإطعام والشراب، ويشترط ألا يقل عدد غرفها عن خمس غرف.
- الشاليه: هي مسكن فردي تستعمل كمنشأة مبيت سياحية وتشمل غرف للنائمة والجلوس والاستقبال والخدمات الصحية وفق الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة.
- الموتيل: هو منشأة مبيت تقع على الطرق الدولية أو في المناطق السياحية، تقدم مختلف الخدمات الضرورية لنزلاء قدموا بسياراتهم (راحة، إيواء، طعام)، ويمكن أن يقدم خدمة للسيارات، ويتألف من غرف منفصلة أو متصلة وفق المواصفات التي تعتمدها وزارة السياحة.
- البنغالو: هو مبنى منفصل مخصص للمبيت يبنى ضمن حدود مجمع أو مركز سياحي ويتبع له من حيث الإشراف والإدارة والخدمات ويضم واحدة أو أكثر من وحدات المبيت المستقلة تتوفر فيها الشروط والمواصفات التي تحددها الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة.
- المخيم: هو منشأة مبيت سياحية مشادة على قطعة أرض ومجهزة لإقامة وحدات مبيت (خيم أو كرافانات) وتحتوي على خدمات مشتركة (دواش، مطابخ، مستودع، دورات مياه، أماكن للغسيل) لكل مجموعة من وحدات المبيت ويمكن أن تتوفر فيها بعض الخدمات الترفيهية مثل (ملعب تنس، مسبح، حديقة أطفال..) وفق الأنظمة التي تعتمدها وزارة السياحة.
- حمام المياه المعدنية: هو المركز السياحي المشاد قرب مصادر المياه المعدنية والمخصص لاستقبال الزوار بغاية الاستجمام والاستشفاء والاستفادة من الخدمات المقدمة ضمن نطاق السياحة العلاجية وفق الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة.
- المطعم: منشأة سياحية معدة لتقديم الطعام والشراب وتناولها في نفس المنشأة، وتعتبر في عداد المطاعم النوادي أو المنتديات العامة التي تقدم لروادها الطعام والشراب التي تقام فيها المآدب والحفلات كفعالية رئيسية إضافة إلى ما قد تمارسه من أنشطة أخرى، وفق الأنظمة النافذة.

- الملهى: هو النادي الليلي الذي تُقدّم فيه الأطعمة والمشروبات وتُقدّم فيه العروض الفنية ويتمتع بمواصفات المطاعم، وفق الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة.
- الاستراحة: هي منشأة سياحية قريبة من الطرق العامة وتشتمل على الخدمات التالية:
(وحدات مبيت- خدمات الصيانة- تصليح سيارات- محطة وقود- مطعم- مشرب) ويمكن أن تحتوي على مراكز للبيع، وفق الأنظمة التي تعتمدها وزارة السياحة.
- المبنى الأثري: هو المبنى أو المسكن الأثري الذي يتم إصلاحه وترميمه وتحويله إلى منشأة مبيت سياحية أو وحدة فندقية أو مطعم أو نادي ليلي وبما لا يتعارض مع قانون الآثار.
- المُجمّع السياحي: وحدة سياحية متكاملة على قطعة أرض تشمل عدداً من المنشآت المعددة في الفقرات أعلاه والمنشآت الأخرى المتممة التي توافق عليها وزارة السياحة، ولا يقل عدد الأسرّة لمنشآت المبيت فيها عن (300) سرير.

□ تقييم التشريعات السياحية ودورها:

يرى الباحث بعد الاطلاع على التشريعات السابقة (قوانين - مراسيم - قرارات) أنّ تلك التشريعات يمكن أن تلعب دوراً متميزاً في تعزيز الحركة السياحية وحركة الاستثمار السياحي في مختلف المناطق السورية فيما لو تمّ: تطبيقها دون مساومة (أي عدم تفرغ محتواها)، تهيئة بيئة الأعمال المناسبة (حيث أن النمو الاقتصادي ومنه السياحي لا يقوم فقط على إصدار القوانين)، توافق تطوير البنية التحتية والفوقية لمختلف القطاعات الاقتصادية. وعليه فإن تطبيق تلك التشريعات وفق الشروط السابقة الذكر سيساهم في ردم فجوة الاستثمار السياحي في سورية (قصور نمو الاستثمار السياحي عن نمو الطلب السياحي) من خلال التشجيع على تشييد المشاريع السياحية بمختلف أشكالها..

ثانياً: الترخيص للمنشآت السياحية في سورية:

تُعدّ مسألة ترخيص المنشأة السياحية أولى الخطوات الفعلية لبدء العملية الاستثمارية، وبالتالي تشكل هذه المرحلة البوابة الفعلية التي يبدأ من خلالها المستثمر التعرف بشكلٍ عملي على البيئة القانونية والإدارية في البلد الذي يحتضن مشروعه السياحي، فالجهات الإدارية تُصرّح عن الزمن اللازم لكل نوع من أنواع الرخص السياحية، وحيث أنّ المستثمر يقوم بدايةً بإعداد دراسة جدوى اقتصادية شاملة لمشروعه، لذا سيقوم هذا المستثمر بمقارنة الزمن الفعلي لعملية الترخيص مع الزمن الذي وعدته به الجهات المختصة بالشأن السياحي وفق معايير الجدوى الاقتصادية، وعليه فإن إطالة فترة الترخيص لأسباب إدارية وروتينية سوف يُغيّر من الخطة التي رسمها هذا المستثمر لسير المراحل التنفيذية لمشروعه وصولاً لمرحلة بدء التشغيل الفعلي للمشروع، لأنّ دراسة الجدوى الاقتصادية التي وضعها المستثمر لمشروعه تتضمن مخطط زمني لكل مرحلة

من مراحل تنفيذ المشروع، وهي مبنية على دراسة تسويقية تشمل التنبؤ بالطلب المستقبلي، لذلك فإن تنفيذ عملية الترخيص في الوقت المخطط لها تُشكل أمراً حيوياً للمستثمر، وقد يعزف بعض المستثمرون عن إكمال مشروعهم السياحي في حال اصطدموا بعراقيل إدارية وفنية أثناء عملية الترخيص ستحول دون دخول مشاريعهم للسوق بشكل فعلي في الزمن المُقدّر لها، انطلاقاً مما سبق يجب أن تولي الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي كلّ الأهمية لآلية الترخيص السياحي (خاصة زمن الترخيص الفعلي الذي يتغير وفق معطيات الواقع الحالي)، لما تحمله هذه القضية (أي زمن الترخيص) من حساسية كبيرة للمستثمرين.

إطار توضيحي رقم (1): آلية الترخيص السياحي في سورية.*

يمكن أن نُميِّز في إطار عملية الترخيص لمنشأة سياحية في سورية بين ثلاث حالات للرُّخص:

- أ- رخصة الإشادة السياحية (إشادة منشأة سياحية جديدة)
- ب- رخصة التوظيف السياحي (توظيف بناء قائم ليصبح منشأة سياحية)
- ج- رخصة التأهيل السياحي (الموافقة الفنية والخدمية على البدء بتشغيل المنشأة السياحية)

حيث يستطيع المستثمر أن ينهي الرُّخص السابقة بشكل كامل ضمن المحافظة (من مديرية السياحة) التي يقع فيها مشروعه السياحي، إلا إذا كان مشروعه من سوية أربع أو خمس نجوم عندها لا بدّ له من مراجعة الإدارة المركزية في وزارة السياحة (مديرية المنشآت السياحية) لإتمام عملية الترخيص. وتختلف الإجراءات القانونية اللازمة للرخص السابقة تبعاً للعقار الذي توجد فيه المنشأة السياحية إذا كان داخل المخطط التنظيمي أو خارج المخطط التنظيمي. وسنجد دليل الحصول على كل رخصة من الرُّخص الثلاث السابقة الذكر في الملحق رقم 1/.

* مديرية المنشآت السياحية، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

ثالثاً: واقع الاستثمار السياحي في سورية.

يُعدّ الاستثمار السياحي جزءاً مهماً من الحركة الاستثمارية المتعددة الأشكال في سورية (استثمارات زراعية وصناعية ومالية..)، والعملية الاستثمارية في سورية تضمنها مجموعة من الضمانات والاتفاقيات الاقتصادية المنضمة إليها سورية والتي تأتي في مقدمتها:⁽¹⁾

- اتفاقية المؤسسة العربية لضمان الاستثمار.
- اتفاقية رؤوس الأموال العربية وانتقالها بين الأقطار العربية.
- اتفاقية تسوية منازعات استثمار الأموال العربية.
- الاتفاقية الموحدة لاستثمار رؤوس الأموال العربية في الدول العربية.
- اتفاقيات ثنائية لتشجيع وحماية الاستثمارات الأجنبية موقعة بين سورية وكلاً من: الولايات المتحدة الأمريكية - فرنسا - ألمانيا الاتحادية - سويسرا - باكستان - روسيا البيضاء - إيران - لبنان - مصر - الإمارات العربية المتحدة - اليمن - الأردن.
- الانضمام إلى الوكالة الدولية للاستثمار.

وفيما يخص دراسة واقع الاستثمار السياحي في سورية فسوف يتناولها الباحث من خلال المحاور التالية:

- تعريف الاستثمار السياحي.
- ضمانات ومحفزات الاستثمار السياحي في سورية.
- تمويل الاستثمارات السياحية في سورية.
- أشكال الاستثمار السياحي في سورية (عام - مشترك - خاص).
- معوقات الاستثمار السياحي في سورية.

أ- تعريف الاستثمار السياحي:

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة وتجديد الثروات القائمة، وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار والاستثمار. وتؤكد الدراسات الاقتصادية بأن ارتفاع معدلات الادخار تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار، والذي يؤدي إلى معدل نمو أكبر والعكس بالعكس.⁽²⁾

¹ - الشلابي، مطيع أسعد، دور المصارف في تمويل الاستثمار في سورية، أطروحة دكتوراه بإشراف د. علي كنعان، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2009، ص 27-28.

² - عبدالوهاب، رزيق، "منتدى الاستثمار في شمال أفريقيا"، المركز الإنمائي لشمال أفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8 ديسمبر 2001، ص 1.

ويعتبر الاستثمار السياحي جزءاً من الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يُخصّص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي. كما يعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصاً استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونموّ الصناعات والأنشطة المرتبطة بها. والاستثمارات السياحية شأنها شأن أيّ نشاط استثماري في قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أيّ مكان، وتتمثلان في الضمانات والحوافز، كتوفير الاستقرار السياسي الذي يشكل مناخاً ملائماً للاستثمار، إلى جانب محفزات عديدة أهمها القوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي والأجنبي، وتوفير بنية تحتية ملائمة، وانتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع.⁽¹⁾

وكان لتطور حجم الاستثمارات السياحية تأثيراً واضحاً على تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي. ويتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ العقد الأخير من القرن الماضي. وتؤكد بيانات المنظمة العالمية للسياحة أنّ حوالي 85% كانت استثمارات متبادلة بين الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا والاتحاد الأوروبي واليابان. أمّا الجزء الباقي للدول النامية يتركز على عددٍ محدود منها لا يزيد إلا قليلاً على عدد أصابع اليد الواحدة.⁽²⁾

ويظلّ تطور الاستثمارات السياحية متوقفاً على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.⁽³⁾

ب- ضمانات ومحفزات الاستثمار السياحي في سورية:

تؤدي الضمانات والمحفزات في قطاع اقتصادي ما إلى تطوير الاستثمار في هذا القطاع وبالتالي تعزيز دوره وحصته في الاقتصاد الكلي، وفي سورية إضافة إلى ضمانات ومحفزات الاستثمار بشكل عام (والتي ذكرناها في بداية هذا المبحث) هناك الكثير من الحوافز والركائز التي تشجع على الاستثمار السياحي بشكل مباشر وغير مباشر وأهمها:⁽⁴⁾

1. الضمانات الإدارية والقانونية: وتتمثل في:

- وجود سلطة عليا تشرف على السياسة العامة للسياحة متمثلة بالمجلس الأعلى للسياحة الذي يرأسه رئيس مجلس الوزراء وله صلاحية إصدار كافة الأنظمة والقرارات النازمة لتشجيع الاستثمار السياحي.
- الدستور الدائم لسورية الذي يحمي الملكية الفردية.
- الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني.

¹ - مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، تقرير منظمة السياحة العربية، الرياض، 2009، ص 10.

² - Ashe, John, Tourism investment as a tool for development and poverty reduction, Barbuda Edition, New York, USA, 2009, P 86.

³ - حمارنة، منير، "التعليم والاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي، (1996/7/31)، ص 27.

⁴ - دليل المستثمر، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2007، ص 119-120.

- استقلال القضاء وحرية التقاضي.
- القوانين الخاصة بحماية الاستثمار ورؤوس الأموال المستثمرة.
- الاتفاقيات الثنائية الموقعة مع عدد كبير من دول العالم لحماية وضمان استثمار رؤوس الأموال والاستثمارات بين سورية وتلك الدول.
- التوقيع على جميع الاتفاقيات والمعاهدات العربية والدولية الخاصة بضمان الاستثمار واستثمار رأس المال.
- حرية إعادة تحويل رأس المال المستثمر وأرباحه إلى خارج سورية.
- التشريعات السياحية التي تحفز تدفق الاستثمارات السياحية إلى سورية (وقد تحدثنا عنها في المبحث الأول من هذا الفصل).

2. أسواق سياحية ثابتة ومستقرة (وهذا يُعزز الطلب السياحي): وتتمثل في :

- سوق داخلية تضم أكثر من 20/ مليون نسمة.
- سوق المغتربين السوريين الذي يبلغ حوالي 16/ مليون نسمة.
- السوق العربية وخاصة الخليجية والتي تبلغ حوالي 50/ مليون نسمة (وقد وجدنا في مبحث الطلب السياحي أن السياحة العربية تُشكل 61% من حجم السياحة في سورية)
- أسواق الدول المجاورة وخاصة تركيا وإيران.
- أسواق أوروبية مهتمة بالسياحة الثقافية والدينية "المسيحية والإسلامية".

3. توفر الموارد الطبيعية:

- توفر أغلب المواد الأولية اللازمة لإقامة المشاريع السياحية وبأسعار منافسة.
- توفر أغلب المواد الأولية اللازمة لتشغيل المنشآت السياحية وبأسعار منافسة.

4. توفر بنية تحتية جيدة (تحدثنا عن بعضها في مبحث أركان الصناعة السياحية في الفصل الأول من هذه الأطروحة):

- شبكة طرق برية وحديدية متطورة تربط ما بين كافة المناطق والمدن والقرى.
- شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية متطورة "هاتف ثابت-خليوي- فاكس- انترنت"
- موانئ حديثة على الساحل الشرقي للمتوسط "اللاذقية- طرطوس"
- وجود شركة طيران حكومية وعدد من شركات الطيران الخاصة.
- خدمات الكهرباء والماء متوفرة في جميع المدن والقرى، وشبكة ربط كهربائي مع الدول المجاورة.

5. موارد بشرية كبيرة ومؤهلة:

- توفر الأيدي العاملة المؤهلة والرخيصة.
- ارتفاع نسبة المتعلمين وارتفاع نسبة الحاصلين على الشهادات التقنية والتعليم العالي.
- وجود كليات ومعاهد ومراكز ومدارس خاصة بالتدريب والتأهيل السياحي منتشرة في معظم محافظات القطر.

6. وجود عدد من المؤشرات الاقتصادية الهامة ومنها:⁽¹⁾

- برنامج إصلاح اقتصادي شامل يهدف إلى الانتقال المتدرج والمتوازن باتجاه اقتصاد السوق الاجتماعي.
- شراكة حقيقية ما بين القطاعين العام والخاص وخاصة بعد إحداث غرف السياحة واتحاد غرف السياحة السورية.
- استقرار أسعار الصرف وتوفير احتياطي كبير من النقد الأجنبي.
- انخفاض معدل التضخم (فمثلاً انخفض من 12% عام 2006 إلى 8% عام 2008).⁽²⁾
- وجود شبكة من المصارف العامة والخاصة.
- السرية المصرفية.
- وجود سوق لتداول الأوراق المالية "البورصة".

ج- تمويل الاستثمارات السياحية في سورية:

يُعدّ عنصر التمويل لإقامة أي مشروع استثماري وسهولة تأمين هذا التمويل من أهمّ الأولويات التي ينطلق منها المستثمر حين وضعه لدراسة الجدوى الاقتصادية الخاصة بهذا المشروع، وفيما يخص تمويل الاستثمارات السياحية في سورية، نجد أنّ هناك العديد من مصادر التمويل، حيث يمكن للشركة السياحية المساهمة أن تحصل على تمويل مشروعها عن طريق طرح أسهمها للبيع والتداول في سوق الأوراق المالية "البورصة"، كما يمكن للمشاريع السياحية أن تحصل على التمويل اللازم لها من المصارف الخاصة، أما فيما يتعلق بتمويل المشاريع السياحية من المصارف الحكومية فنجد أنّ عملية التمويل هذه تكون عن طريق منح قرض للمستثمر السياحي وفقاً للآلية التالية:⁽³⁾

1. يتم منح القرض للمشاريع السياحية بنسبة تصل إلى 50% من مجموع التكاليف الاستثمارية وذلك لتمويل كل ما يلزم للمشروع.
2. يُحدد مبلغ القرض للمشاريع السياحية وفق قائمة يعدها طالب القرض يشرح فيها احتياجات المشروع أو ما يتم تحديده في دراسة الجدوى الاقتصادية.
3. مدة تسديد القرض للمشاريع السياحية الحديثة في حال الإنشاء عشر سنوات، ولمدة خمس سنوات للإكمال أو التوسع.
4. فائدة القرض لعشر سنوات هي 8.5% وفائدة القرض لخمس سنوات هي 8% وعمولة ارتباط 1%.
5. يتم تسديد القرض على أقساط سنوية أو نصف سنوية أو ربع سنوية، ويتضمن كل قسط جزءاً من رأس المال مضافاً إليه جزء من فائدة القرض.
6. لا يُصرف أي دفعة من قيمة القرض قبل استكمال كافة الإجراءات وإيفاء المقرض بكافة الالتزامات المترتبة عليه والواردة بالموافقة على القرض وخاصة الضمانات المطلوبة، وصرف مبلغ التمويل الذاتي المقرّر عليه وهو الفرق بين قرض المصرف والكلفة العامة للمشروع، بمعنى على المستثمر قبل حصوله على القرض أن يكون قد أنجز حوالي

¹ - المناخ الاستثماري في سورية، تقرير صادر عن وزارة الاقتصاد والتجارة، دمشق، سورية، 2008، ص33-35.

² - دوشيين، جيرارد؛ نجوم أسامة، نشرة اتجاهات الاقتصاد السوري، برنامج التحديث المؤسساتي والقطاعي (ISMF)، مفوضية الاتحاد الأوروبي بالتعاون مع هيئة تخطيط الدولة، العدد الأول، دمشق، سورية، 2008، ص10.

³ - دليل المستثمر 5، مرجع سبق ذكره، ص117-118.

نصف مشروعه أي أنفق حوالي /50% من التكلفة المقدرة لمشروعه وفقاً لما هو مقرر في دراسة الجدوى التي قدمها للمصرف.

7. يُغطّى القرض بتأمين عيني من الدرجة الأولى يُعطى لصالح المصرف ويشمل مبلغ القرض وفوائده وتُقبل كضمانات عينية:

- العقارات والأراضي المعدة للبناء بما في ذلك الأرض التي سيقام عليها المشروع الذي سيموّله المصرف المعني.
- الآلات والمعدات والتجهيزات الممولة بالقرض.
- ما يراه المصرف من ضمانات إضافية تحفظ حقوقه، فقد تعتبر بعض المصارف أن نسبة التمويل الذاتي تُشكل بحد ذاتها أحد الضمانات المقبولة.

د- أشكال الاستثمار السياحي في سورية:

تناولنا في محور العرض السياحي من الفصل الأول للأطروحة أنواع الاستثمارات السياحية في سورية وتوزعها على المحافظات بحسب طبيعة النشاط والتصنيف السياحي لهذه الاستثمارات، وفي هذا المحور سيتم دراسة الاستثمارات السياحية من حيث طبيعة ملكيتها، وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة أشكال للاستثمار السياحي في سورية من حيث الملكية وهي:

- الاستثمار السياحي الحكومي.
- الاستثمار السياحي الخاص: (المحلي و الأجنبي).
- الاستثمار السياحي المشترك.

1) الاستثمار السياحي الحكومي:

بعد أن أضحت السياحة أحد المحركات الاقتصادية لكثير من دول العالم، أصبح التنافس على أشده بين حكومات الدول لرفع حجم الطلب السياحي لديها إلى أقصى حدّ وذلك كمّاً ونوعاً، من خلال الإنفاقات الكبيرة على برامج التسويق والترويج السياحي، وتشجيع الاستثمار السياحي بعقد المؤتمرات والندوات الاقتصادية، وتقديم كل التسهيلات التشريعية والتمويلية وغيرها من الحوافز لاستقطاب أكبر عدد من المستثمرين، وتشجيع المشاريع السياحية المتنوعة التي تضمن الاستثمار الأمثل للمنتجات السياحية المتوفرة، وبناء المشاريع السياحية التي تقدم منتجات سياحية جديدة تستقطب أكبر عدد من السياح.⁽¹⁾

وفي سورية رعت الحكومة قطاع السياحة ودعمت عملية الاستثمار السياحي انطلاقاً من الدور الاقتصادي المأمول أن يلعبه قطاع السياحة في ظلّ الانكماش المتواتر لإيرادات النفط السوري، فقد وصل حجم الموازنة

¹ - Lupu, N. , Hotelul- Economie si management, Editura All Beck, Bucuresti, 2006, p36.

الحكومية للترويج السياحي إلى /7.5/ مليون دولار عام 2008،⁽¹⁾ وقد كانت الانطلاقة الفعلية لعملية الاستثمار السياحي في سورية من خلال تشييد الحكومة السورية (ممثلة بوزارة السياحة) لعدد من الفنادق السياحية الدولية في عدد من المحافظات السورية، وإدارة تلك الفنادق من خلال شركات إدارة فندقية عالمية، حيث تتمثل الاستثمارات السياحية الحكومية في سورية بمجموعة من المنشآت السياحية التي تملكها بشكل كامل الجهات العامة وفي مقدمتها وزارة السياحة يليها الاتحادات والنقابات والمنظمات الشعبية... والمشاريع السياحية التي أسستها وزارة السياحة بعد إحداثها تمثلت بفندقي ميريديان اللاذقية وميريديان دمشق (بإدارة شركة ميريديان الفرنسية) وفندق شيراتون دمشق (بإدارة شركة شيراتون الأمريكية). ولم يقتصر دور الحكومة هنا في تأسيس الفنادق الثلاثة السابقة الذكر بل عمدت (من خلال وزارة السياحة) إلى المساهمة في تأسيس العديد من الشركات السياحية الكبرى في البلد من خلال المساهمة في رأس المال (وهذا ما سندرسه في فقرة الاستثمار السياحي المشترك).

وقد كان لتلك الفنادق التي أسستها الحكومة جدوى اجتماعية متمثلة بتشغيل عدد كبير من القوى العاملة المحلية، والمساهمة في دفع عجلة الحركة السياحية فكرياً وممارسةً سيما أن هذه الفنادق تأسست في وقت خَلَّت فيه سورية من الفنادق الممتازة والدولية،⁽²⁾ أما الجدوى الاقتصادية فهنا ندرسها من خلال مؤشر إيرادات تلك الفنادق وبالتالي انعكاسها في حصة الحكومة (ممثلة بوزارة السياحة) من الأرباح الصافية التي حققتها تلك الفنادق، والجدول التالي يبين تطور هذه الحصة خلال السنوات التسع الماضية:

الجدول (1-2): تطور حصة وزارة السياحة في سورية من أرباح الفنادق الدولية الثلاثة التي تملكها* (مليون ل.س)

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
حصة وزارة السياحة من أرباح فنادقها	330	401	421	400	568	667	566	788	924

المصدر: مديرية أملاك الوزارة، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

* يُقصد بالفنادق الثلاثة: فندق ميريديان دمشق وفندق ميريديان اللاذقية وفندق شيراتون دمشق، علماً أن وزارة السياحة امتلكت منذ منتصف 2008 ثلاثة فنادق جديدة هي شهباء حلب، فندق تدمر وإبلا الشام بإدارة الشام للفنادق.

يتضح من الجدول السابق أنّ حصة وزارة السياحة من الفنادق التي تملكها تطورت خلال السنوات (2000-2008) بمعدل نموٍ وسطي يعادل /15.28%/ سنوياً، علماً أنّ إيرادات الفنادق الثلاثة التي تملكها الوزارة يُحوّل قسمًا منها لصالح الشركتين الخاصتين اللتين تديران تلك الفنادق وهما شركة الميريديان الفرنسية (حالياً شركة ديديمان التركية) وشركة شيراتون الأمريكية، كما أنه وحسب وزارة السياحة السورية فإن إيراداتها من الفنادق التي تملكها (ديديمان دمشق - ديديمان حلب - ميريديان اللاذقية - ديديمان تدمر - شيراتون دمشق) ستتخفّض بسبب أعمال التجديد والاستبدال التي تتم في هذه الفنادق والتي ستستمر لمدة ثلاث سنوات أي لنهاية النصف الثاني من العام /2012/ حيث يتم اقتطاع نسبة /25%/ من رقم الأعمال الإجمالي في تلك الفنادق كمخصصات للتجديد والاستبدال.

¹ - دليل المستثمر 5، مصدر سبق ذكره، ص 60.

² - الخاني، عبد الله فكري، ولادة السياحة في سورية، دار النفائس، دمشق، سورية، 2008، ص 12.

كما تمتلك وزارة السياحة العديد من الفنادق الأخرى في سورية ولم يتم احتسابها في الجدول السابق لأن عقود استثمارها من قبل شركات القطاع الخاص لم تنتهِ بعد.

لقد تطور الاستثمار السياحي الحكومي في سورية منذ عام 2005 مع بدء عرض الوزارات والجهات العامة لبعض العقارات التي تمتلكها من أجل استثمارها سياحياً وفق صيغة (B.O.T) وذلك من خلال الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي التي بدأت الحكومة السورية بعقدتها سنوياً منذ عام 2005.*

تقييم القطاع السياحي الحكومي:

من خلال السرد السابق يتضح أنّ المشاريع السياحية الحكومية كان لها دور كبير في تحفيز القطاع الخاص للدخول في مجال الاستثمار السياحي في سورية كونها كانت السبّاقة في هذا المجال، وكون تلك المشاريع تقودها شركات إدارة فندقية دولية، وقد حققت تلك المشاريع أرباح سنوية متزايدة عام بعد آخر، لكن بنفس الوقت لا تزال المشاريع السياحية الحكومية تعاني العديد من العوائق التي تحتاج إلى حلول مدروسة وفق إستراتيجية ممنهجة، والتي سنتحدث عنها بالتفصيل من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث (الفصل الثالث من الأطروحة).

2) الاستثمار السياحي المشترك:

يتمثّل هذا النمط من الاستثمار السياحي بالشركات السياحية التي تتشارك الحكومة في ملكيتها مع القطاع الخاص بنسبة معينة من قيمة رأس مال الشركة السياحية، وقد بدأت في سورية موجة الشركات السياحية بالظهور الفعلي في عام 1977، فبعد أن تأسست وزارة السياحة وقامت بتأسيس فندي الشيراتون والميريديان وإدارة شركات دولية، وبعد تحقيق هذان الفندقان للأرباح وتثبيت وجودهما في السوق السياحية سارع القطاع الخاص لتأسيس الشركات السياحية بتشجيع من الحكومة وبدعم مالي أيضاً متمثلاً بالمساهمة برأسمال تلك الشركات، التي كانت تقوم كلّ واحدة منها بتأسيس وتشغيل عدد من المنشآت السياحية، وسنورد فيما يلي جدول يبين المنشآت السياحية الرئيسية التي تشارك وزارة السياحة في ملكيتها ونسبة المشاركة (علماً أن مشاركة الحكومة لا تتمثّل فقط بنسبة مشاركة وزارة السياحة بل هناك الكثير من الفنادق تساهم في ملكيتها مجالس مدن المحافظات وبعض المصارف العامة):

* لمزيد من التفصيل حول ملتقيات الاستثمار السياحي التي تعقدتها الحكومة السورية سنوياً يُمكن مراجعة الملحق رقم 3/.

الجدول (2-2): شركات القطاع السياحي المشترك الأساسية العاملة في سورية لنهاية 2008.

اسم الشركة	مستند إحدائها	رأسمالها مليون ل.س	حصة وزارة السياحة	المساهمين
الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية (شركة الشام للفنادق)	القانون 56 لعام 1977	625	25%	وزارة السياحة مكتتبين
الشركة السورية العربية للفنادق والسياحة	القانون 20 لعام 1977	220	38.2%	وزارة السياحة والشركة العربية للاستثمار و المصرف العربي الليبي الخارجي والمجموعة الاستثمارية العقارية الكويتية والشركة العربية للتوظيف المالي
الشركة السورية للنقل والتسويق السياحي (ترانسفور)	القانون 41 لعام 1978	200	25%	وزارة السياحة و مكتتبين
شركة الكرنك للنقل والسياحة (حالياً تم حل شركة الكرنك وحلت محلها الشركة السورية للسياحة)	المرسوم/557/ تاريخ 1952/10/7 :	190	67.1%	وزارة السياحة صندوق توفير البريد القطاع الخاص
شركة عمريت للاستثمار والتطوير السياحي	القانون رقم 13 لعام 1986	235	25%	وزارة السياحة و الشركة السورية للنقل والتسويق السياحي و الشركة العربية للاستثمارات العامة المحدودة المسؤولة -دي-
شركة مشتي الحلول للمنتجات السياحية	القرار /242/ لعام 1990	20	42%	وزارة السياحة والشركة السورية للنقل والتسويق السياحي
شركة إدلب للفنادق والمنتجات السياحية	قرار/2/ لعام 1998	100	30%	وزارة السياحة و شركة الشرق للسياحة والسفر وشركة الريوة للنقل والاستثمار السياحي وشركة الشرق الأدنى للسياحة والسفر شركة شمرا لإدارة واستثمار الفنادق
الشركة السورية السعودية للاستثمارات السياحية	القرار رقم 1/ لعام 1998	4.798	17.5%	وزارة السياحة ومحافظة دمشق والأمير الوليد بن طلال و شركة المملكة القابضة وشركة المملكة كك أر - 71.

المصدر: مديرية أملاك الوزارة، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

وهناك مساهمات غير مباشرة لوزارة السياحة في ملكية بعض المنشآت السياحية، فمثلاً وباعتبار أن وزارة السياحة مساهمة في الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية وبنسبة 25%(كما رأينا في الجدول السابق) فإنها تعتبر مساهمة أيضاً بنسب مختلفة وبطريقة غير مباشرة بالمنشآت السياحية التي تملكها الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية، وعليه نورد الأمثلة التالية:

- مجمع الشاطئ الأزرق لبلاد الشام / اللاذقية / بمستوى خمس نجوم:

60% للشركة العربية السورية للمنشآت السياحية.

40% مجلس مدينة اللاذقية.

حصة وزارة السياحة غير المباشرة هي 25% من الـ 60% (وبالتالي حصة الحكومة 40%+25%).

- فندق الشام / دمشق / بمستوى خمس نجوم:

60% للشركة العربية السورية للمنشآت السياحية.

40% مجلس مدينة دمشق.

حصة وزارة السياحة غير المباشرة هي 25% من الـ 60% (وبالتالي حصة الحكومة 40%+25%).

- فندق أفاميا الشام / حماة / أربع نجوم:

60% للشركة العربية للمنشآت السياحية.

40% مجلس مدينة حماة.

حصة الوزارة غير المباشرة هي 25% من الـ 60% (وبالتالي حصة الحكومة 40%+25%).

وفيما يلي جدول يبين الشركات السياحية التي تساهم في ملكيتها وزارة السياحة بشكل مباشر كشريك أساسي في رأس مال الشركة، وبشكل غير مباشر من خلال الشركات التي تساهم في رأس المال والتي وزارة السياحة مساهمة أصلاً في رأسمالها:

الجدول (2-3): شركات القطاع السياحي المشترك الفرعية العاملة في سورية لنهاية 2008.

اسم الشركة	مستند إحدائها	رأسمالها التأسيسي مليون ل.س	حصة وزارة السياحة	المساهمون
بصرى الشام للفنادق والمنشآت السياحية	القرار 219 لعام 1989	15	33% + 25% غير مباشرة	وزارة السياحة والشركة العربية السورية للمنشآت السياحية ومكتتبون.
دير الزور للفنادق والمنشآت السياحية	188 لعام 1986	25	32% + 25% غير مباشرة	وزارة السياحة والشركة العربية السورية للمنشآت السياحية ومكتتبون.
صافيتا للفنادق والمنشآت السياحية	189 لعام 1986	15	32% + 25% غير مباشرة	وزارة السياحة والشركة العربية السورية للمنشآت السياحية ومكتتبون.

المصدر: مديرية أملاك الوزارة، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

يتضح من الجدول السابق أن هناك ثلاث شركات سياحية تشترك الحكومة السورية (ممثلة بوزارة السياحة) برأسمالها بشكل مباشر وغير مباشر في آنٍ معاً، حيث كان الهدف من رعاية الحكومة لإقامة هذه الشركات السياحية هو إدخال المشاريع السياحية للمناطق الأقل نمواً اقتصادياً لكنها تتمتع بموارد سياحية هامة طبيعية وتاريخية وثقافية متعددة، وهذا أعطى حافزاً لإقامة المنشآت السياحية في محافظات دير الزور وطرطوس ودرعا، كما وشجّع إقامة مثل تلك المنشآت في باقي المحافظات، وقد ساعد إقامة تلك الشركات السياحية أيضاً على توسّع الرقعة الجغرافية للفنادق التي تمتلكها الحكومة بشكل كامل أو تتشارك في ملكيتها مع القطاع الخاص، وفيما يلي جدول يبين ذلك:

الجدول (2-4): الفنادق التي تملكها وزارة السياحة بشكل كامل أو بالتشارك مع شركات القطاع السياحي المشترك لعام 2008.

اسم الفندق	التصنيف	عدد الأسرة	الجهة المالكة
شيراثون دمشق	خمس نجوم	405	وزارة السياحة
ميريديان دمشق (ديديمان)	خمس نجوم	764	وزارة السياحة
الشام	خمس نجوم	944	الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية ومحافظة دمشق
الفرايس	أربع نجوم	209	الشركة السورية العربية للفنادق والسياحة
إيبلا الشام	خمس نجوم	948	وزارة السياحة
المطار	أربع نجوم	96	وزارة السياحة
موتيلات الوادي	أربع نجوم	106	وزارة السياحة
بلودان الكبير	أربع نجوم	205	وزارة السياحة
سفير معلولا	أربع نجوم	76	الشركة السورية العربية للفنادق والسياحة
شهباء الشام (حلب)	خمس نجوم	416	وزارة السياحة
بارون	ثلاث نجوم	74	وزارة السياحة
تدمر الشام	خمس نجوم	500	وزارة السياحة
سفير حمص	خمس نجوم	184	الشركة السورية العربية للفنادق والسياحة
أقاميا الشام	خمس نجوم	200	الوزارة - مجلس بلدية حماه - الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية
منتجع الشاطئ الأزرق	خمس نجوم	3000	الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية ومجلس مدينة اللاذقية
ميريديان اللاذقية	خمس نجوم	584	وزارة السياحة
القرداحة	أربع نجوم	240	وزارة السياحة
صافيتا الشام	أربع نجوم	192	وزارة السياحة والشركة العربية السورية للمنشآت السياحية
منتجع مشى الحلو	أربع نجوم	280	شركة مشى الحلو للمنتجعات السياحية
فرات الشام	خمس نجوم	332	وزارة السياحة والشركة العربية السورية للمنشآت السياحية
بصرى الشام	أربع نجوم	150	وزارة السياحة والشركة العربية السورية للمنشآت السياحية
كارلتون إدلب	أربع نجوم	152	وزارة السياحة وشركة الشرق للنقل والسياحة

المصدر: مديرية أملاك الوزارة، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والجدول التالي يبين حصة وزارة السياحة من أرباح الشركات السياحية المساهمة بها:

الجدول (2-5): حصة وزارة السياحة من أرباح الشركات السياحية الرئيسية المشتركة. (مليون ل.س.)

البيان	2009	أرباح مقدرة لعام 2010
الشركة السورية العربية للفنادق والسياحة	12.600.000	12.600.000
الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية	39.062.500	39.062.500
شركة بصرى الشام والفنادق والمنشآت السياحية	خاسرة	خاسرة
شركة دير الزور للفنادق والمنشآت السياحية	خاسرة	خاسرة
شركة صافيتا للفنادق والمنشآت السياحية	خاسرة	خاسرة
الشركة السورية السعودية للاستثمارات السياحية (الفورسيزنز)	127.383.950	140.122.345
المجموع	179.046.450	191.784.845

المصدر: مديرية أملاك الوزارة، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

ووفقاً لمديرية أملاك الوزارة في وزارة السياحة السورية فإنه ونتيجة لوجود خسائر متراكمة في شركة مشتى الحلو للمنتجات السياحية وذلك منذ العام 1994 فإن الأرباح المحققة لم يتم توزيعها لغاية تاريخه، وذلك بسبب قيام إدارة الشركة بإطفاء الخسائر المدورة من السنوات السابقة من خلال الأرباح المحققة في الشركة خلال العام 2008،* أما الشركة السورية للنقل والتسويق السياحي (ترانستور) فقد تم تصفيته وعرضها للبيع (تملك وزارة السياحة السورية 25% من رأسمالها) وذلك نتيجة لخسائرها المتراكمة منذ تأسيسها، وبالنسبة لشركة إدلب للسياحة والمنتجات السياحية فقد بقيت تحقق خسائر منذ تأسيسها عام 2001 ولغاية نهاية 2006 وما زالت تغطي خسائرها السابقة من خلال الأرباح التي حققتها في عامي 2007 و 2008 ولذلك لم تحصل وزارة السياحة السورية على أية حصة من أرباح هذه الشركة، وفيما يتعلق بشركة عمريت للاستثمار والتطوير السياحي فإنها لم تباشر نشاطها حتى تاريخه علماً أنها تأسست منذ عام 1986، أما فيما يتعلق بشركة الكرنك السياحية فقد ظلت تحقق خسائر منذ تأسيسها ولغاية حلها وتأسيس الشركة السورية للسياحة مكانها (عام 2006) والتي حققت أرباحاً صافية قدرها (12,460,292) ل.س عام 2008 وكما ذكرنا سابقاً فإن حصة وزارة السياحة (المباشرة وغير المباشرة) في هذه الشركة تبلغ (67.1%)، وفيما يخص أرباح وزارة السياحة السورية من بدلات الإيجار لكل من فندق بارون بحلب وسوق المهن اليدوية بحلب ومطعم بيت السادات وسوق المهن اليدوية بدمشق فقد بلغ مجموع هذه الإيجارات (3,109,528 ل.س) عام 2009.

تقييم القطاع السياحي المشترك:

بعد الاطلاع على واقع القطاع السياحي المشترك من حيث عدد الشركات وإيراداتها وجدنا أن قسم كبير من هذه الشركات ما زال يحقق خسائر متوالية منذ تأسيسه حتى أن إحدى شركات القطاع السياحي المشترك (وهي شركة عمريت) لم تستطع أن تقلع بأعمالها حتى تاريخه رغم مضي 25 عاماً على تأسيسها، وبالنسبة لشركات القطاع السياحي التي حققت أرباحاً فإن تلك الأرباح تُعتبر بسيطة وغير تنافسية إذا ما قورنت بالحجم الرأسمالي الحالي لتلك الشركات (باستثناء الفورسيزنز حيث الحصة الأكبر فيه للقطاع الخاص وتديره شركة إدارة فندقية دولية)، وبالتالي يمكن القول أن الأداء الاقتصادي لمعظم مشاريع القطاع السياحي المشترك ما زال دون الوسط (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 7)، ومن أسباب ذلك أن أغلبها تديرها شركات

* قامت شركة مشتى الحلو للمنتجات السياحية (قطاع مشترك) بعرض منتج مشتى الحلو السياحي للبيع وفق مزايده علنية في الصحف الرسمية (تشرين، الثورة، البعث) بتاريخ 2010/2/14.

إدارة محلية تساهم الحكومة في رأسمالها، وهذا ما جعل أداء بعض شركات ومنشآت القطاع السياحي المشترك كسائر شركات القطاع العام الاقتصادية يسودها الفساد الإداري والبيروقراطية، وتتعدم في معظمها الأساليب التسويقية والترويجية العصرية والمناسبة، وكل ما سبق انعكس في سوء بعض الخدمات السياحية التي يقدمها قسم كبير من منشآت القطاع السياحي المشترك، في وقت كثرت فيه مشاريع القطاع السياحي الخاص التي تسعى لتقديم خدمات سياحية مميزة، وفي النتيجة فإنه يجب إعادة تقييم شامل لواقع مشاريع القطاع السياحي المشترك، بحيث يتم خصخصة المشاريع السياحية التي لم تستطع أن تخرج من دوامة الخسائر رغم مرور أكثر من عشرين عام على تشغيلها، والتعاقد مع شركات إدارة فندقية دولية لإدارة المشاريع السياحية التي لم تستطع شركات الإدارة الحالية مضاعفة أرباحها، ولعل العامل الأهم الذي يمكن أن يساهم في نجاح مشاريع القطاع السياحي المشترك هو فصل الإدارة عن الملكية بشكل يضمن ممارسة تلك المشاريع لنشاطها الاقتصادي بشكل مستقل وشفافية عالية تحقق الربحية الاقتصادية المستهدفة بصورة قادرة على المنافسة وسط مئات المشاريع السياحية الخاصة. والتقييم السابق الذكر لمشاريع القطاع السياحي المشترك سنجد ما يؤكد به مزيد من التفصيل في الفصل الثالث من الأطروحة المخصص للدراسة الميدانية.

(3) الاستثمار السياحي الخاص:

يتيح النشاط الاستثماري في قطاع السياحة فرصاً استثمارية كبيرة، وقادرة على المنافسة في وسط سوق السياحة العالمية، والمطلوب هو استكمال الضلع الثالث من دعائم السياحة، وهو تطوير مرافق الخدمات السياحية، ولكن ضمن إطار استراتيجي تسويقي يقوم على خطة واضحة. وتقع على عاتق القطاع السياحي الخاص مسؤولية كبيرة في تهيئة المناخ المطلوب لاجتذاب السياح، وفي تحسين نوعية المنشآت والخدمات السياحية، وفي تنمية وتطوير الكفاءات العاملة في القطاع السياحي وتحسين مهاراتهم، وذلك بالتعاون والتنسيق الجاد مع القطاع العام،⁽¹⁾ وتُشكل السياحة فرصاً غنية أمام القطاع الخاص المحلي والعربي والدولي للاستثمار السياحي في سورية، لا سيما بعد صدور المرسوم التشريعي رقم 8/ لعام 2007 الخاص بالاستثمار وضماناته ومزاياه وحوافزه (الذي أنهى العمل بالقانون رقم 10/ لعام 1991 وتعديلاته) وقد سمح هذا المرسوم للمستثمر أيّاً كانت جنسيته بتملك واستئجار الأراضي والعقارات اللازمة لإقامة مشروعه الاستثماري، بالإضافة إلى مجموعة من التشريعات والقرارات المحفزة للاستثمار السياحي في سورية (والتي تم

¹ - أحمد، أحمد أديب، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، أطروحة ماجستير بإشراف د. يمن منصور، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية، 2006، ص40.

ذكرها في بداية هذا المبحث)، كل ذلك ساهم في انتشار المنشآت السياحية الخاصة (فنادق - مطاعم - مدن سياحية..). في كافة المحافظات السورية، والتي ازداد عددها في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ. والاستثمارات السياحية الخاصة تعتبر أساس الصناعة السياحية في سورية، حتى أنّ الفنادق الكبيرة التي تملكها الحكومة بشكل كامل لا تديرها جهات عامة بل تديرها شركات فندقة خاصة وهي شركات دولية (ميريديان الفرنسية - شيراتون الأمريكية - ديديمان التركية)، لذا سنقوم بدراسة المنشآت السياحية في سورية بصورة واحدة طالما أنّ عدد المنشآت السياحية التابعة للحكومة 100% محدودة مقارنة بالمنشآت الخاصة والمشاركة فمثلاً الفنادق المملوكة للحكومة بشكل كامل لا تتعدى 11 فندق من أصل 659 فندق في سورية (النهاية عام 2008).

والشكل التالي يبين تطور الاستثمارات السياحية العاملة في سورية خلال التسع سنوات الماضية:

الشكل (1-2): تطور الاستثمارات السياحية العاملة (في الخدمة) في سورية. (مليار \$)



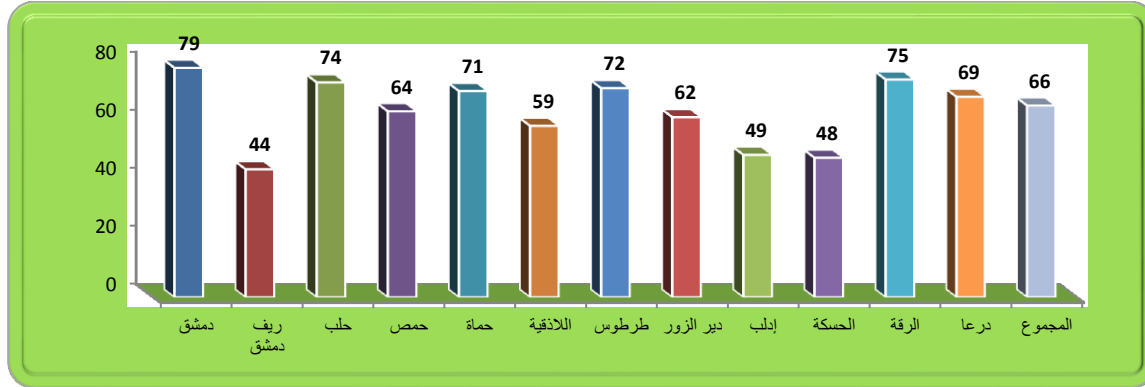
المصدر: دليل المستثمر 5، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

يتضح من الشكل السابق التزايد المضطرد في الاستثمارات السياحية العاملة، حيث بلغ معدل التزايد الوسطي 9.1% / سنوياً للفترة (2008-2000)، بينما وجدنا في محور الطلب السياحي (الفصل الأول من الأطروحة) أنّ عدد السياح تزايد في سورية بشكلٍ وسطي بمعدل 12.7% / سنوياً خلال نفس الفترة، وهذا يدلّ على وجود فجوة استثمارية في قطاع السياحة بين كل من العرض السياحي والطلب السياحي في سورية بمقدار 3.6% / لصالح الطلب السياحي (وهو يؤكد صحة الفرضية الأساسية التي يطرحها البحث)، مما يقود إلى أهمية الاستثمار السياحي وجدواه المحققة اقتصادياً في سورية، والتي تُشكلُ فرصاً مهمة أمام رؤوس الأموال، وبالتالي ضرورة تشجيع الحكومة السورية لحركة الاستثمار السياحي بكل الوسائل الممكنة والاستفادة من التجارب العالمية الناجحة في هذا المجال (سيتم ذكر نتائج التجربة السياحية التونسية بنهاية المبحث الثالث من هذا الفصل)، والخلل لا يكمن فقط في قصور العرض السياحي عن الطلب السياحي بل وفي واقع

التوزع الجغرافي للمنشآت السياحية في سورية، حيث توزعت الاستثمارات السياحية الواردة في الشكل السابق (1-2) على المحافظات السورية بشكل متفاوت، وقد تم عرض توزيعها على المحافظات في الجدول رقم (1-17) عند دراسة محور العرض السياحي في الفصل الأول من الدراسة، وقد وجدنا أن حصة المحافظات المتطورة سياحياً (دمشق - ريف دمشق - اللاذقية - حلب - طرطوس - حمص) تبلغ 88%، بينما تأخذ المحافظات النامية سياحياً وعددها ثمانية (دير الزور - الرقة - الحسكة - إدلب - السويداء - درعا - القنيطرة - حماه) 12% من مجموع الاستثمارات السياحية العاملة في سورية، حيث تأتي دمشق في المرتبة الأولى لجهة الاستثمارات السياحية العاملة فيها (29.16%)، وتشكل الاستثمارات السياحية في دمشق وريف دمشق ما يقارب 50% من الاستثمارات السياحية العاملة في سورية، وهذا يشكل خلافاً كبيراً في توزيع الاستثمارات السياحية العاملة في سورية (مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 6)، ويقودنا لنتيجة أن التسويق والترويج السياحي الضعيف لباقي المناطق السورية (على الرغم من مقوماتها السياحية الكبيرة) جعل معدل الطلب السياحي في دمشق وريفها أكبر نسبياً وهذا انعكس في المعدل الكبير للاستثمارات السياحية فيهما مقارنةً بباقي مناطق سورية.

أما نسب الإشغال في المنشآت السياحية العاملة في سورية فتحقق الجدوى الاقتصادية بشكل عام في معظم المناطق، والشكل التالي يبين متوسط نسب الإشغال في المحافظات السورية على مدار العام 2008:

الشكل (2-2): متوسط نسب الإشغال في المحافظات على مدار عام 2008. (%)



المصدر: الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

تبرز من الشكل السابق أهمية دعم عملية الاستثمار السياحي في المحافظات التي لا تتوفر فيها المنشآت الفندقية كالقنيطرة والسويداء (التي افتتحت فيها أول فندق في بداية عام 2009 ومن سوية نجمتين فقط)، كذلك يجب دعم الاستثمار السياحي في محافظات ترتفع فيها نسب الإشغال نظراً لضعف الطاقة الفندقية كمحافظة

درعا التي ترتفع فيها نسبة الإشغال إلى 69% حيث يوجد فيها 11 فندق تحتوي 288 غرفة فقط، ونفس المبدأ ينطبق على محافظة طرطوس حيث الطلب السياحي الكبير فيها يقابله عدم وجود لأي فندق دولي (خمس نجوم)، بل تقتصر الطاقة الفندقية فيها على 1328 غرفة فقط، مما رفع نسبة الإشغال في هذه المحافظة إلى 72%. وتوزع الاستثمارات السياحية السابقة الذكر على المحافظات السورية سوف يختلف مع دخول الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء في الخدمة، والجدول التالي يبين توزيع الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء:

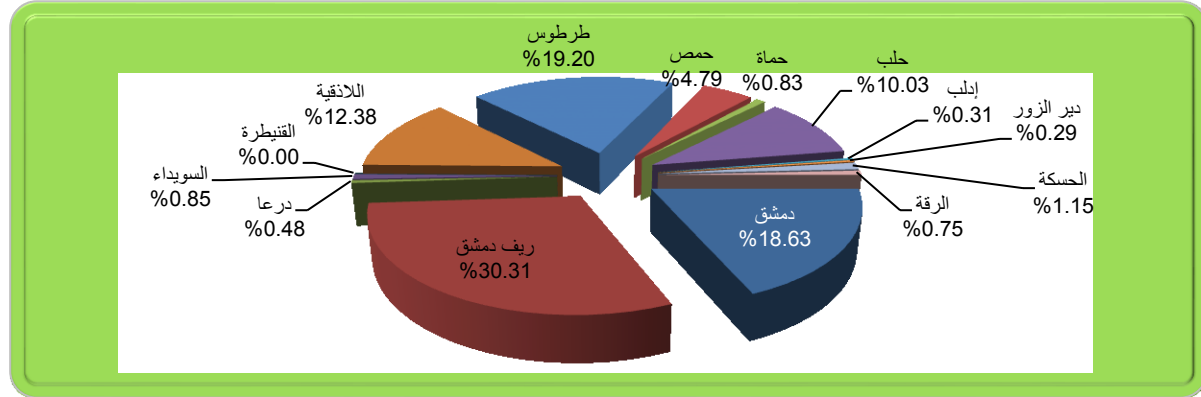
الجدول (2-6): توزيع الاستثمارات السياحية (فنادق + مطاعم) قيد الإنشاء لنهاية 2008.

المحافظة	الاستثمارات قيد الإنشاء/مليار ل.س	الترتيب	النسبة المئوية
دمشق	40.8	3	18.63%
ريف دمشق	66.37	1	30.31%
مجموع دمشق وريفها	107.17	1	48.94%
درعا	1.05	11	0.48%
السويداء	1.87	8	0.85%
القنيطرة	0	14	0.00%
مجموع المنطقة الجنوبية	2.92	6	1.33%
اللاذقية	27.12	4	12.38%
طرطوس	42.05	2	19.20%
مجموع المنطقة الساحلية	69.17	2	31.58%
حمص	10.49	6	4.79%
حماة	1.82	9	0.83%
مجموع المنطقة الوسطى	12.31	4	5.62%
حلب	21.97	5	10.03%
إدلب	0.67	12	0.31%
مجموع المنطقة الشمالية	22.64	3	10.34%
دير الزور	0.64	13	0.29%
الحسكة	2.51	7	1.15%
الرققة	1.64	10	0.75%
مجموع المنطقة الشرقية	4.79	5	2.19%
المجموع العام	219	-	100.00%

المصدر: الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-3): توزيع الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء (فنادق ومطاعم) في المحافظات لنهاية عام 2008.



بمقارنة الاستثمارات السياحية العاملة مع الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء سوف نستخلص النتائج التالية:

1. تحوّلت نسب الاستثمارات في المحافظات الستّ الجاذبة للاستثمارات السياحية حالياً (دمشق وريفها، حلب، اللاذقية، طرطوس وحمص) من 87.5% في الخدمة إلى 95.3% قيد الإنشاء.
2. على مستوى المناطق:

a. سجّل تحوّل طفيف في نسبة الاستثمارات في دمشق وريفها من 48.69% نسبة إلى إجمالي الاستثمارات في سورية في الخدمة إلى 48.94% في الاستثمارات قيد الإنشاء. لكن بنفس الوقت نجد تحول كبير في نسب الاستثمارات بين دمشق وريفها، ففيما كانت النسب في الاستثمارات في الخدمة 28.69% و 20% لدمشق وريف دمشق، أصبحت في الاستثمارات قيد الإنشاء 18.63% و 30.31% على الترتيب، وهذا يدلّ على الجاذبية السياحية التي تتمتع بها مناطق ريف دمشق والتي تستقطب طلب سياحي مميز.

b. نلاحظ ارتفاع في نسبة الاستثمارات في المنطقة الساحلية من 21.52% في الخدمة إلى 31.58% قيد الإنشاء، وهذا يعود إلى رغبة المستثمرين في استثمار الموارد السياحية الكبيرة التي تتمتع بها المنطقة الساحلية والتي لا زال الكثير منها خام ولم يُعطَ التسويق والترويج الذي يستحقّه، حيث نجد في منطقة الساحل: البحر، الشواطئ، الجبال والغابات، المحميات الطبيعية، الأنهار والبحيرات والمغاور، المياه المعدنية، القلاع والحصون الأثرية..، وكل مورد من الموارد السياحية السابقة الذكر يشكل بيئة استثمارية خصبة وذات جدوى اقتصادية فيما لو رافقها خطة تسويقية مناسبة.

c. بالمقابل نجد أنّ هناك تحوّل في نسبة الاستثمارات في المنطقة الوسطى من 9.39% في الخدمة إلى 5.62% قيد الإنشاء، وسوف تتحسن هذه النسبة فيما لو تمّ ضخّ المياه وتأمينها من نهر الفرات إلى المنطقة الوسطى لا سيما منطقة تدمر حيث يُشكل شحّ المياه فيها عامل مثبط أمام بعض المستثمرين الذين يريدون إقامة مشاريع سياحية تحتوي أنشطة مائية كبيرة، سيما أن المشاريع السياحية تحتاج لكميات كبيرة من المياه خاصة بوجود المسابح والألعاب المائية المتعددة، والألعاب التي تحتاج لمروج خضراء دائمة..

d. أيضاً نلاحظ تحوّل في نسبة الاستثمارات في المنطقة الشمالية من /12.47% إلى /10.34%، ونفس المبدأ بالنسبة للمنطقة الشرقية التي تحولت فيها الاستثمارات من /6.26% في الخدمة إلى /2.19% قيد الإنشاء، بينما نلاحظ انخفاض بسيط جداً في نسبة الاستثمارات في المنطقة الجنوبية من /1.67% في الخدمة إلى /1.33% قيد الإنشاء.

3. على مستوى المحافظات:

- سُجّل تحوّل في ترتيب دمشق في أولوية الاستثمارات من المرتبة الأولى إلى المرتبة الثالثة، وبالمقابل تقدمت مرتبة ريف دمشق من الثانية إلى الأولى.
- سُجّل تحول في مرتبة محافظة طرطوس حيث تقدمت من المرتبة الخامسة إلى الثانية.
- نلاحظ تحول في مرتبة دير الزور من 7 إلى 13 (وهذا انخفاض شديد)، وإدلب من 10 إلى 13، وبالمقابل ارتفاع مرتبة الحسكة من 9 إلى 7 والرقّة من 12 إلى 10.

والاستثمارات السياحية قيد التعاقد التي يبينها الجدول السابق رقم (2-6) تشمل الاستثمارات السياحية المرخصة على أراضي تابعة للقطاع العام (والتي ازدادت نتيجةً لملتقيات الاستثمار السياحي التي نتناولها في المبحث الثالث من هذا الفصل)، أما بالنسبة للاستثمارات السياحية المرخصة على أراضي تابعة للقطاع الخاص، فالجدول التالي يبين الكُلف الاستثمارية لرخص الإشادة للمشاريع السياحية الخاصة بين عامي (2004 - 2008):*

الجدول (2-7): الكُلف الاستثمارية لرخص الإشادة للمشاريع السياحية الخاصة. (مليون دولار)

المجموع	2008	2007	2006	2005	2004	العام
2271	631	740	670	150	80	الاستثمارات السياحية الخاصة

المصدر: مديرية المنشآت السياحية، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

يظهر لنا من الجدول (2-7) أنّ المشاريع السياحية الخاصة المرخصة بين عامي (2004 و 2008) والتي ما زالت قيد الإنشاء (لم تدخل الخدمة بعد) قد تطورت بنسبة /107.47% سنوياً بشكل وسطي خلال تلك الفترة، وهذه النسبة الكبيرة تدلّ على إقبال القطاع الخاص على الاستثمار السياحي في سورية بشكل ملحوظ، لكن نرى أيضاً في الجدول (2-7) انخفاض معدل الترخيص السياحي الخاص في عام 2008 عنه في عام 2007 بنسبة (-14.7%) ويمكن تفسير ذلك بانعكاس الأزمة الاقتصادية العالمية على قرارات المستثمرين وخوفهم من التأثير السلبي للأزمة المالية العالمية على معدلات الطلب السياحي، وفي نفس السياق ولذات السبب يمكن أن تتأخر المشاريع السياحية قيد الإنشاء عن الوقت المحدد لانتهاء أعمالها ودخولها في الخدمة، لكن هذا الأمر لن يدم طويلاً لأنه ووفقاً لدراسة أعدها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) حول مستقبل السياحة في ظل الأزمة المالية العالمية فإن بوادر حلّ هذه الأزمة بدأت بالظهور الفعلي منذ نهاية عام 2009، وستعود الحركة السياحية الدولية لنشاطها مع بداية عام 2011

* ملاحظة: لم نذكر المشاريع السياحية قيد الإنشاء المرخصة على أراضي تابعة للقطاع الخاص قبل عام 2004 لأنها قد دخلت بالخدمة فعلياً.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن سورية لم تتأثر سلباً بهذه الأزمة بنفس النسبة التي تأثرت بها باقي دول العالم نتيجة لأسباب عديدة ولعل أهمها الانفتاح البسيط للاقتصاد السوري على الاقتصاد العالمي، وعدم وجود بورصة للأوراق المالية في سورية حتى منتصف 2009 (ولم يزل نشاطها محدود حتى تاريخه)، وبالنسبة للطلب السياحي في سورية فيغلب عليه الطابع العربي، والسياح العرب الذين يزورون سورية هم من ذوي الدخل المتوسط والمحدود (الأغنياء منهم سيما الخليجيين يزورون أوروبا والأماكن البعيدة) وهؤلاء لم يتأثروا بالأزمة المالية العالمية مثل باقي الشرائح الغنية في مجتمعاتهم، ومع ذلك فإن التحليل السابق لا يعني الاطمئنان الكبير على مستقبل الاستثمار السياحي في سورية، بل يجب أن يُشكل الواقع آنف الذكر حافزاً أمام الجهات التي تدير القطاع السياحي (سواء منها الحكومية أو الخاصة) لبذل أقصى الجهود التسويقية والترويجية لتتوسع الطلب السياحي في سورية، وزيادة معدل نموه من خلال إدخال عناصر متميزة على العرض السياحي وابتكار منتجات وبرامج سياحية جديدة تتناسب مع انخفاض دخول السياح الدوليين كنتيجة للأزمة المالية العالمية، وكذلك الترويج والدعم المناسبين لكل من السياحة العربية البينية والسياحة الداخلية، والهدف من كل ذلك هو زيادة ثقة المستثمرين بقطاع السياحة في سورية، حيث لن يُقدم أي مستثمر لبناء منشأة سياحية إذا لم يرى طلباً سياحياً مميزاً.

□ بالنسبة لواقع الاستثمار السياحي الأجنبي في سورية: فهو يتمثل بناحيتين الأولى هي وجود أربع شركات إدارة فندقية متمثلة بشركة الميريديان الفرنسية التي تدير فندق الميريديان (ملك وزارة السياحة)، شركة شيراتون الأمريكية التي تدير فندق الشيراتون (ملك وزارة السياحة)، شركة فورسيزنز التي تدير فندق الفورسيزنز (قطاع مشترك)، شركة ديديمان التركية التي تدير فنادق ديديمان (تملكها وزارة السياحة).

أما الناحية الثانية فهي مساهمة عدد من الشركات الخليجية برأسمال ثلاث من الشركات السياحية المحلية بنسب معينة وهي (الشركة السورية العربية للفنادق والسياحة - شركة عمريت للاستثمار والتطوير السياحي - الشركة السورية السعودية للاستثمارات السياحية).

أي أن الاستثمار السياحي الأجنبي لم يزل محدود في سورية، وهو مقتصر على بعض الاستثمارات الخليجية، وهذا يقود إلى أن رأس المال الأجنبي لم يثق بعد بجديّة وجدوى الاستثمار السياحي في سورية، مما يستدعي بذل جهد أكبر من الحكومة لتشجيع دخول استثمارات أجنبية للعمل في القطاع السياحي السوري، لا سيما منها الشركات السياحية الأوروبية والأمريكية ذات السمعة والتاريخ الطويل في الاستثمار السياحي. وقد بدأت الحكومة السورية محاولاتها في هذا المجال عبر تنظيمها لملتقيات الاستثمار السياحي الدولية (والتي سنتناولها في المبحث الثالث من هذا الفصل، حيث بدأت بعض الشركات الأجنبية المشهورة بالدخول إلى مجال الاستثمار السياحي في سورية).

بقي أن نشير أن معظم الفنادق العاملة في البلد تدار إما من قبل الشركة المالكة نفسها أو من قبل شركات إدارة محلية، بمعنى إذا استثنينا شركات (شيراتون، ميريديان، ديديمان) حيث الفنادق التي تديرها تلك الشركات هي ملك وزارة السياحة وشركة (فورسيزنز) التي تدير فندق فورسيزنز وهو قطاع مشترك فإنه لم تستقطب الفنادق العاملة في البلد أي شركات إدارة فندقية دولية متمرسّة في هذا المجال حتى تاريخه، وهذا هو أحد أهم الأسباب في تردّي نوعية

بعض الخدمات التي تقدمها الفنادق السورية حتى الدولية والممتازة منها مقارنة بنظيراتها في دول أخرى، يضاف لهذا السبب مجموعة من العوامل الأخرى منها قلة الخبرة لدى الكوادر العاملة بسبب ضعف مراكز التدريب وقلتها كمّاً ونوعاً، تعدّد الجهات الرقابية على المنشآت السياحية (وزارات السياحة والمالية والصحة والإدارة المحلية والجهات الأمنية المتعددة) دون تنسيق فيما بينها وإتباعها لأساليب يغلب عليها الروتين والوساطات.. كلّ ذلك ساهم في ضعف جودة الخدمة السياحية المقدمة في معظم المنشآت السياحية (وسيمت تفصيل هذا الجانب في محور جاذبية وتنافسية الاستثمارات السياحية في هذا الفصل وكذلك في الدراسة الميدانية في الفصل الثالث).

هـ- معوقات الاستثمار السياحي في سورية:

يشوب مناخ الاستثمار السياحي في سورية بعض المعوقات التي تُقلّل من فعاليته في جذب الاستثمارات وتؤثر على فعالية الاستثمارات نفسها، ويمكن تقسيم هذه المعوقات ضمن **محورين**: الأول يتعلق بالمعوقات التي تؤثر سلباً على بيئة الاستثمار بشكل عام، والثاني يتعلق بمعوقات تؤثر بشكل مباشر على مناخ الاستثمار السياحي، وفيما يلي تفصيل ذلك:

✓ معوقات البيئة الاستثمارية في سورية: وأهمها: (1)

1. البنية التحتية: إن التأخر في إنجاز المدن الصناعية (في كافة المحافظات) المجهزة بكافة الخدمات الضرورية (كهرباء، ماء، طرق، مصارف، خدمات اتصالات،..) يشكل عقبة كبيرة أمام المستثمرين، مما يدفعهم لمواجهة مشكلة تأمين الأرض المناسبة المسموح الترخيص بها ويحملهم أعباء إضافية، خاصة إذا كانت هذه المناطق بعيدة عن الخدمات الضرورية ويوقعهم في مشاكل الترخيص الإداري.
2. النظام المصرفي والتعاملات المالية: بالرغم من قيام عدد من المصارف الخاصة ما زال القطاع المصرفي في سورية يعاني من نقص واضح في تقديم الخدمات المصرفية (إيداعات، قروض، تسليفات ائتمانية، خدمات مصرفية أخرى مختلفة). ويعود ذلك إلى عدم تطوير العمل المصرفي ومواكبته للتغيرات الجارية في هذا المجال إلى جانب نقص الكفاءات والخبرات المصرفية، وما يرافق ذلك من إجراءات روتينية مطولة الأمر الذي يعرقل إنجاز العمليات المصرفية ويّطيل زمن إنجازها، في حين تتسابق المصارف العالمية في تنوع الخدمات المصرفية والسرعة في تقديم الخدمة. فالمصارف السورية تقتقد إلى المرونة في التعامل وعدم وضوح خطة التسليف والائتمان لديها، ووضع قيود متشددة على التسليف والائتمان المصرفي، ويوضح هذا انخفاض نسبة التسليفات الائتمانية إلى الإيداعات المصرفية.
3. أسعار الفائدة: يعتبر تثبيت أسعار الفائدة عند حد معين لفترة طويلة تحييد لأهم أدوات السياسة الاقتصادية النقدية التي تلعب دوراً فاعلاً في تشجيع الاستثمار، وتوجيهه نحو الأنشطة الاقتصادية التي ترغب الدولة في تمهيتها، حيث تحتاج بعض الأنشطة الاقتصادية إلى دعم ورعاية من قبل الدولة ويتم ذلك في أغلب الدول من

¹ - د. الكفري، مصطفى، المناخ الاستثماري في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية، دمشق، سورية، 2008/3/18.

- خلال منح قروض استثمارية بفوائد مخفضة، في حين يعاني المستثمرون حالياً من ارتفاع سعر الفائدة على القروض الصناعية، إذ تصل فائدة القرض في بعض الحالات إلى 15% بما فيها الأعباء الإضافية.
4. الضرائب والرسوم: إنّ تطبيق نظام ضريبي يتصف بالوضوح والشفافية والعدالة في التكاليف أهمّ بالنسبة للمستثمر الجادّ من إعفاءات سخيّة يعقبها ضرائب متعددة ومتشابكة وبنسب مرتفعة ترهق المكلف.
5. التعامل بالقطع الأجنبي: يقف المستثمرون مطوّلاً أمام القيود والشروط الموضوعة على التعامل بالقطع الأجنبي خاصةً المستثمر غير السّوري، وتشكل بالنسبة لبعضهم عاملاً مُنقراً وتُعطي صورة غير جيدة عن مناخ الاستثمار، صحيح أنه تمّ إعطاء بعض المرونة وتخفيف القيود على التعامل بالقطع الأجنبي لكن لا تزال هناك قيود وشروط للتعامل بالقطع الأجنبي تسبّب ردّة فعل سلبية من قبل بعض المستثمرين. كما يعاني المستثمرون، من جهة ثانية، من مشاكل في تحويل الأرباح إلى الخارج وتأمين القطع اللازم لذلك، خاصة المشاريع التي لا يتوفر لها قطع أجنبي من خلال نشاطها. (وهذا الأمر أقلّ حدّة في القطاع السياحي).
6. الإجراءات الإدارية: إنّ تعدد الجهات المشرفة على الاستثمار، وتعقيد إجراءات الحصول على التراخيص المطلوبة يشكل عقبة كبيرة أمام المستثمرين، ويكلفهم الكثير من الوقت والجهد والمال، إضافة إلى ما تعانيه بعض الإدارات المشرفة على الاستثمار من الروتين والبيروقراطية، ويساعدها في ذلك وجود بعض الأنظمة والقرارات التي تحكم إجراءات الحصول على التراخيص المطلوبة. وأكثر هذه التراخيص صعوبة هي التراخيص الإداري الذي يتطلب موافقة كافة الجهات للحصول عليه، والتراخيص المؤقتة التي تشترط الانتقال إلى المناطق الصناعية.⁽¹⁾

✓ معوقات مناخ الاستثمار السياحي في سورية: وأهمها: (2)

1. غياب التخطيط الإقليمي في سورية.
2. عدم لحظ الصفة السياحية ضمن المخططات التنظيمية.
3. اعتماد نظم لضابطة البناء لا تتوافق مع متطلبات تحقيق الجدوى الاقتصادية.
4. التبعيات من قبل المواطنين على بعض المناطق المستملكة بهدف الاستثمار السياحي.
5. وقوع الأراضي القابلة للاستثمار السياحي ضمن حُرُم البحيرات أو الآثار دون أن تكون تلك الحُرُم محددة.
6. ارتفاع الضرائب المفروضة على صناعة السياحة وعلى الأنشطة السياحية المختلفة من خلال رسم الإنفاق الاستهلاكي (وأكثر من 12 رسماً آخر).
7. تعقيد أساليب إقرار القروض للمشاريع السياحية من المصارف السورية.
8. الاستثمارات العالية المطلوبة في مجال إنشاء البنية التحتية اللازمة للمنشآت السياحية /طرق - مطارات - مرافئ/ وتحسين المواقع الأثرية المنتشرة في سورية.

¹ ندوة حول ترويج الاستثمار في سورية (مشاكل وآفاق)، غرفة تجارة دمشق بالتعاون مع غرفة التجارة الألمانية العربية، دمشق، 2008.

² - الشليبي، مطيع أسعد، دور المصارف في تمويل الاستثمار في سورية، مرجع سبق ذكره، ص14.

9. تعقيد المعاملات الإدارية لدى الوحدات الإدارية المؤدية إلى الترخيص السياحي النهائي.

10. القصور في مجال التسويق والترويج للاستثمار السياحي في سورية، لعدة أسباب منها:

- ضعف صورة سورية عالمياً كمقصدٍ سياحي.
- شدة المنافسة عالمياً.
- عدم إحداث هيئة اقتصادية متخصصة بالترويج والتسويق السياحي.
- استمرار تأثير أحداث /11/ أيلول في الولايات المتحدة، والحرب على العراق، والاعتداءات المستمرة على الشعب الفلسطيني، وعدم استقرار الأوضاع السياسية في المنطقة، كل ذلك يؤثر سلباً على السياحة السورية.
- استمرار الإعلام الغربي المتأثر باللوبي الصهيوني في السعي لتشويه صورة المنطقة عموماً وسورية خصوصاً وربطها بالإرهاب.

11. عدم توفر شركات سياحية استثمارية مساهمة في سورية تستطيع القيام باستثمارات سياحية ذات طبيعة متكاملة.

12. عدم توفر المرونة الكافية في عملية تمويل المشاريع السياحية، كما أنّ المصارف الحكومية تموّل فقط /50%/ من إجمالي تكاليف المشاريع السياحية.⁽¹⁾

13. البطء في حل النزاعات القضائية التي قد تنشأ بين المستثمر وجهات أخرى.

مما سبق نجد أنّ هناك عوائق عديدة لحركة الاستثمار السياحي في سورية، وهذه العوائق تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في توسيع الفجوة السياحية (قصور الاستثمار السياحي عن تلبية حاجة الطلب) كونها تؤثر سلباً على وتيرته، وهنا تأتي أهمية تجاوز هذه المعوقات وتقديم كل ما يلزم لتسريع وتيرة الاستثمار السياحي، وفي هذا المجال نقترح وجود خارطة للاستثمار السياحي في سورية، تبين وفق خطة مدروسة كافة الأماكن القابلة للاستثمار السياحي، وتوفير بنك معلومات إلكتروني عن الجدوى الاقتصادية لاستثمار كل من تلك المواقع وما هو النشاط الاستثماري المناسب لكل منها، حيث لا تتوفر معلومات كافية لدى المستثمرين عن فرص الاستثمار السياحي المتاحة على مساحة سورية.

¹ - دليل المستثمر 5، مرجع سبق ذكره، ص117.

المبحث الثاني : دور الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية في سورية.

أولاً: المحاور الاقتصادية والاجتماعية لدور الاستثمار السياحي في سورية:

أصبحت صناعة السياحة من الصناعات الهامة في العالم، حيث تعتمد عليها معظم الدول كمصدرٍ هامٍ للعوائد، وتأمين فرص العمل، وتنمية أنشطة القطاع الخاص، ونشر البنية التحتية. ولذلك فإنَّ التَّوجُّه للسياحة وخاصةً في الدول النامية أمرٌ هام وضروري سيَّما عندما تكون مسارات التنمية في القطاعات الأخرى ضعيفة الجدوى أو تواجه عوائق قلَّة الخبرة أو انعدام التكنولوجيا، أو ضعف الموقف التنافسي،⁽¹⁾ وسورية تُعدّ إحدى الدول التي تتجلّى أهمية قطاع السياحة والسفر فيها من كونه قطاعاً واعداً يمكن أن يساهم في دعم الاقتصاد السوري ومساعدته على تجاوز التحديات الراهنة التي تواجهه مثل:

▪ تراجع الثروة النفطية.

▪ ارتفاع معدلات البطالة.

▪ ارتفاع معدلات عجز الموازنة والعجز في الميزان التجاري.

ونظراً للتداخل الكبير لقطاع السياحة والسفر مع الكثير من القطاعات الأخرى (زراعة - تصنيع - خدمات) يمكن تقسيم الأثر الاقتصادي لهذا القطاع (قيمة مضافة - تشغيل - صادرات - استثمار ..) على مستويين اثنين هما صناعة السياحة والسفر و اقتصاد السياحة والسفر:⁽²⁾

• **على مستوى صناعة السياحة والسفر:** هو الأثر الذي تولده المنشآت العاملة في قطاع السياحة والسفر من خلال تقديم المنتجات والخدمات السياحية سواء تمَّ استهلاكها من قبل المواطنين المحليين أو من قبل الوافدين الدوليين وتغطّي النشاطات التالية: خدمات الفنادق والمطاعم، خدمات النقل، الخدمات المصرفية وخدمات سياحية أخرى، وما يتطلبه ذلك من استيرادٍ للمواد الأولية من مورّدين محليين وبالتالي خلق فرص عمل في قطاعات داعمة أخرى. بالتالي فإنَّ الأثر الاقتصادي المتولّد عن صناعة السياحة والسفر يمكن أن يُقسَّم إلى قسمين:

▪ **الأثر الاقتصادي المباشر** لصناعة السياحة والسفر: ويُمثِّل القيمة المضافة وفرص العمل

المتولدة عن المنشآت العاملة في قطاع السياحة والسفر (مطاعم - فنادق - شركات سياحية - شركات الطيران - شركات تأجير السيارات..) نتيجة تقديم المنتجات والخدمات السياحية وما يتطلبه ذلك من مستلزمات الإنتاج (مواد أولية - عمالة..).

▪ **الأثر الاقتصادي غير المباشر** لصناعة السياحة والسفر: ويُمثِّل القيمة المضافة وفرص

العمل المتولدة عن المنشآت الداعمة للمنشآت التقليدية في قطاع السياحة والسفر، وهي

¹ - إبراهيم، وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص219.

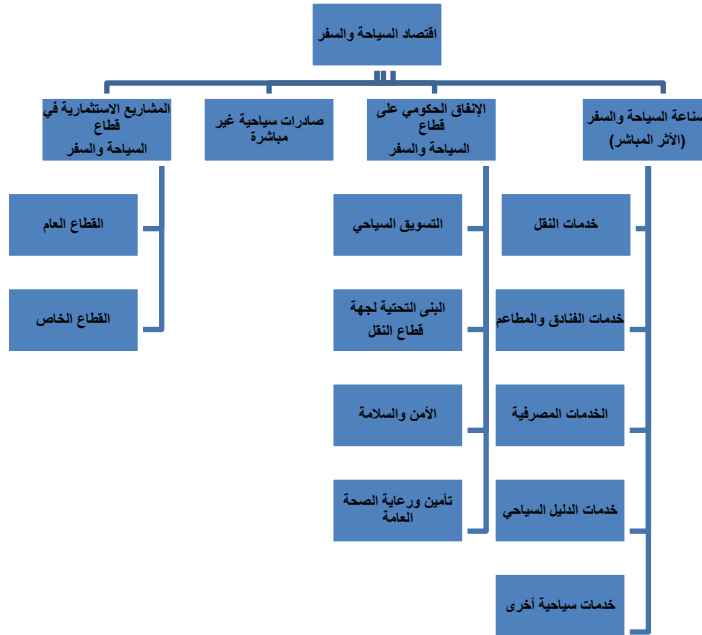
² - د. دمشقية، نهاد، تنافسية القطاع السياحي في سورية، ملتقى الاستثمار السياحي الرابع، دمشق، سورية، نيسان 2008، ص3.

تتضمّن (الشركات المزودة لخدمات الفيلد والصيانة - شركات المحاسبة والأعمال الاستشارية - المنشآت والجهات التي تقدم المنتجات الزراعية - المنشآت المزودة للمفروشات والمعدات، ومراكز التدريب والتأهيل السياحي وغيرها)، حيث تقوم هذه المنشآت بتزويد قطاع السياحة والسفر بمدخلات الإنتاج اللازمة للقيام بالعملية الإنتاجية.

• **على مستوى اقتصاد السياحة والسفر:** وهو يشمل بالإضافة للأثر الاقتصادي (المباشر وغير المباشر) الذي تولد عن صناعة السياحة والسفر الجوانب التالية: ⁽¹⁾ (كما هو موضح في الشكل رقم 2-4/):

- **الإنفاق الحكومي:** لدعم صناعة السياحة والسفر من خلال التسويق السياحي وإقامة الملتقيات الاستثمارية والمؤتمرات المتعلقة بالسياحة والسفر والحفاظ على المناطق السياحية وتقديم البنى التحتية السياحية.
- **التكاليف الاستثمارية الثابتة:** والتي يتم إنفاقها لشراء الأصول الاستثمارية من قطاعات أخرى كالتصنيع والبناء.
- **التسوق السياحي:** ويتضمن الإنفاق الذي يقوم به السياح الدوليون لشراء المنتجات والخدمات من قطاعات أخرى غير قطاع السياحة، كسواء الملابس ومختلف الهدايا والحاجيات.

الشكل (2-4): مكونات اقتصاد السياحة والسفر.



المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2008.

يُقيّم أداء قطاع السياحة والسفر في أيّ بلدٍ (علماً بأنه وحسب الخطة الخمسية العاشرة فإنّ كامل مؤشرات الإنفاق ضمن قطاع السياحة السوري لا تدخل في الناتج المحلي الإجمالي مباشرةً وإنما تنتزع على عدة

¹ - المرجع السابق نفسه، ص5.

قطاعات) وفق العديد من المؤشرات التي وضعها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) ولعل أهم هذه المؤشرات ما يلي:

- (1): نسبة الناتج المحلي لاقتصاد السياحة والسفر من الناتج المحلي الإجمالي.
- (2): فرص العمل التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر نسبة إلى إجمالي فرص العمل في الاقتصاد.
- (3): نسبة صادرات السياحة والسفر إلى إجمالي الصادرات.

وإذا أردنا مقارنة أداء القطاع السياحي في سورية مع أداء القطاع السياحي في بقية دول العالم، فإنّه ووفقاً للتقارير الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسفر فقد حصلت سورية على ترتيب جيد في عددٍ من المؤشرات الاقتصادية مثل مؤشر نسبة الناتج المحلي لاقتصاد السياحة والسفر من الناتج المحلي الإجمالي، ومؤشر فرص العمل التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر نسبة إلى إجمالي فرص العمل في الاقتصاد، ومؤشر نسبة صادرات السياحة والسفر إلى إجمالي الصادرات، ومؤشر الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة والسفر نسبة إلى إجمالي الاستثمارات، والجدول التالي يوضح ما سبق:

الجدول (2-8): تطور ترتيب سورية في المؤشرات المعتمدة من قبل (WTTC) لعامي 2007 و2008.

2008		2007		المؤشر
النسبة %	الترتيب من 178 دولة	النسبة %	الترتيب من 176 دولة	
14.5	48	13.4	61	نسبة الناتج المحلي لاقتصاد السياحة والسفر من الناتج المحلي الإجمالي %
15.2	47	14.2	54	فرص العمل التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر نسبة إلى إجمالي فرص العمل في الاقتصاد %
23.7	42	14.1	42	نسبة صادرات السياحة والسفر إلى إجمالي الصادرات %
7.4	138	7.4	137	الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة والسفر نسبة إلى إجمالي الاستثمارات %

المصدر: تقارير السياحة والسفر الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسفر للعامين 2007 و2008.

في إطار ما ذكر أعلاه سيتم دراسة الدور الاقتصادي والاجتماعي للاستثمار السياحي وقطاع السياحة والسفر بشكل عام في سورية من خلال تحليل مساهمة هذا القطاع وفق المحاور التالية:

(القيمة المضافة - التشغيل - الإنتاجية - الصادرات السياحية - الاستثمار والتكوين الرأسمالي - الميزان السياحي وانعكاسه في ميزان المدفوعات - مضاعف الإنفاق السياحي - حسابات التابع السياحي TSA).

أ - القيمة المضافة المحققة:

تُمثل القيمة المضافة لأي قطاع من قطاعات الاقتصاد القومي القيمة التي يضيفها هذا القطاع في عملية الإنتاج إلى ما يستخدمه من مستلزمات الإنتاج. فهي عبارة عن الفرق بين قيمة ما يُنتج وقيمة ما يُستخدم من مستلزمات الإنتاج، وتتساوى القيمة المضافة مع قيمة عوائد عناصر الإنتاج في نهاية كل عملية إنتاجية. وبالنسبة للقطاع السياحي فإن قيمة الناتج تساوي الإيرادات الإجمالية أما قيمة مستلزمات الإنتاج فهي تشمل جميع النفقات في العملية الإنتاجية دون أن يدخل في ذلك عوائد عناصر الإنتاج الرئيسية من أجور وفوائد وريع أو ما يحصل عليه أصحاب النشاط من أرباح.⁽¹⁾

وتمثل الإيرادات السياحية مصدراً مهماً للعمولات الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي. وتعرّف الإيرادات السياحية على أنها " كافة ما تحقّقه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحقّقه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، وما يحقّقه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة".⁽²⁾ و تتأثر الإيرادات السياحية بعدد من المتغيرات، أهمّها:⁽³⁾

- قدرة المنتج السياحي لمنطقة معينة على الإغراء وجذب السياح.
- أسعار السلع والخدمات السياحية.
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في حقل السياحة.
- قدرة السائح على الإنفاق.
- طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح.
- العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح والدول المصدرة لهم.

ونتيجةً لعمق وتنوع الترابطات ما بين قطاع السياحة والسفر من جهة والقطاعات الاقتصادية الأخرى من جهة أخرى، فإنه يتطلب التمييز ما بين صناعة اقتصاد السياحة والسفر، وبالتالي فإن دراسة مساهمة قطاع السياحة والسفر في الاقتصاد السوري تتطلب التمييز بين مساهمة كل منهما في القيمة المضافة المحققة في الاقتصاد الوطني. بلغت القيمة المضافة المحققة في صناعة السياحة والسفر في سورية /0.679/ مليار دولار عام 2003* لتصل إلى /2.044/ مليار دولار عام 2008 بمعدل نموّ سنوي /26.9%/ وسطياً خلال الفترة (2003-2008)، وقد بلغت القيمة المضافة المحققة في اقتصاد السياحة والسفر لأعوام نفسها /1.94/ و /4.88/ مليار دولار

¹ - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص84.

² - أبو رياح، عيد الرحمن، دراسة أولية لإستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، الاتحاد العربي للسياحة، مصر، 2007، ص121.

³ - مجلس الشورى المصري، " دراسات وتوصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر، 2006، ص114.

* ملاحظة: لم يجد الباحث في مختلف المصادر إحصائيات تخصّ الأعوام قبل 2003 فيما يتعلق بالقيمة المضافة السياحية في سورية.

على التوالي بمعدل نمو سنوي /21.2% / وسطياً خلال الفترة (2003-2008).⁽¹⁾ وإنَّ الفرق بين معدلي النمو السابقين يعكس ضعفاً في ترابط صناعة السياحة والسفر في سورية مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. والجدول التالي يبين تطور مساهمة كل من صناعة السياحة والسفر واقتصاد السياحة والسفر في القيمة المضافة المحققة في الاقتصاد السوري (الناتج المحلي الإجمالي GDP): (علماً أنَّ الباحث لم يجد إحصائيات تخصَّ الأعوام قبل 2003)

الجدول (2-9): مقدار مساهمة كل من صناعة السياحة واقتصاد السياحة في الناتج المحلي الإجمالي السوري. (مليار دولار)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	
2.044	1.975	1.752	1.46	1.198	0.679	مساهمة صناعة السياحة في GDP
4.885	4.672	4.211	3.573	2.917	1.943	مساهمة اقتصاد السياحة في GDP

المصدر: تقرير مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC) حول السياحة في سورية، 2009.

والجدول التالي يوضح لنا نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في تشكيل القيمة المضافة في الاقتصاد السوري وهي مساهمة لا تزال ضعيفة مقارنةً بالقدرات السياحية الكامنة التي يمتلكها هذا القطاع في سورية.

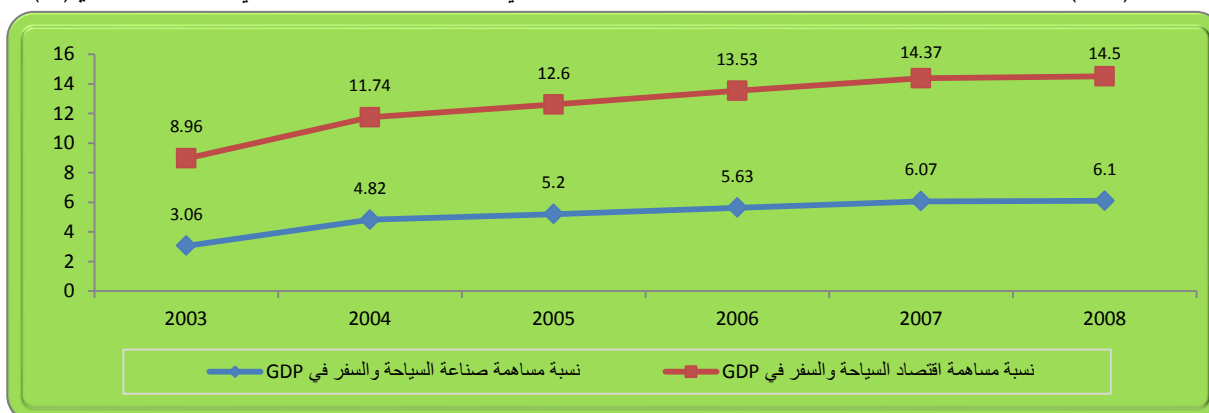
الجدول (2-10): نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في القيمة المضافة المحققة في الاقتصاد السوري (%)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	البيان
6.1	6.07	5.63	5.2	4.82	3.06	نسبة مساهمة صناعة السياحة والسفر في GDP
14.5	14.37	13.53	12.6	11.74	8.96	نسبة مساهمة اقتصاد السياحة والسفر في GDP

المصدر: تقرير مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC) حول السياحة في سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-5): نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في القيمة المضافة المحققة في الاقتصاد السوري (%)



¹ - تقرير مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC) حول السياحة في سورية، 2009.

يبين لنا الشكل السابق أنّ القيمة المضافة المتولدة عن اقتصاد السياحة والسفر ساهمت بشكل مباشر في تحقيق /14.5%/ من إجمالي القيمة المضافة المتولدة في الاقتصاد السوري للعام 2008، الأمر الذي أهّل سورية لاحتلال الترتيب (178/48 دولة) في مؤشر نسبة مساهمة الاقتصاد السياحي في الناتج المحلي الإجمالي وذلك في تقرير السياحة والسفر في العالم لعام 2008 الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، حيث تقدّمت سورية 13 مرتبة في هذا المؤشر عمّا كانت عليه عام 2007 (بلغ هذا الترتيب 176/61 دولة للعام 2007). وعلى الرّغم من أنّ نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في إجمالي القيمة المضافة المحققة ضمن الاقتصاد السوري تتّجه للزيادة حسب الجدول السابق رقم (2-10)، إلا أننا نلاحظ أنّ معدلات النمو المحققة في القيمة المضافة لصناعة السياحة والسفر، تتجه نحو الانخفاض والجدول التالي يبين ذلك:

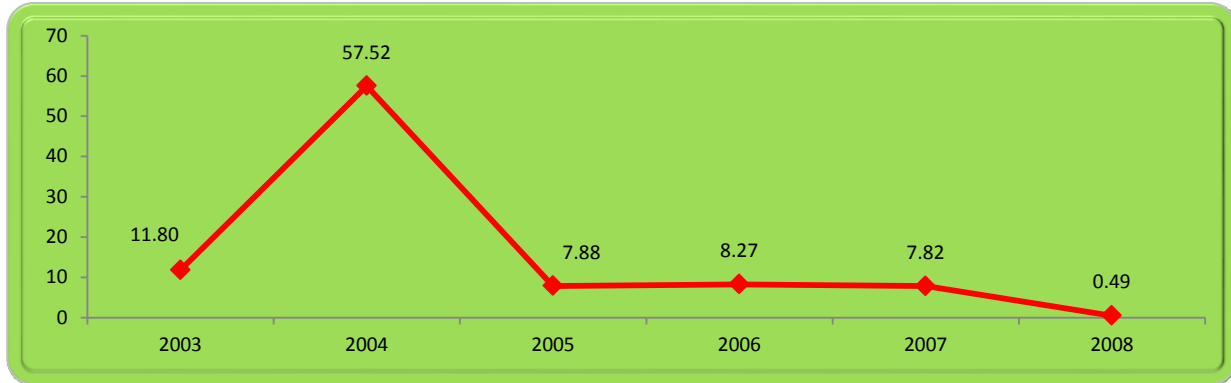
الجدول (2-11): معدل نمو نسب مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي. (%)

البيان	2003	2004	2005	2006	2007	2008
نسب زيادة القيمة المضافة في صناعة السياحة والسفر	11.8	57.52	7.88	8.26	7.81	0.49

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تقرير (WTTC) والجدول رقم (2-10).

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-6): معدل نمو نسبة مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لسورية (GDP). (%)



يمكن تفسير الانخفاض في معدلات نمو نسبة مساهمة صناعة السياحة والسفر في القيمة المضافة التي يحققها الاقتصاد السوري (GDP) نتيجة للأسباب التالية:

- أنّ ارتفاع مساهمة صناعة السياحة والسفر في إجمالي القيمة المضافة المحققة ضمن الاقتصاد السوري جاء نتيجة لارتفاع كفاءة أداء هذا القطاع الذي بدوره لم يترافق مع تحسين الأداء في القطاعات الأخرى الداعمة لهذا القطاع.⁽¹⁾

¹ - د. أبو سكة، عيد، أهمية القطاع السياحي في سورية، مؤتمر الاستثمار السياحي العربي الأول، دمشق، سورية، نيسان/ 2009.

- شكّل السياح العراقيون واللبنانيون القسم الأكبر من تركيبة السياح الدوليين الوافدين إلى سورية منذ العام 2003 (45% من السياحة الدولية في العام 2007 كانت من اللبنانيين والعراقيين) علماً أنّ زيادة هذه النسبة جاءت نتيجة للظروف الأمنية والسياسية في بلدانهم، وهذه الشريحة من السياح تتميز بضعف إنفاقها على المنتجات السياحية (قياساً بإنفاقها على منتجات أخرى) وبالتالي ضعف مساهمتها في تشكيل القيمة المضافة في صناعة السياحة والسفر.
- افتقاد العرض السياحي السوري لتنوّع المنتجات السياحية، والتركيز على السياحة الترفيهية والأثرية والدينية وقلة الفعاليات والمهرجانات واستقطاب البطولات الرياضية المتميزة، بالإضافة إلى انخفاض الإنفاق النسبي في سياحة رجال الأعمال.
- النقص الكبير في العمالة السياحية المؤهلة والمدرّبة ساهم في تدني مستوى الخدمات السياحية المقدّمة وكذلك ساهم في محدودية الأنشطة السياحية المقدمة، مما حفّض من إنفاق السياح مقارنةً بدول أخرى كتونس ومصر.

ب- التشغيل:

تعدّ السياحة واحدة من أكبر القطاعات توليداً للوظائف في مجالات عديدة ومتنوعة، حيث تعتبر السياحة صناعة كثيفة العمالة، كما أنّ معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة يعدّ أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1.5 مرة.⁽¹⁾ ويلعب النشاط السياحي دوراً هاماً في خلق فرص التوظيف سواء بشكل مباشر يتصل باستغلال المقاصد السياحية، أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المخصصة للنقل السياحي، والإرشاد السياحي، وحماية السياح، وحفظ شؤونهم، أو بشكل غير مباشر، بالمساهمة في خلق فرص العمل بالقطاعات التي تمدّ السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات كالعاملين في البنية الأساسية، والزراعية، وتجارة المواد الغذائية، والرعاية الصحية.

وطبقاً لدراسات مكتب العمل الدولي، فإنّ معدل خلق وظائف مباشرة في قطاع الفنادق فقط يتراوح بين 0.5 إلى فرصة عمل واحدة لكل غرفة جديدة في فندق، ويرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبياً ليصل إلى 1.5 أو أكثر. كما تقدر هذه الدراسات أنّ إضافة سرير جديد في فندق بتونس مثلاً يساهم في توظيف سنوي لنحو 2.7 شخص في قطاع البناء والتجهيزات الأساسية (كأدوات المطبخ والمناضد وغيرها من المنقولات المنزلية) بالإضافة إلى خلق مزيد من فرص التوظيف من خلال مضاعف التشغيل. وأنّ إضافة غرفة جديدة لفندق في مصر تساعد في توفير 1.8 فرصة عمل.

¹ - عبد الباسط، وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 90.

كما تؤكد دراسات البنك الدولي أنّ تكلفة خلق وظيفة في قطاع السياحة أقل منها في القطاعات الصناعية التقليدية الأخرى بنحو 20 مرة. حيث أن تكلفة خلق فرصة عمل في المجال السياحي تتراوح بين 20 - 40 ألف دولار، وتعد تلك التكلفة أقل من تكلفة خلق فرصة عمل في بعض الصناعات الثقيلة (كصناعة الحديد والصلب، وصناعة الكيماويات)، لكنها أكثر ارتفاعاً من خلق فرصة عمل في الزراعة والصناعات الصغيرة. وقد أكد المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بالتعاون مع مجموعة أبحاث أكسفورد الاقتصادية في دراسة مشتركة حول القطاع السياحي العالمي وتطوره في ظل الأزمة المالية العالمية أن مساهمة صناعة السياحة والسفر في إجمالي الوظائف في العالم بلغت 219.8/ مليون وظيفة عام 2009 أي 7.6% من إجمالي الوظائف، بما يعني أن هناك وظيفة توفرها صناعة السياحة والسفر من بين كل 13 وظيفة يوفرها الاقتصاد العالمي كله، لكن هذا العدد سوف ينخفض كنتيجة للأزمة المالية العالمية إلى 215 مليون وظيفة عام 2010، كذلك فتموّ العمالة السياحية في العالم سيستمر بمعدل وسطي (2.5%) سنوياً للفترة (2009-2019) وسوف يصل عدد الوظائف في هذه الصناعة إلى 275.7/ مليون عام 2019 أي 8.4% من إجمالي الوظائف، بما يعني وظيفة في السياحة والسفر من كل 11.8/ وظيفة في الاقتصاد العالمي كله، حيث سيبلغ عدد العاملين بشكل مباشر بالقطاع السياحي العالمي (86.8) مليون وظيفة في عام 2019 أي ما نسبته (2.7%) من إجمالي العمالة العالمية. وفي إطار العمالة السياحية يمكن أن نميز بين ثلاثة أشكال للعمالة:⁽¹⁾

- العمالة المباشرة.
- العمالة غير المباشرة.
- العمالة المحفزة والتي يولّدها الإنفاق السياحي داخل الاقتصاد القومي بصفة عامة عن طريق مضاعف التوظيف Employment multiplier وهو الذي يربط ما بين التغير الناشئ في حجم التوظيف والتغير الكلي في التوظيف المباشر والثانوي وذلك تبعاً لتغير الإنفاق السياحي بمقدار وحدة واحدة خلال فترة معينة من الزمن.

والواقع أنّ قوة العمل السياحية تتحدد بعدد من العوامل أهمها:⁽²⁾

- حجم القطاع السياحي ومستوى النشاط فيه بصفة خاصة ومستوى النشاط الاقتصادي في البلد بصفة عامة.
- التقنية المستخدمة (كثيفة للعمل أو كثيفة لرأس المال).

¹ - Ionescu, I., Turismul e fenomen social-economic si cultural, Editura Oscar, Bucuresti, 2007, p156.

² - Ibid, p157.

- الاتجاه العام للسياسة الاقتصادية للدولة من حيث الاهتمام بالنشاط السياحي وتشجيع نموه..

إنَّ عمق وتتنوع الترابطات ما بين قطاع السياحة والسفر والقطاعات الأخرى يفضي إلى أثر مباشر وآخر غير مباشر لقطاع السياحة والسفر على خلق فرص العمل والتشغيل، إذ ساهمت صناعة السياحة والسفر بتشغيل 450 ألف عامل في العام 2001* في سورية ليصل إلى /937.95/ ألف عامل في العام 2008 بمعدل نمو سنوي 11% خلال هذه الفترة، بالمقابل ساهم اقتصاد السياحة والسفر بتشغيل /619.80/ و/1186.65/ ألف عامل على التوالي للأعوام 2001 و2008 بمعدل نمو سنوي /9.7%/. الأمر الذي يؤكد على البعد الاجتماعي الكبير لهذا القطاع كونه يعتبر من القطاعات الأقدر على امتصاص العمالة (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 10)، لكننا في سورية ما زلنا نفتقد للعمالة السياحية المؤهلة والمدربة نوعاً وعداداً بما يتناسب مع حجم العدد المطلوب من هذه العمالة، فإذا علمنا أنَّ مجموع الطلاب الخريجين من المدارس والمعاهد السياحية في سورية بلغ حوالي 23000 خريج فقط حتى نهاية عام 2008،⁽¹⁾ فهذا يعني أنَّ هناك حالياً أكثر من 900 ألف عامل في صناعة السياحة السورية يعملون بدون كفاءة أكاديمية أو اختصاصية في المجال السياحي بمعنى يعتمدون على تراكم الخبرات لديهم فقط. والجدول التالي رقم(2-12) يبين لنا تطور نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في التشغيل ضمن الاقتصاد السوري خلال الفترة (2001-2008)، حيث حصلت سورية على الترتيب (178/47 دولة) في العام 2008 في مؤشر نسبة فرص العمل التي يولدها قطاع السياحة والسفر من إجمالي فرص العمل في حين احتلت الترتيب (176/54 دولة) في هذا المؤشر في العام 2007، وذلك وفقاً لتقرير تنافسية السياحة في العالم الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC): (علماً أنَّ الباحث لم يجد إحصائيات تخصَّ العام 2000 فيما يتعلق بالعمالة السياحية)

الجدول (2-12): تطور نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في إجمالي التشغيل في الاقتصاد السوري(%)

البيان	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
صناعة السياحة والسفر	4.66	4.09	3.56	5.48	5.85	6.4	6.9	7.08
اقتصاد السياحة والسفر	10.96	10.49	9.08	12.27	13.16	14.18	15.11	15.22

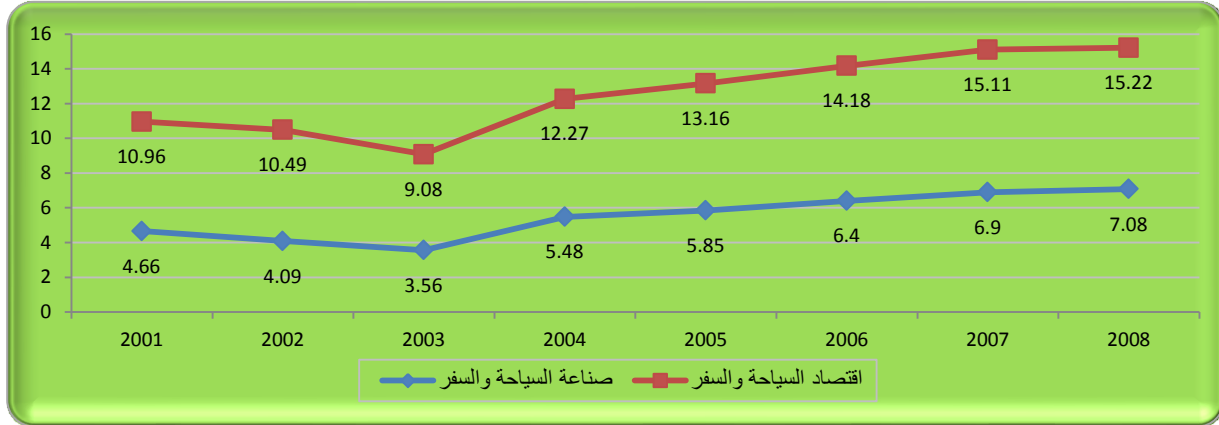
المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

* ملاحظة: لم يجد الباحث في مختلف المصادر إحصائيات تخصَّ الأعوام قبل 2001 فيما يتعلق بالعمالة السياحية في سورية.

¹ - إدارة التدريب والتأهيل السياحي، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

الشكل (2-7): تطور نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في إجمالي التشغيل في الاقتصاد السوري (%)



نلاحظ من الشكل السابق (2-7) التطور المضطرب في حصة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر من إجمالي العمالة التي يُشغّلها الاقتصاد السوري، لكنّ معدل نمو تلك الحصة مختلف بين صناعة السياحة والسفر واقتصاد السياحة والسفر، وهذا ما يبيّنه الجدول التالي:

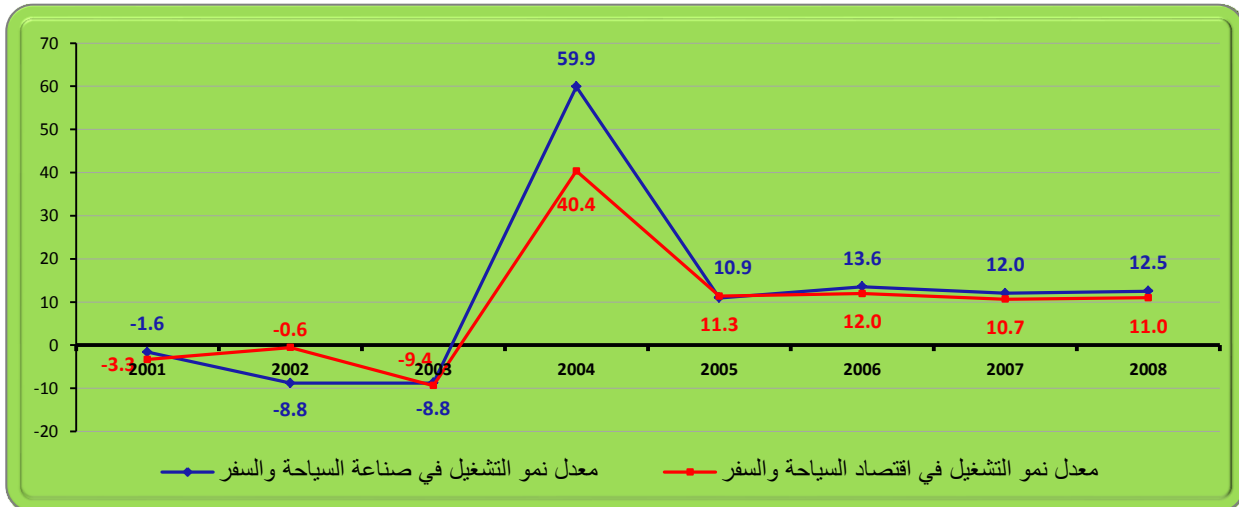
الجدول (2-13): نسبة زيادة معدل التشغيل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في سورية. (%)

البيان	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
نسبة زيادة التشغيل في صناعة السياحة والسفر	1.64-	8.81-	8.79-	59.91	10.94	13.55	12.02	12.5
نسبة زيادة التشغيل في اقتصاد السياحة والسفر	3.32-	0.55-	9.36-	40.37	11.34	11.96	10.65	10.99

المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-8): نسبة زيادة التشغيل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في سورية. (%)



يتضح من الشكل السابق أنّ معدل نمو التشغيل في اقتصاد السياحة والسفر كان أقلّ منه في صناعة السياحة والسفر لاسيما ابتداءً من العام 2003 وهذا يدلّ على انخفاض كفاءة التشابكات بين صناعة السياحة والسفر والقطاعات الاقتصادية الأخرى،

الأمر الذي يبرهن على وجود إمكانية لرفع كفاءة هذه التشابكات خاصةً من خلال زيادة الاستثمارات في قطاع السياحة والسفر، ومن خلال رفع كفاءة العرض في القطاعات الأخرى ومواكبتها لأنواق السياح.

لكنّ التحليل السابق لا يعني أنّ مساهمة قطاع السياحة في عملية التشغيل تقتصر على إحصاء عدد العمال بشكل مباشر أو غير مباشر في القطاعات السياحية العاملة (في الخدمة) والقطاعات الأخرى المرتبطة بها، بل يساهم القطاع السياحي في تأمين مئات الوظائف في سورية من خلال قطاع البناء والتشييد أي عبر تشغيل عدد كبير من العمال في عملية بناء أو إعادة ترميم المنشآت السياحية، والجدول التالي يبين لنا فرص العمل في قطاع البناء السياحي للفترة (2005-2009): (علماً أنه لا تتوفر إحصائيات حول العمالة في قطاع البناء السياحي للأعوام قبل 2005).

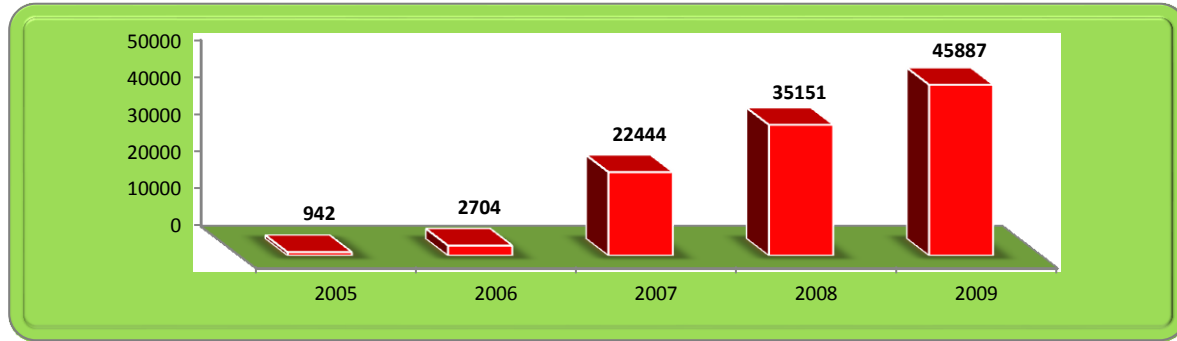
الجدول (2-14): تطور فرص العمل في قطاع البناء السياحي في سورية. (عامل)

العام	2005	2006	2007	2008	2009
فرص العمل في قطاع البناء	942	2704	22444	35151	45887

المصدر: دليل المستثمر 5، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-9): تطور فرص العمل في قطاع البناء السياحي في سورية. (عامل)



يتضح من الشكل السابق الحجم الكبير لمعدل تزايد فرص العمل في قطاع بناء المنشآت السياحية حيث بلغ متوسط هذا المعدل للفترة (2009-2005) مقدار 251% سنوياً وهي نسبة عالية وتعكس الحجم الكبير للاستثمارات السياحية قيد الإنشاء (والتي تم تناولها في مبحث واقع الاستثمار السياحي في سورية).

ج- الإنتاجية:

يعاني قطاع السياحة والسفر في سورية من انخفاض في إنتاجية العامل، وذلك لأسباب عديدة منها تدني مستويات الأجور في هذا القطاع وعدم استخدام الأساليب الإدارية الحديثة ضمن معظم المنشآت السياحية⁽¹⁾. ومن خلال التحليل السابق (الفترتين السابقتين) لكل من القيمة المضافة والتشغيل في كلّ من صناعة واقتصاد السياحة والسفر يمكن احتساب حصة العامل من القيمة المضافة المتولدة فيهما، والتي يبينها الشكل (2-10) حيث يظهر أنّ هناك

¹ - تقرير السياحة في الدول الإسلامية (الواقع والآفاق)، منظمة المؤتمر الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية، أنقرة، تركيا، 2009، ص 123.

تحسناً طفيفاً في حصة العامل من القيمة المضافة (الإنتاجية) التي يولدها كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر، إذ ازدادت إنتاجية العامل في صناعة السياحة والسفر من 3100 دولار أمريكي في العام 2003* إلى 3997 دولار أمريكي في العام 2007 بمعدل نمو سنوي /6.63%/ خلال الفترة (2003-2007)، لكنها هبطت بشدة إلى 2179 دولار أمريكي في عام 2008، كما ازدادت إنتاجية العامل في اقتصاد السياحة والسفر من 3478 \$ في العام 2003 إلى 4320 \$ في العام 2007 بمعدل نمو سنوي /5.63%/ خلال الفترة (2003-2007)،⁽¹⁾ لكنها انحدرت أيضاً لكن بمقدار بسيط إلى 4117 دولار أمريكي في عام 2008، والجدول التالي يبين ذلك:

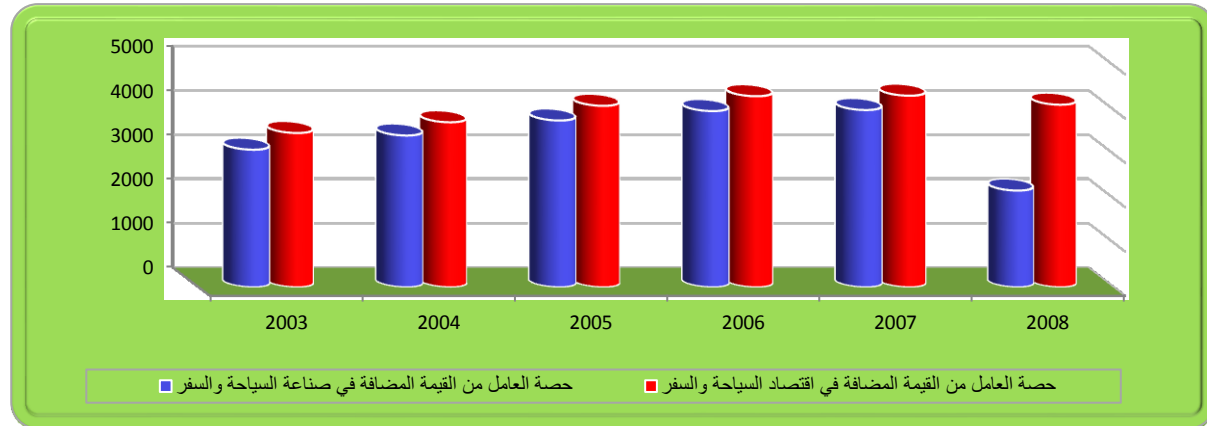
الجدول (2-15): تطور إنتاجية العامل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر السوري. (\$)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	البيان
2179	3997	3973	3760	3421	3100	حصة العامل من القيمة المضافة في صناعة السياحة والسفر
4117	4320	4308	4092	3720	3478	حصة العامل من القيمة المضافة في اقتصاد السياحة والسفر

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-10): تطور إنتاجية العامل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر السوري. (\$)



يتضح لنا من الشكل السابق أنّ إنتاجية العامل في كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر السوري قد انخفضت بشكل ملحوظ في العام 2008 عن العام 2007 بمعدل (-45.8%، -4.69%) على الترتيب، ويعود ذلك إلى انخفاض معدل نمو نسبة مساهمة كل من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي في العام 2008 عنه في العام 2007 لا سيما صناعة السياحة والسفر التي انخفض معدل نمو مساهمتها في GDP من (7.81%) عام 2007 إلى (0.49%) عام 2008 والتي بيّنها الجدول السابق رقم (2-11) (تم ذكر الأسباب في فقرة

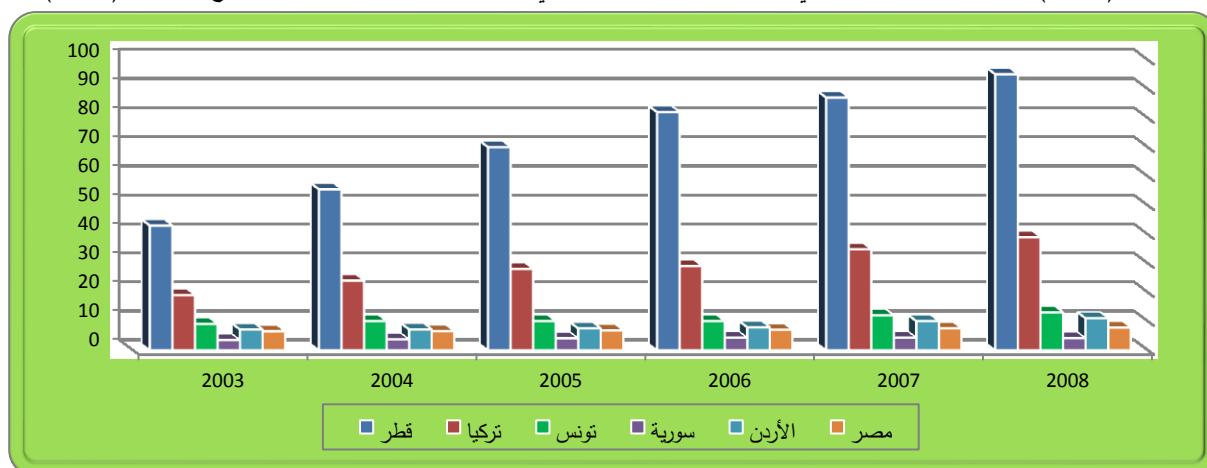
* ملاحظة: بسبب عدم توفر إحصائيات تخص القيمة المضافة السياحية للأعوام قبل 2003 لذلك فإن مؤشر الإنتاجية تم قياسه بدءاً من عام 2003.

¹ - تقرير الواقع الحالي لقطاع السياحة في العالم، مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC)، 2009.

القيمة المضافة في الصفحة 101)، وذلك في ظلّ زيادة معدلات العمالة السياحية في كلّ من صناعة واقتصاد السياحة والسفر في العام 2008 عنه في العام 2007.

والشكل البياني (2-11) يبين حصة العامل من القيمة المضافة التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر في سورية وعدد من الدول المجاورة خلال الفترة (2003-2008):

الشكل (2-11): تطور إنتاجية العامل في اقتصاد السياحة والسفر في عدد من الدول لغرض المقارنة مع سورية. (ألف \$)



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (wtcc).

يتّضح من الشكل السابق أنّ حصة العامل من القيمة المضافة التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر في سورية كانت الأقلّ ما بين العديد من الدول المجاورة خلال الفترة (2003-2008)، الأمر الذي يعكس انخفاض إنتاجية العامل في المنشآت المزوّدة للمنتجات والخدمات السياحية مقارنةً بالدول الأخرى، وهذا ما يؤكّد أهمية وضرورة التركيز على تحسين الإنتاجية في المنشآت السياحية عبر تطوير الإدارة وأتمتة مفاصل العمل، وتخفيض دورة التشغيل وزمن الخدمة وسرعة تقديم الخدمة وتطوير نوعيتها، وإتباع أساليب التحفيز ومنح امتيازات معينة للعامل، ووضع العامل المناسب بالمكان المناسب..

د- الصادرات السياحية:

تُمثّل الصادرات السياحية أحد أشكال الصادرات غير المنظورة، وتتميز عن غيرها من الصادرات بأنّ المستهلك (أي السائح) هو من يأتي إلى المنتج أو السلعة السياحية وليس العكس، حيث يأتي السائح من الخارج إلى سورية وينفق على المنتجات السياحية المتنوعة، حيث يُشكل هذا الإنفاق ما يُسمى بالصادرات السياحية. تساهم الصادرات السياحية في تشكيل الجزء الأكبر من القيمة المضافة التي يولدها اقتصاد السياحة والسفر ضمن الاقتصاد السوري، وهي تقسم إلى صادرات سياحية مباشرة وصادرات سياحية غير

مباشرة، وحسب التقرير الاقتصادي الذي أعده المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بالتعاون مع مجموعة أبحاث أكسفورد الاقتصادية حول السياحة في دول العالم فإنه:

▪ بلغت الصادرات السياحية المباشرة في سورية (1.15) مليار دولار أمريكي في العام 2001 لتصل إلى (3.519) مليار دولار أمريكي في العام 2008 بمعدل نمو سنوي (17.3%) خلال الفترة (2001 - 2008)*.

▪ وبلغت الصادرات السياحية غير المباشرة في سورية (0.51) مليار دولار في العام 2001 لتصل إلى (0.82) مليار دولار في العام 2008 بمعدل نمو سنوي وسطي (7.2%) خلال الفترة (2001 - 2008)، الأمر الذي يؤكد ضعف الترابط ما بين صناعة السياحة والسفر والقطاعات الأخرى.

وحسب التقرير الدولي المذكور آنفاً فقد شكّلت الصادرات السياحية حوالي 23.2% (233.9 مليار ليرة سورية) من إجمالي الصادرات السورية في العام 2008، ومن المتوقع أن تبلغ هذه النسبة 40% (553.5 مليار ليرة سورية) في العام 2018. حيث يبين الجدول (2-16) تطور مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي صادرات الاقتصاد السوري: (علماً أنّ الباحث لم يجد أي إحصائيات تدلّ على الصادرات السياحية السورية في عام 2000).

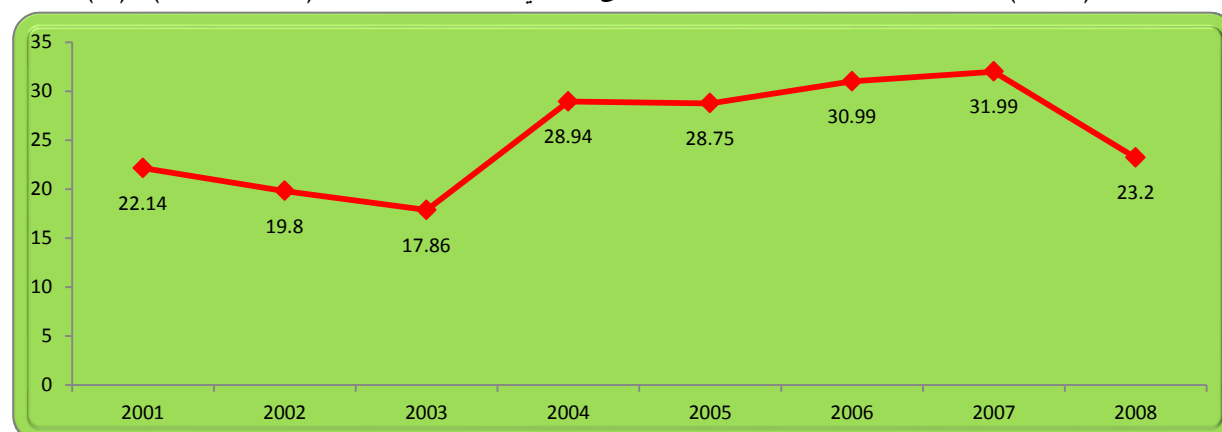
الجدول (2-16): نسبة مساهمة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات السورية (2001-2008). (%)

العام	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
نسبة مساهمة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات	22.14	19.80	17.86	28.94	28.75	30.99	31.99	23.2

المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-12): نسبة مساهمة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات السورية (2001-2008). (%)

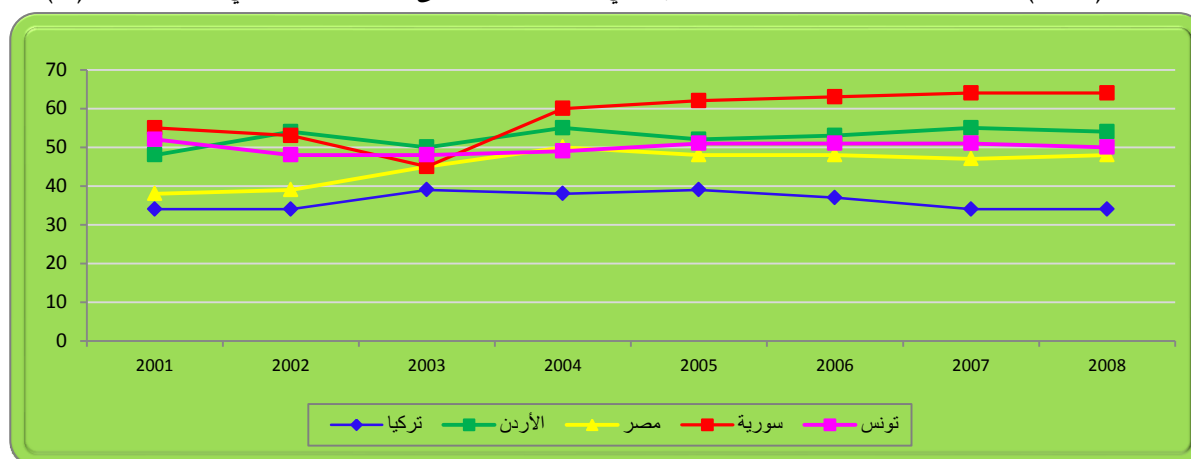


* ملاحظة: لم يتضمن تقرير (WTTC) إحصائيات تخص الأعوام قبل 2001 فيما يتعلق بالصادرات السياحية في سورية، وكذلك لم يتناولها أي مصدر آخر.

يتضح من الشكل السابق أنّ الصادرات السياحية تأخذ مكاناً مهماً في سورية قياساً لنسبتها إلى مجموع الصادرات السورية حيث بلغت ذروتها في عام 2007، وقد انخفض هذا المعدل بمعدل 8.79% في عام 2008 عن عام 2007، ويمكن تفسير ذلك باتجاهين الأول هو انعكاس الأزمة المالية العالمية سلباً على حجم الطلب السياحي العالمي ومنه سورية (ولو بنسبة بسيطة) مما انعكس سلباً على حجم الصادرات السياحية، والاتجاه الثاني هو ازدياد نسبة الصادرات في قطاعات اقتصادية أخرى بمعدل أكبر منه في قطاع السياحة، كلّ ذلك ساهم بانخفاض الوزن النسبي للصادرات السياحية من حجم الصادرات الكلية في سورية لعام 2008 عنه في عام 2007، لكن وحسب تقرير تنافسية السياحة والسفر في العالم الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس (WEF) فقد حافظت سورية على الترتيب (178/42 دولة) في مؤشر نسبة الصادرات السياحية إلى إجمالي الصادرات لعام 2008 (نفس ترتيبها في عام 2007)، مما يؤهل السياحة لأن تكون أحد أهم مصادر القطع الأجنبي وتأمين التوازن النسبي للميزان التجاري السوري في ظل تراجع الصادرات النفطية في سورية.⁽¹⁾

ولابد من الإشارة إلى أنّ مساهمة الصادرات السياحية في إجمالي الطلب على السياحة والسفر في سورية تُشكل النسبة الأكبر مقارنة بالعديد من دول المقارنة، الأمر الذي يؤكد وجود فرصة كبيرة لتعميق ترابط قطاع السياحة والسفر بالعديد من القطاعات الأخرى (لاسيما القطاعات الإنتاجية منها) والتي تستحوذ على إقبال كبير من مختلف شرائح السائحين الدوليين، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (2-13): تطور نسبة الصادرات السياحية من إجمالي مكونات الطلب على السياحة والسفر في عدد من الدول (%)



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي لسياحة والسفر (WTTC).

¹ - حنينون، د.م. علي، تطور الطلب على الطاقة وأفاقه في سورية، المؤتمر الوطني للطاقة، دمشق، سورية، آذار 2010.

وقد ساهم اقتصاد السياحة والسفر بتوفير (30.2%) من إجمالي القطع الأجنبي في عام 2008 في سورية، حيث تطورت نسبة مساهمة اقتصاد السياحة السوري في توفير القطع الأجنبي بمعدل وسطي /16.5%/ سنوياً خلال الفترة (2000-2008) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-17): تطور نسبة مساهمة اقتصاد السياحة السوري في توفير القطع الأجنبي. (%)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	البيان
30.2	31.8	31	28.7	28.9	17.9	15.3	12.7	9.9	النسبة المئوية لمساهمة اقتصاد السياحة السوري في توفير القطع الأجنبي

المصدر: الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.

- وتلعب إيرادات القطع الأجنبي التي يحققها قطاع السياحة السوري دوراً هاماً في تحسين المقدرة النقدية للدولة وبالتالي قدرتها على تغطية وارداتها من السلع والخدمات، لا سيما رفع قدرتها على استيراد الآليات الأجنبية الضرورية للعملية الإنتاجية، والمقدرة على اكتساب النقد الأجنبي من خلال النشاط السياحي تتميز بعدد من الميزات، أهمها: ⁽¹⁾
- إن المنتج السياحي في أي بلد ذو طبيعة خاصة في أن تصديره لا يحتاج إلى الجهود التقليدية في عمليات التصدير فهو لا يحتاج إلى نقل وشحن إلى الخارج.
 - إن اكتساب النقد الأجنبي من النشاط السياحي أوجد تنوعاً في مصادر النقد الأجنبي لأي دولة والتنوع في مصادر النقد الأجنبي مرغوب في حد ذاته بالنسبة للبلدان النامية.

هـ- الاستثمار والتكوين الرأسمالي:

إن تحقيق اقتصاد السياحة للقيمة المضافة وخلق فرص العمل يتوقف بشكل أساسي على الاستثمار الرأسمالي المحقق في قطاع السياحة والسفر ومدى تنوع المنتجات والخدمات التي يخلقها هذا الاستثمار. ⁽²⁾ وفي سورية تزايد الاستثمار في قطاع السياحة والسفر من (0.24) مليار دولار عام 2000 إلى (0.66) مليار دولار في عام 2008 بمعدل نمو سنوي (15.6%) خلال الفترة (2000-2008) وبنسبة مساهمة تجاوزت (7.77%) من إجمالي الاستثمارات المحققة في الاقتصاد السوري في العام 2008، والجدول رقم (2-18) يوضح تطور نسبة مساهمة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمارات في سورية خلال الفترة (2000-2008).

الجدول (2-18): تطور نسبة مساهمة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمارات في سورية. (%)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	العام
7.77	7.44	7.51	7.20	6.11	5.81	5.72	5.81	5.8	نسبة مساهمة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمارات في سورية

المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

¹ - Tinard, Y., Le Tourisme: economie et management, edition Ediscience International, Paris, 2004, p99.

² - Cosmescu, I., Economia serviciilor, Editura Universitatii Lucian Blaga, Sibiu, Romania, 2005, p87.

يلاحظ من الجدول السابق أن متوسط معدل النمو لنسبة مساهمة الاستثمار السياحي إلى إجمالي الاستثمارات في سورية بلغ (3.88%) سنوياً خلال فترة الدراسة (2000-2008) وهو أقل من متوسط المعدل العالمي والذي يبلغ (5.1%) خلال نفس الفترة،⁽¹⁾ وعلى الرغم من أن نسبة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمارات في سورية وصلت إلى (7.77%) عام 2008 كما هو موضح في الجدول السابق رقم (2-18) إلا أن هذه النسبة بقيت أقل من نسبة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر العالمي إلى إجمالي الاستثمارات العالمية والتي بلغت (9.5%) عام 2008،⁽²⁾ وهذا ما أدى إلى تأخر ترتيب سورية عالمياً إلى المرتبة (178/138 دولة) في مؤشر نسبة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمار الرأسمالي المحلي وذلك وفقاً لتقرير السياحة والسفر العالمي الذي صدر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) في بداية عام 2009. إذ بالرغم من ازدياد حجم الاستثمار السياحي في سورية في السنوات القليلة الماضية إلا أن نسبة مساهمة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر في سورية إلى إجمالي الاستثمارات المحققة لا يزال الأقل مقارنةً بالعديد من الدول المجاورة والإقليمية، وهذا يعكس أمرين:

- ما زال الاستثمار السياحي في سورية أقل أهمية وطلباً من باقي أشكال الاستثمار الأخرى.
- كبر حجم الاستثمارات السياحية في الدول الأخرى في مختلف المنتجات السياحية الفندقية والترفيهية.

فمثلاً يمكن تقسيم الدول العربية وفقاً لمؤشري: نسبة مساهمة الاستثمار السياحي في إجمالي الاستثمار المحلي، ومعدل النمو السنوي للاستثمار السياحي ومقارنة هذين المؤشرين بالمتوسط العالمي إلى أربعة مجموعات: (3)

المجموعة الأولى: تضم كل من الإمارات، السودان، ليبيا، مصر، قطر، لبنان واليمن. وقد ساهمت الاستثمارات السياحية في هذه الدول مساهمات مرتفعة في الاستثمارات المحلية تفوق المتوسط المحقق عالمياً والبالغ (9.5%). وقد حققت الاستثمارات السياحية في هذه الدول معدلات نمو كبيرة تجاوزت أيضاً المتوسط العالمي البالغ (5.1%).

المجموعة الثانية: تضم كل من تونس، الأردن، المغرب وجمهورية جزر القمر. وعلى الرغم من تحقيق الاستثمارات السياحية في هذه المجموعة لنسب مرتفعة في إجمالي الاستثمارات المحلية وأعلى من المعدلات العالمية، إلا أن معدل نمو الاستثمار السياحي بها جاء دون المحقق عالمياً.

المجموعة الثالثة: تضم كل من البحرين، الكويت، عمان، السعودية والجزائر. ولم تصل نسبة الاستثمارات السياحية إلى الاستثمار المحلي الإجمالي في هذه الدول إلى مستوى المتوسط المحقق عالمياً، لكن في الوقت ذاته فإن معدل نمو الاستثمار السياحي فيها جاء مرتفعاً بما يتجاوز المتوسط المحقق عالمياً.

¹ - تقرير تنافسية السياحة والسفر في العالم، المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس (WEF)، 2009.

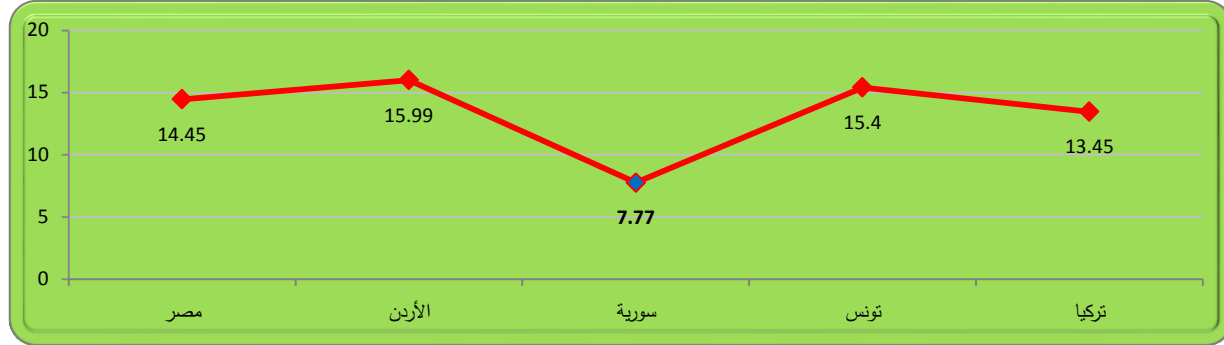
² - المرجع السابق نفسه.

³ - تقرير السياحة العربية، منشورات جامعة الدول العربية (الإدارة الاقتصادية)، القاهرة، 2009، ص 220-221.

المجموعة الرابعة: تضم سورية فقط حيث تنخفض نسبة الاستثمار السياحي فيها إلى إجمالي الاستثمار (7.77%) عن المتوسط العالمي البالغ (9.5%)، كما ينخفض أيضاً معدل نمو الاستثمار السياحي فيها (3.88%) عن المتوسط العالمي البالغ (5.1%).

والشكل رقم (2-14) يبين حصة الاستثمارات السياحية في سورية من إجمالي الاستثمارات المحلية مقارنةً بعدد من الدول الإقليمية.

الشكل (2-14): حصة الاستثمارات السياحية في سورية من إجمالي الاستثمارات المحلية مقارنة بعدد من الدول الإقليمية لعام 2008 (%)



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

عملياً، إنَّ ضعف الاستثمار الرأسمالي في المنتجات السياحية المُقدَّمة لقطاع السياحة والسفر المُقدَّمة لمختلف أنواع السياح سيُضعف من حجم الطلب والإنفاق والقيمة المضافة المحققة وبالتالي إنتاجية وتنافسية هذا القطاع (وهذا ما سيتم التطرق له في محور تنافسية القطاع السياحي في سورية).

و- الميزان السياحي وانعكاسه في ميزان المدفوعات:

كثيراً ما تُقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة، وهذا الميزان يُمثَّل قِيداً مزدوجاً منظماً لكافة المعاملات بين الدولة المعنية وسائر دول العالم. فالسياحة تمثل جزءاً من المعاملات غير المنظورة، وتأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة مثل الملاحة، التأمين، المعاملات المصرفية...⁽¹⁾ ولما كان ميزان المدفوعات يتكون من جزأين رئيسيين: ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال، فإنَّ الدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري (الذي يشكِّل جزءاً لا يتجزأ منه) تأثيراً مباشراً، ويتحدد الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء سلبية أو إيجابية. فإذا كانت النتائج سلبية للميزان التجاري والأثر إيجابي للميزان السياحي فإن هذا يقلِّل من العجز في الميزان التجاري، وإذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي على زيادة تلك النتيجة الإيجابية في الميزان التجاري، وقد يكون للميزان

¹ - مقابلة، د. أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 70.

السياحي الأثر العكسي إذا كانت نتيجته سلبية.⁽¹⁾ ويمثل الميزان السياحي لدولة ما الحركة المزدوجة للسياح في هذه الدولة من سياحة مغادرة وسياحة وافدة، أي يقيس بنفس الوقت حركة استيراد وتصدير السياح⁽²⁾.

يُنظَّم الميزان السياحي بذات الطريقة التي يُنظَّم بها ميزان المدفوعات للدولة، وبالنسبة للدول التي يصعب عليها حصر جميع بنود الميزان السياحي، فإنها تلجأ حين تنظيمها لهذا الميزان إلى الاعتماد على أهم عنصرين فيه وهما الإيرادات السياحية في الجانب الدائن منه ومصروفات المواطنين بالخارج على قطاع السياحة أو ما يسمى بالمدفوعات السياحية في الجانب المدين منه (هذه الطريقة معتمدة في تونس ومصر)، ورصيد هذين العنصرين يُعبر عن الميزان السياحي للدولة.⁽³⁾ وفي سورية وحسب المسح الذي قام به المكتب المركزي للإحصاء حول السياحة الوافدة والمغادرة في سورية لعام 2008، فقد بلغ عدد السوريين المغادرين بقصد السياحة في الخارج /2.225/ مليون سائح في عام 2008 وتشكل نسبتهم 43.2% من عدد السوريين المغادرين سورية لنفس العام، وقد بلغت عدد الليالي السياحية للسوريين في الخارج /35.486/ مليون ليلة سياحية لنفس العام، وحسب نفس المسح المذكور آنفاً فقد أنفق السياح السوريون في الخارج /97.5/ مليار ليرة سورية، أما بالنسبة لميزان المدفوعات السوري فقد حقق ميزان الحساب الجاري عجزاً بمقدار (0.7) مليار دولار في كل من عامي 2007 و 2008، بعد أن كان قد حقق فائضاً بمقدار (0.5) مليار دولار في كل من عامي 2005 و 2006.⁽⁴⁾ والجدول التالي يبين تطور الميزان السياحي في سورية للفترة (2001-2008): (علماً أنه لا تتوفر إحصائيات في هذا المجال للعام 2000 بسبب عدم توفر إحصائيات عن الصادرات السياحية في ذلك العام كما أسلفنا في فقرة الصادرات السياحية)

الجدول (2-19): تطور الميزان السياحي في سورية. (مليار ل.س)

البيان	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
إنفاق السياح القادمين إلى سورية	29.8	36.4	38.0	92.2	102.8	103.6	144.0	199.4
إنفاق السياح السوريين بالخارج	25.1	30.7	34.4	33.3	29.1	27.6	32.2	97.5
رصيد الميزان السياحي	4.7	5.8	3.6	58.9	73.7	76.0	111.8	101.9

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مسح السياحة الوافدة والمغادرة الذي قام به المكتب المركزي للإحصاء بدمشق في عام 2008، والإحصائيات الصادرة عن وزارة السياحة السورية.

يتضح من الجدول السابق أنَّ الميزان السياحي السوري حقق فائضاً في عام 2008 لأنَّ إيرادات السياحة الوافدة كانت أكبر من نفقات السياح السوريين بالخارج، وهذا يعني أنَّ قطاع السياحة في سورية يساهم بتصحيح ميزان المدفوعات بمقدار /101.9/ مليار ليرة سورية (مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 10)، وهذا يعكس الأهمية الاقتصادية لتفعيل قطاع السياحة وتعزيز فائض الميزان السياحي في سورية، حيث أنَّ رفع كفاءة الخدمات السياحية وتحسين بنية المنتجات السياحية سيجعل من هذه المنتجات مقصداً سياحياً بديلاً للسياح السوريين الذين يسافرون لخارج البلد، كذلك

¹ - هدى، حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية "دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير بإشراف د. عبد الوهاب سويبي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 27-28.

² - عز الدين، محمد، التطور السياحي في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 23.

³ - صليحة، عشي، الآثار التنموية للسياحة "دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب وتونس"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁴ - التقرير الاقتصادي العربي الموحد، صندوق النقد العربي، القاهرة، مصر، 2009، ص 157.

فإنّ تشجيع الاستثمار في المنتجات السياحية الجديدة التي ستكون مطلباً مهماً للسياح السوريين وفي نفس الوقت ستستقطب السياح من الخارج، كلّ ذلك سيزيد عوائد السياحة وسيحدّ من تسرّب الإيرادات السياحية للخارج، وبالتالي سيساهم في ترجيح كفة الميزان السياحي لصالح سورية، وسيرفع من الدور الاقتصادي والاجتماعي لقطاع السياحة في سورية.

ز - مضاعف الإنفاق السياحي:

مضاعف الإنفاق السياحي هو معامل يعبر عن مقدار التغير الحاصل في الدخل داخل منطقة أو في بلد ما بسبب تغير الإنفاق السياحي بمقدار وحدة واحدة.⁽¹⁾

$$\text{قيمة معامل المضاعف السياحي} = \frac{\Delta ي}{\Delta ن}$$

حيث $\Delta ي$: تمثل التغير الحاصل في الدخل، $\Delta ن$: تمثل التغير الحاصل في الإنفاق السياحي.

وتعتمد آلية المضاعف السياحي على: ⁽²⁾

- وجود طاقات إنتاجية معطّلة جزئياً أو كلياً داخل الاقتصاد وتقبّل الاستجابة للتغيرات في النشاط السياحي.
- أما قيمة المضاعف السياحي فتعتمد على طبيعة العلاقة ودرجة الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى داخل الاقتصاد.
- تفقر البلدان النامية الصغيرة المضيفة للنشاط السياحي الدولي إلى إمكانيات إنتاجية محلية لكفاية هذا النشاط ومن ثم تضطرّ إلى استيراد جانب كبير من مستلزماته ويتسبّب هذا بالطّبع في انخفاض قيمة المضاعف السياحي (بسبب تسرّب أموال كثيرة للخارج).

ويمكن حساب قيمة مضاعف الإنفاق السياحي وفق المعادلة العامة التالية: ⁽³⁾

$$\text{المضاعف} = \frac{1}{\frac{1}{س} + \frac{1}{م}} = \frac{1}{\frac{1}{س} + \frac{1}{م}}$$

حيث س: تمثل الميل الحدي للاستهلاك، خ: تمثل الميل الحدي للاحتياك، م: تمثل الميل الحدي للاستيراد.

في المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) والمنظمة العالمية للسياحة (WTO) يتم حساب المضاعف السياحي عن طريق قسمة الأثر الكلي للسياحة على الأثر المباشر لها.

وهناك أيضاً طريقتين لحساب قيمة مضاعف الإنفاق السياحي تستخدمهما بعض الدول: ⁽⁴⁾

الطريقة الأولى: مشتقة من الصيغة الكنزيرة للمضاعفات الأخرى (مثل مضاعف الاستهلاك) وتتمثل في الشكل الآتي:

$$\text{المضاعف} = \text{ض} = \text{ت} \times \frac{1}{س - 1}$$

حيث: ض = مضاعف الإنفاق السياحي.

¹ - د. عبد المجيد، أحمد، اقتصاديات السياحة، جامعة الفيوم، مطبعة السلام، مصر، 2007، ص 65.

² - د. أبي نادر، إلياس، الاقتصاد السياحي في لبنان، الجامعة اللبنانية، مطبعة الرائد، بيروت، لبنان، 2008، ص 107.

³ - المرجع السابق نفسه، ص 108.

⁴ - المرجع السابق نفسه، ص 109.

ت = النسبة المئوية للإنفاق السياحي التي تبقى في البلد أو المجتمع بعد الحلقة الأولى من التسيّرات.

س = النسبة المئوية من دخل المقيمين المحليين المنفقة على السلع والخدمات المنتجة محلياً.

ق = النسبة المئوية من إنفاق المقيمين المحليين الذي يتراكم كدخل محلي أي بعد خصم جميع التسيّرات.

الطريقة الثانية: أن يتم حساب مضاعف الإنفاق السياحي بالاستعانة بجدول "المستخدم/المنتج" وتتضمن هذه الطريقة^{*} قياس أثر الإنفاق في قطاع السياحة، والذي يعتبر صادرات غير منظورة على القطاعات الأخرى التي ترتبط به مباشرة، حيث توضّح جداول "المستخدم/المنتج" كيف يؤدي هذا الإنفاق إلى خلق نشاط إنتاجي وخلق دخول في هذه القطاعات التالية (أي الحلقة الثانية) ثم النسبة من هذا الإنفاق التي تنتقل إلى القطاعات الاقتصادية التالية فتؤدي إلى خلق دخول جديدة فيها وهكذا تتوالى المراحل..

وعادة ما يُشتقّ ثلاثة مضاعفات من مضاعف الإنفاق السياحي وهي:⁽¹⁾

- مضاعف الدخل: الذي يقيس الدخل المحلي الإضافي (الأول والثاني) الناشئ عن وحدة إضافية من الإنفاق السياحي.
- مضاعف الاستخدام: الذي يقيس عدد فرص العمل (الأولى والثانية) الناشئة عن وحدة إضافية من الإنفاق السياحي.
- المضاعف الحكومي: الذي يقيس عوائد الدولة الناشئة عن وحدة إضافية من الإنفاق السياحي.

والمضاعفات يمكن حسابها بالنسبة للدولة أو لمنطقة أو لمجتمع ما، إنّما يجب تقييم نتائج المعطيات التي يشير إليها تحليل المضاعفات بحرص شديد في ظل العوامل التي تحيط بالاقتصاد. وأبرز تلك العوامل: حجم المقصد السياحي ببلد كبير أو جزيرة صغيرة، فالالاقتصاد الصغير يكون له مضاعف أقلّ حيث تكون فيه الحاجة للاستيراد أكبر وهذا يؤدي إلى التسيّر. وحيث أنّ المضاعفات السياحية يمكن حسابها بطرق عديدة فإنّ الحرص الشديد مطلوب عند مقارنة المضاعفات بين عدة بلدان، ويجب تنظير المضاعفات بمعايير ومؤشرات أخرى لتحديد دقيق للآثار الاقتصادية السلبية والإيجابية للسياحة.

وتكمن أهمية معرفة المضاعف السياحي في معرفة الأثر الاقتصادي للسياحة (مباشر وغير مباشر) في الاقتصاد الوطني، وفي نفس السياق يمكن حساب الأثر الاقتصادي للسياحة في سورية وفق المعادلة التالية^{**}:

الأثر الاقتصادي للسياحة في سورية = عدد السياح × متوسط إنفاق السائح × المضاعف السياحي

ونلاحظ من المعادلة السابقة أنه يمكن بسهولة الحصول على عدد السياح ومتوسط إنفاق السائح من المجموعة الإحصائية السورية التي يصدرها المكتب المركزي للإحصاء بدمشق أو عن طريق الإحصائيات التي تصدرها وزارة السياحة، لكن يبقى علينا معرفة المضاعف السياحي، وكما وجدنا في بداية هذه الفقرة أنّ هناك طرق متعددة لحساب المضاعف السياحي وكل دولة تستخدم طريقة مختلفة عن الأخرى، وبالتالي قد يصبح هناك عدم دقة حين مقارنة

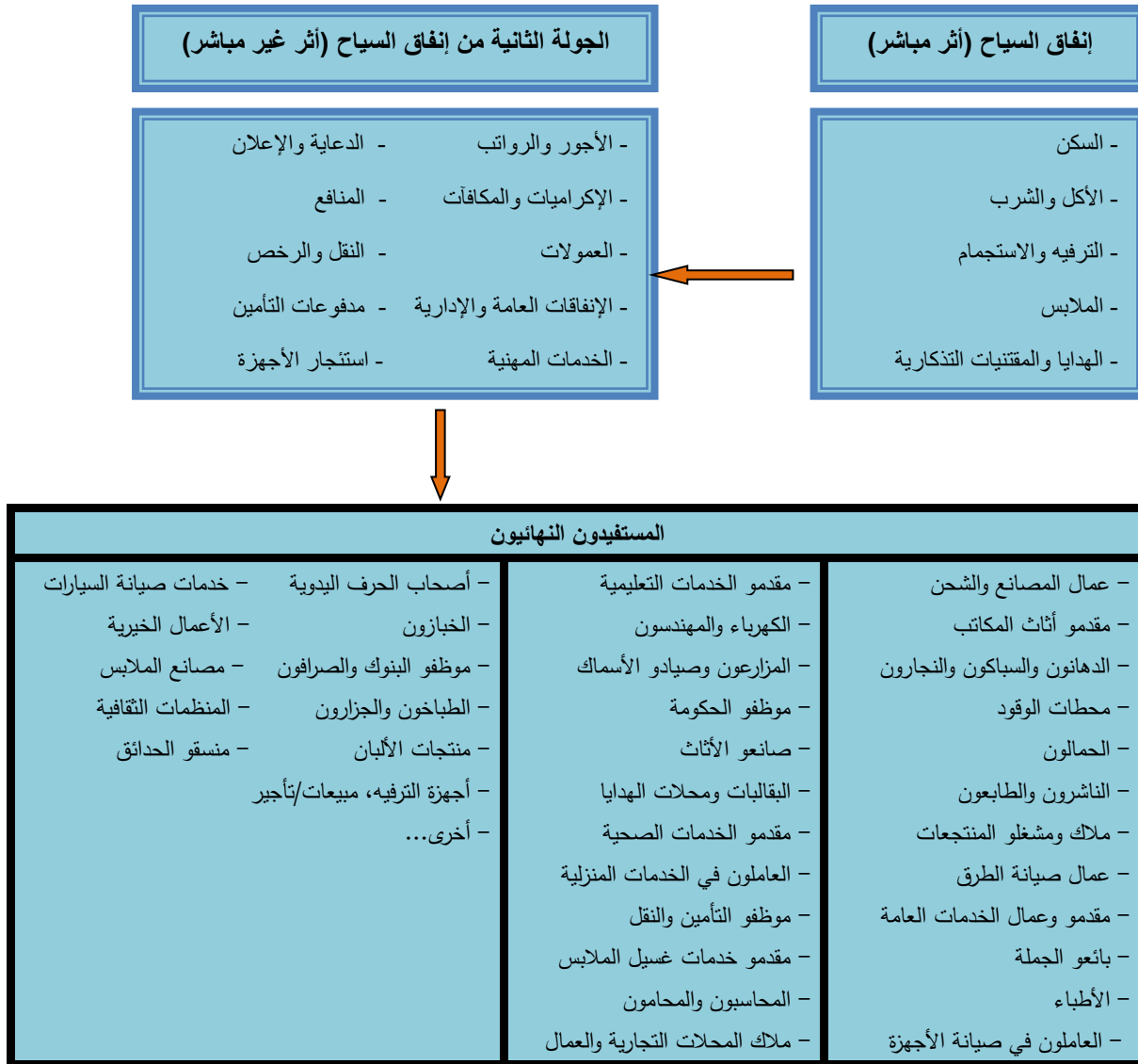
^{*} هذه الطريقة تعتمد على حسابات التابع السياحي (TSA)، وهي تعتمد على معطيات العرض والطلب السياحي.

¹ - خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها)، دار حازم، دمشق، سورية، 2002، ص 206-207.

^{**} هذه المعادلة مطبقة من قبل المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

الأثر الاقتصادي للسياحة بين دولتين إذا لم نعرف مسبقاً كيف تمّ حساب المضاعف السياحي في كل منهما، ومفهوم المضاعف السياحي قد وُجد لمعرفة الأثر غير المباشر للسياحة على قطاع اقتصادي ما أي معرفة الجولة الثانية والثالثة وغيرها لنتائج الإنفاق السياحي وبالتالي عدم الاكتفاء بمعرفة الجولة الأولى والمتمثلة بالأثر المباشر، كل ذلك للوصول إلى معرفة الأثر الكلي لقطاع السياحة، ولإيضاح ما سبق نورد الشكل التالي:

الشكل (2-15): الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لإنفاق السياح في دولة ما.



المصدر: القسم الاقتصادي في الهيئة العليا للسياحة، (الأهمية والآثار الاقتصادي لقطاع السياحة "حالة المملكة العربية السعودية")، ندوة الأثر الاقتصادي للسياحة، الرياض، السعودية، 19-21/6/2006، ص10.

يتّضح لنا من الشكل السابق الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة للإنفاق السياحي في اقتصاد دولة ما، والتي تمرّ عبر مجموعة من المراحل حتى تصل إلى المستفيد النهائي من هذا الإنفاق، وبما أننا درسنا في

الفقرات السابقة من هذا المبحث أثر قطاع السياحة المباشر (صناعة السياحة) والكلي (اقتصاد السياحة) على مجموعة من المؤشرات الاقتصادية في سورية وأهمها القيمة المضافة والتشغيل والإنتاجية والصادرات السياحية والاستثمار والتكوين الرأسمالي (من خلال إحصائيات رسمية محلية ودولية)، لذا وبالاستناد إلى التحليل الوارد بتلك الفقرات نورد الجدول التالي الذي سنستخرج من خلاله مضاعف الإنفاق السياحي لكل من المؤشرات الاقتصادية السابقة الذكر:

الجدول (2-20): مضاعف الإنفاق السياحي لعدد من المؤشرات الاقتصادية في سورية.

عام 2008	الأثر المباشر (1) (صناعة السياحة)	الأثر الكلي (2) (اقتصاد السياحة)	مضاعف الإنفاق السياحي (1)÷(2)
القيمة المضافة	2.044 (مليار \$)	4.88 (مليار \$)	2.4
التشغيل	937.95 (ألف عامل)	1186.65 (ألف عامل)	1.3
الصادرات السياحية	3.519 (مليار \$)	4.339 (مليار \$)	1.2
الإنتاجية (عام 2007)	3997 (\$)	4320 (\$)	1.1

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الفقرات الواردة في بداية هذا المبحث.

تفسير الجدول السابق:

يتضح من الجدول السابق أنه تم حساب المضاعف السياحي من خلال قسمة الأثر الكلي على الأثر المباشر وهي الطريقة المستخدمة من قبل المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC). بالعودة إلى المعادلة التي نحسب من خلالها الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة وهي:

$$(\text{الأثر الاقتصادي للسياحة} = \text{عدد السياح} \times \text{متوسط إنفاق السائح} \times \text{المضاعف السياحي})$$

- يمكن حساب الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة على القيمة المضافة (GDP) في سورية اعتماداً على الجدول أعلاه كما يلي:

الأثر الاقتصادي للسياحة على القيمة المضافة = عدد السياح × متوسط إنفاق السائح × المضاعف السياحي الخاص بالقيمة المضافة

الأثر الاقتصادي للسياحة على القيمة المضافة = 5.43 (مليون سائح) × 36722 (ل.س) × 2.4 = 478.56 مليار ليرة سورية وهي

تعاادل حوالي 9.97 مليار دولار (باعتبار \$1 = 48 ل.س).*

بمعنى أن القيمة المضافة التي حققها قطاع السياحة السوري في عام 2008 (والبالغة/4.88/ مليار \$) ستؤدي إلى توليد مجموعة من الدخول المتوالية في إطار مراحل متعدّدة وصولاً إلى المستفيدين النهائيين بما يعادل مجموعه /9.97/ مليار دولار.

* تم حساب متوسط إنفاق السائح من خلال قسمة الإنفاق الكلي للسياح في سورية على عدد السياح الكلي في عام 2008، والذي تم الحديث عنه بالتفصيل في مبحث الطلب السياحي في الفصل الثاني من الدراسة.

- كما وجدنا في الجدول السابق رقم (2-20) أنّ المضاعف السياحي لعملية التشغيل السياحي بلغ /1.3/ وهذا يمكن تفسيره بأنه كلّما زاد الإنفاق السياحي بمقدار 1% أدى ذلك لزيادة معدل التشغيل السياحي بمقدار /1.3%، ونفس المبدأ يمكن تطبيقه بالنسبة للصادرات السياحية والإنتاجية.

ح- حسابات التابع السياحي TSA: (Tourism Satellite Accounting):

تدعو العديد من المنظمات الاقتصادية الدولية إلى تبني معايير جديدة يمكن أن تُستخدم لاستخلاص الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة من البيانات التي توفرها الحسابات القومية في البلد المعني، وقد تمّ تضمين هذه المعايير الجديدة فيما يسمّى بنظام حسابات التابع السياحي (TSA)، وهو أحدث الأساليب العالمية المستخدمة حالياً لحساب الأثر الاقتصادي والاجتماعي لقطاع السياحة في دولة ما، وقد تمّ تطوير نظام (TSA) من قبل مجموعة أبحاث أكسفورد الاقتصادية بالتعاون مع الهيئة الاقتصادية العليا في كل من بريطانيا وكندا، وقد تمّ حالياً اعتماد هذا النظام من قبل المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) ومنظمة السياحة العالمية (WTO). ونظام حسابات التابع السياحي يستند على مفهوم "جانب الطلب" من النشاط الاقتصادي لأن هذه الصناعة (أي صناعة السياحة) لا تنتج أو تقدم منتجات أو خدمات متجانسة مقارنة بالصناعات التقليدية (الزراعة، الالكترونيات، الصلب، الخ)، وبدلاً من ذلك فإن السياحة والسفر نشاط صناعي يعرف بمجموعة من المنتجات المتنوعة (دائمة أو مستمرة، موسمية أو غير مستمرة) وخدمات (النقل، الإقامة، الطعام والشراب، الترفيه، الخدمات الحكومية، الخ) التي يتم تقديمها للزوار. هناك مجموعتين أساسيتين مولدتان للطلب هما (استهلاك السياحة والسفر و الطلب الإجمالي)، وبتطبيق نموذجي لمداخلات ومخرجات القطاع السياحي بشكل منفصل على هاتين المجموعتين يكون حساب التابع السياحي قادراً على إنتاج مجموعتين مختلفتين ومتكاملتين للعرض في السياحة والسفر هما: صناعة السياحة والسفر واقتصاد السياحة والسفر. يحصر الأول مساهمة الصناعة السياحية (الجانب الإنتاجي) المحدد بشكل واضح (أي الأثر المباشر فقط)، وذلك للمقارنة مع باقي الصناعات. في حين يحصر الثاني الأثر الأوسع (الاقتصاد الواسع) المباشر وغير المباشر لقطاع السياحة والسفر.⁽¹⁾

وبناءً على ما سبق سيتم التركيز فيما يلي على التعرف على الأهمية النسبية لقطاع السياحة في الاقتصاد السوري اعتماداً على التقديرات التي تم التوصل إليها باستخدام معايير نظام حسابات التابع السياحي. والتقديرات التي سيتم عرضها في هذه الفقرة تم استنباطها من الدراسة التي قام بإعدادها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بالتعاون مع مجموعة أبحاث أكسفورد الاقتصادية والمنظمة العالمية للسياحة (WTO) حول الأثر الاقتصادي والاجتماعي لقطاع السياحة والسفر في 176 دولة (ومنها سورية)، وسنقوم ببيان حسابات التابع السياحي في سورية في كل من جانبي الطلب والعرض وفقاً لما يلي:⁽²⁾

¹ - S. Dolnicar et al, Tourism and discretionary income allocation, Australia, 2008, p77 .

² - The 2008 Travel & Tourism Economic Research, (Syria: Travel & Tourism Navigating the Path Ahead), WTTC, 2009, p11.

1- حسابات جانب الطلب: وهي تتكون من مجموعتين أساسيتين مولدتان للطلب (كما أشرنا أعلاه) وهما مجموعة استهلاك السياحة والسفر ومجموعة الطلب الإجمالي:
والجدول التالي يوضح ذلك بالتفصيل:

الجدول (21-2): حسابات التابع السياحي (TSA) - حسابات جانب الطلب - في سورية لعام 2008.

البيان	استهلاك السياحة والسفر: يمثل: الإنفاق الحكومي الإجمالي على السياحة والسفر المنشأ من قبل الزوار وبالنسبة عنهم في الاقتصاد المقيم (المحلي).		الطلب على السياحة والسفر: يُمثل: المجموعة الاسمية للنشاطات السياحية في الاقتصاد المقيم (المحلي).	
	نوع الحساب	المساهمة (مليار ل.س.)	نوع الحساب	المساهمة (مليار ل.س.)
1.	السياحة والسفر الشخصي: المعروف رسمياً أكثر بالاستهلاك الشخصي للسياحة والسفر. هذه الفئة تشمل كل النفقات الشخصية لسكان اقتصاد ما على خدمات السياحة والسفر، الإقامة، النقل، الترفيه، الوجبات، الخدمات المالية، الخ) والبضائع (المستمرة وغير المستمرة) المستخدمة في نشاطات السياحة والسفر. يمكن أن يحدث الإنفاق: قبل، أثناء أو بعد رحلة ما، ويغطي كل السياحة والسفر محلياً وخارجياً.	50.6	الإنفاق الحكومي (الجماعي): المعروف رسمياً بالخدمات غير المخصصة للسوق (الجماعية) تتضمن هذه الفئة الإنفاق العملي أو التشغيلي من قبل الوكالات الحكومية على الخدمات المرافقة للسياحة والسفر ولكنها غير مرتبطة مباشرة بأي زائر منفرد، وبدلاً من ذلك يتم القيام بمثل هذا الإنفاق نيابة عن "المجتمع ككل" مثل: الترويج السياحي، إدارة الطيران، الخدمات الأمنية، الخدمات الصحية لمناطق المنتجعات.	5.4
2.	سفر الأعمال: المعروف رسمياً بالاستهلاك الوسيط للسياحة والسفر أو بشكل أبسط سفر الأعمال. يتضمن إنفاق الصناعة و الحكومة على هذه الفئة الإنفاق على البضائع والخدمات (النقل، الإقامة، الوجبات، الترفيه، الخ) لقاء سفر الموظفين بغرض العمل.	15.9	رأس المال المستثمر: المعروف رسمياً بتكوين رأس المال، تتضمن هذه الفئة إنفاق رأس المال على مزودي الخدمات لصناعة السياحة والسفر المباشرين والوكالات الحكومية لتوفير المنشآت والمعدات والبنية التحتية للزوار.	30.8
3.	الإنفاق الحكومي (الفردية): المعروف رسمياً بالخدمات غير السوقية (الفردية). تتضمن هذه الفئة الإنفاق (الإعانات المالية الحكومية والتحويلات) التي تقوم بها الوكالات الحكومية لتقديم الخدمات الخاصة بالسياحة والسفر كالخدمات الثقافية (مثل المتاحف الفنية) (الاستجمام والترفيه (الحدائق الوطنية) أو إصدار التصاريح (كدائرة الهجرة والجمارك، الخ) إلى الزوار.	2.4	الصادرات ع/ط (غير الزوار): البضائع الاستهلاكية مثل (الملابس، الالكترونيات أو النفط) المصدرة لتتبع كلياً للزوار أو البضائع الأساسية كالبطاريات أو السفن التي يتم تصديرها لتستخدم من قبل مزودي خدمات صناعة السياحة والسفر.	25.3
4.	الصادرات ع/ط الزوار: قيمة الإنفاق من قبل الزوار الدوليين على البضائع والخدمات ضمن الاقتصاد المقيم (المحلي).	142.0		
حساب المجموعة		210.9		61.5
مجموع الحسابات		272.4		

Source: The 2008 Travel & Tourism Economic Research, (Syria: Travel & Tourism Navigating the Path Ahead), WTTC, 2009, p11.

يتضح من الجدول السابق أن مجموع حسابات الطلب السياحي في سورية قد بلغت /272.4/ مليار ليرة سورية لعام 2008، وفقاً لنظام حسابات التابع السياحي (TSA)، وقد بيّنا في الجدول أعلاه مكونات كل مجموعة من حسابات الطلب السياحي ومساهمة كل حساب منها (مع شرح مفهوماً).

2- حسابات جانب العرض السياحي: نبينها في الجدول التالي:

الجدول (2-22): حسابات التابع السياحي (TSA) - حسابات جانب العرض - في سورية لعام 2008.

البيان		العرض في صناعة السياحة والسفر: ويُمثّل: إجمالي عرض صناعة السياحة والسفر		العرض في اقتصاد السياحة والسفر: ويُمثّل: إجمالي عرض اقتصاد السياحة والسفر	
المساهمة (مليار ل.س.)	نوع الحساب	المساهمة (مليار ل.س.)	نوع الحساب	المساهمة (مليار ل.س.)	نوع الحساب
1.	الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر (مباشر): (1) الناتج المحلي الإجمالي والعمالة المرتبطة باستهلاك السياحة والسفر. وهي تحدد بشكل واضح مساهمة الصناعة جانب العرض من السياحة والسفر، والذي يمكن مقارنته واحد لواحد مع الناتج المحلي الإجمالي ومساهمة العمالة من الصناعات الأخرى في الاقتصاد. تتضمن المؤسسات في هذه الفئة مزودي السياحة والسفر التقليديين مثل شركات الطيران، شركات تأجير السيارات، الخ.	95.1	الناتج المحلي الإجمالي لاقتصاد السياحة والسفر: (مباشر وغير مباشر) $(1) + (2) + (3) = 218.1$ مليار ليرة سورية قيمة الناتج المحلي الإجمالي المباشر وغير المباشر والعمالة المرتبطة بالطلب على السياحة والسفر. هذا هو المقياس الأوسع لمساهمة السياحة والسفر في الاقتصاد المقيم (المحلي). تتضمن المؤسسات في هذه الفئة تلك الموصوفة أعلاه وكذلك التصنيع والبناء والحكومة، الخ والتي ترتبط برأس المال المستثمر، الخدمات الحكومية وصادرات غير الزوار.	218.1	
2.	الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر (غير المباشر): (2) الناتج المحلي الإجمالي غير المباشر المرتبط مع استهلاك السياحة والسفر. وهي المساهمة المعكوسة (ضد التيار) للاقتصاد المقيم (المحلي) والتي تنتج من المزدوجين لصناعة السياحة والسفر التقليدية. تتضمن المؤسسات في هذه الفئة شركات الوقود والإطعام وخدمات التنظيف والمؤسسات المحاسبية، الخ.	74.8	مستوردات اقتصاد السياحة والسفر: قيمة البضائع المستوردة بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق مؤسسات اقتصاد السياحة والسفر.	54.3	
3.	مستوردات صناعة السياحة والسفر: (3) قيمة البضائع الموردة مباشرة أو بشكل غير مباشر عن طريق مؤسسات صناعة السياحة والسفر.	48.2			
مجموع الحسابات		$218.1 + 54.3 = 272.4$ مليار ل.س			

Source: The 2008 Travel & Tourism Economic Research, (Syria: Travel & Tourism Navigating the Path Ahead), WTTC, 2009, p11.

يتضح من الجدول السابق أنّ مجموع حسابات العرض السياحي في سورية قد بلغت /272.4/ مليار ليرة سورية لعام 2008، وفقاً لنظام حسابات التابع السياحي (TSA)، وقد بيّنا في الجدول أعلاه مكونات كل

مجموعة من حسابات العرض السياحي ومساهمة كل حساب منها (مع شرح مفهومها). ونجد أن الموازنة محققة بين جانبي الطلب والعرض بمعنى أن كل منهما يساوي /272.4/ مليار ل.س وهو ما يؤكد صحة حسابات التابع السياحي أعلاه.

□ كيفية الاستفادة من حسابات التابع السياحي (T.S.A) في سورية:

إنّ تنفيذ جوانب الطلب والعرض السياحي وفق طريقة (T.S.A) يجعل الصورة أكثر وضوحاً أمام الجهات المشرفة على القطاع السياحي لكشف الفجوات في هذا القطاع الاقتصادي الهام مثل فجوة الاستثمار السياحي، وبالتالي يجعل من السهولة بمكان معرفة أين ومتى يجب أن تتدخل الجهات المشرفة على القطاع السياحي، وكيفية دعمها لبعض جوانب الطلب والعرض السياحي، حيث تُفيد طريقة (T.S.A) في معرفة أين تكمن الجوانب الضعيفة في كل من العرض والطلب السياحي وبالتالي إمكانية تلافيها، والعمل على تحسين مكامن القوة في مصادر الإيرادات السياحية كون هذه الطريقة تُبين لنا كيف تتوزع آثار القطاع السياحي في كل جانب من جوانب الاقتصاد، وأين يتم استهلاك كل جانب من جوانب الطلب السياحي.

ثانياً: جاذبية الاستثمار السياحي وتنافسيته في سورية.

أصبحت دراسة تنافسية القطاعات الاقتصادية طلباً مهماً لجميع الدول نظراً للتذبذب الدائم في معدلات النمو في معظم القطاعات الاقتصادية والتي يأتي في مقدمتها قطاع السياحة لا سيما في الاقتصاديات الناشئة كالاقتصاد السوري، لأنّ قطاع السياحة في سورية ما زال يصطدم بالكثير من المطبات التي حالت دون ارتقاء هذا القطاع إلى موقع تنافسي يحقق الأهداف المرجوة منه، وهذه المطبات لا تقتصر على العقبات النابعة من داخل هذا القطاع فقط، بل تتعداها إلى بيئة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي في سورية والتي يعمل بها قطاع السياحة، لذلك فإنّ حلّ المشكلات التي يعاني منها القطاع السياحي السوري بشكل عام والاستثمار السياحي بشكل خاص لا تقتصر على معالجة القضايا الجزئية داخل هذا القطاع بل هي بحاجة لنظرة شمولية تضمن إجراء الدراسات والتحليلات على المستوى الكلي بحيث تقدم هذه الأبحاث صورة جلية لاقتصاد السياحة وتأثيرات بيئة الأعمال عليه، والإجراءات التي يجب أن تتبناها باقي قطاعات الاقتصاد السوري حتى نضمن قطاع سياحي سوري منافس عالمياً، وفي هذا المحور يتناول الباحث الموقف التنافسي لجاذبية الاستثمار السياحي في سورية على المستوى العالمي عبر دراسة تحليلية من المنظور الكلي لاقتصاد السياحة السوري.

أ- تعريف التنافسية على مستوى القطاع السياحي الكلي:

تُعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقاً لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال:⁽¹⁾

1. جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة (Attractiveness).
2. كفاءة عمليات وصول وعودة السياح (Proximity).
3. اختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية (Aggressiveness).

¹ - International Institute for Management Development "IMD", World Competitiveness Yearbook, 2007, p24.

4. تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة (Globalization).

ووفقاً لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)* تُعرّف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي: بالقدرة على تحقيق نسب متزايدة في معدلات النمو في أعداد السياح مترافقة بتحسين وزيادة في معدلات إنفاقهم، إضافة إلى القدرة على جذب المزيد من الاستثمارات في اقتصاد السياحة والسفر* عبر توفير الحوافز والتسهيلات الضرورية لذلك، وبمعنى آخر القدرة على تعظيم الإنتاجية والقيمة المضافة المحققة في هذا القطاع وتعظيم مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي.⁽¹⁾

انطلاقاً من التعريفات السابقة لمفهوم التنافسية السياحية على المستوى الكلي نجد أنّ تقييم تنافسية قطاع السياحة السوري على المستوى الكلي يكون باستخدام ثلاثة مؤشرات أساسية (نفس المؤشرات التي اعتمد عليها منتدى دافوس الاقتصادي) وهي:

- **الجاذبية السياحية:** وتعني القدرة على زيادة أعداد السياح وزيادة معدلات إنفاقهم وبالتالي زيادة الصادرات السياحية المباشرة وغير المباشرة.
 - **الجاذبية الاستثمارية:** من خلال جذب رؤوس الأموال والشركات والأفكار التي تساهم في توليد القيمة المضافة في سورية.
 - **المرونة:** من خلال مرونة التجاوب مع التغيرات الهيكلية في أسواق السياحة والسفر في العالم، والتجاوب السريع مع الحملات التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة، بما يؤدي إلى إعادة مزج عناصر الإنتاج بما يتفق والاتجاهات الجديدة للطلب العالمي على السياحة والسفر.
- وما يهّمنا في هذا المحور هو دراسة تنافسية جاذبية الاستثمار السياحي في سورية، وسيستند الباحث فيما يخصّ المؤشرات التفصيلية لبيئة الأعمال السورية إلى نتائج تقرير تنافسية قطاع السياحة العالمي (فيما يخص سورية) والذين قام بهما كل من المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، والمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)*، حيث جاءت نتائج التقريرين شبه متطابقة (صدر التقريران في عام 2008)**.

* WEF= World Economic Forum.

* ملاحظة: قد أوضحنا سابقاً في الشكل رقم (2-4) مضمون اقتصاد السياحة والسفر.

¹ - تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2008، ص 99-101.

* يُصدر المجلس العالمي للسياحة والسفر تقرير سنوي عن تنافسية قطاع السياحة في العالم بحيث يشمل تقريباً كل دول العالم، حيث شمل هذا التقرير سورية لأول مرة في تقريره الذي صدر بداية عام 2008.

** ارتكز التقريران السابقان في إحصائياتهما عن السياحة العالمية إلى مصدرين أساسيين هما:

1- **الاستبيانات** والتي تم توزيعها على كل دول العالم التي شملها التقرير وهي 130/ دولة (يشكل حجمها 98% من الاقتصاد العالمي)، حيث تم توزيع هذه الاستبيانات على عينات عشوائية وشاملة من رجال الأعمال والمدراء التنفيذيين بالتعاون مع مكاتب دراسات اقتصادية خاصة ومنظمات أهلية واتحادات غرف الصناعة والتجارة والسياحة، حيث شملت هذه الاستبيانات أسئلة تفصيلية عن مختلف جوانب بيئة الأعمال في كل دولة ومنها سورية.

2- **الإحصائيات:** حيث تم إجراء تقاطع بين الإحصائيات الرسمية في كل دولة (الصادرة عن وزارات السياحة والجهات المختصة) والإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) وغيرها من المنظمات السياحية الإقليمية، وذلك وصولاً لرقم إحصائي أكثر موضوعية.

ب- تحليل جاذبية الاستثمار السياحي:

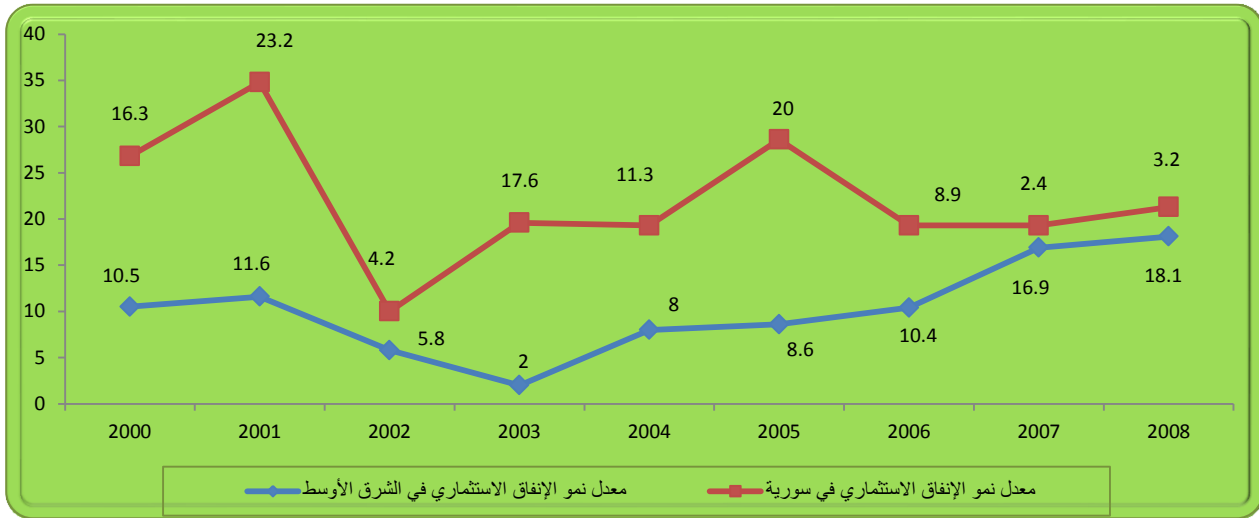
تعتمد الجاذبية الاستثمارية في قطاع السياحة والسفر على عاملين أساسيين:⁽¹⁾

- حجم الطلب على المنتج السياحي بمختلف أنواعه (الجاذبية السياحية).
- بيئة الأعمال.

وكما تبين لنا في الفصل الأول من هذه الأطروحة، تتمتع سورية بميزة تنافسية لجهة حجم الطلب، وتتركز نقاط الضعف في ضعف الاستثمار في المنتج السياحي الأمر الذي بدوره يشكل عاملاً أساسياً في جاذبية الاستثمار (كون الطلب متوفر)، لكن بالمقابل لا بدّ من توفر بيئة الأعمال المناسبة لهذا الاستثمار.

بدأت معدلات نموّ الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة والسفر في سورية بالانخفاض منذ العام 2005 في حين بدأت معدلات نمو الاستثمار الرأسمالي بالارتفاع في الشرق الأوسط (هذا يعني تأخر سورية عن العديد من دول المنطقة)، كما أنّ حصة سورية من هذه الاستثمارات لم تتجاوز (2.4%) في العام 2008 على الرغم من أنّها استقطبت حوالي 13% من السياح الدوليين في الشرق الأوسط لنفس العام.⁽²⁾ والشكلين التاليين يوضحان ذلك:

الشكل (2-16): تطور معدلات نمو الاستثمار في قطاع السياحة في سورية والشرق الأوسط. (%)

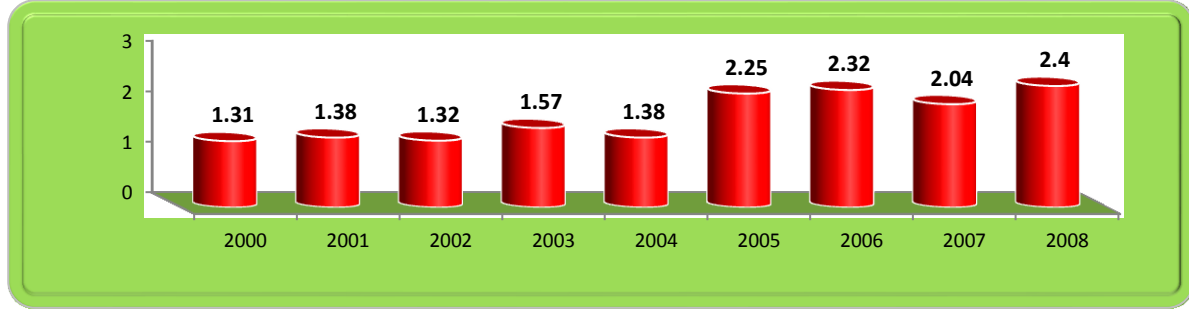


المصدر: قاعدة بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO).

¹ - تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم: 2008، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، ص 21-37.

² - منظمة السياحة العالمية (WTO)، www.unwto.org، تاريخ الدخول 2009/7/13.

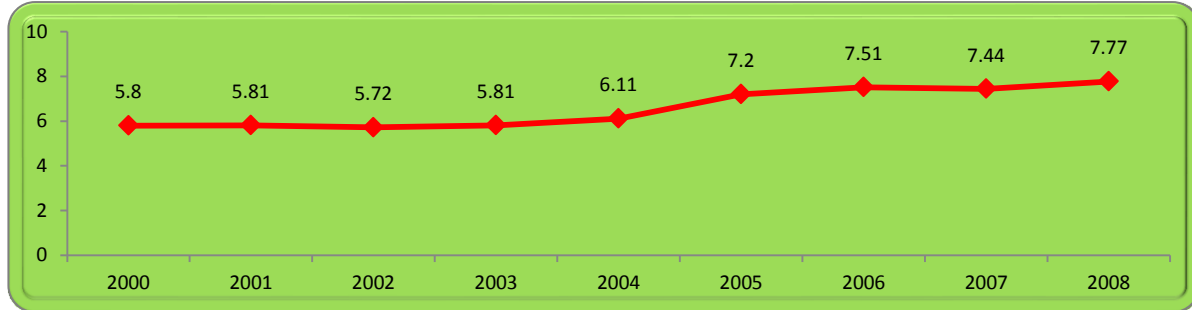
الشكل (2-17): تطور حصة الاستثمار السياحي في سورية من إجمالي الاستثمارات السياحية في الشرق الأوسط (%)



المصدر: قاعدة بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO).

كما يبين الشكل التالي تطور حصة الاستثمار الرأسمالي (إجمالي الإنفاق الرأسمالي السنوي العام والخاص والمشارك) في قطاع السياحة كنسبة من إجمالي الاستثمارات في سورية، حيث يلاحظ وجود تطورات بسيطة في هذه الحصة:

الشكل (2-18): تطور الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة كنسبة من إجمالي الاستثمار في سورية. (%)



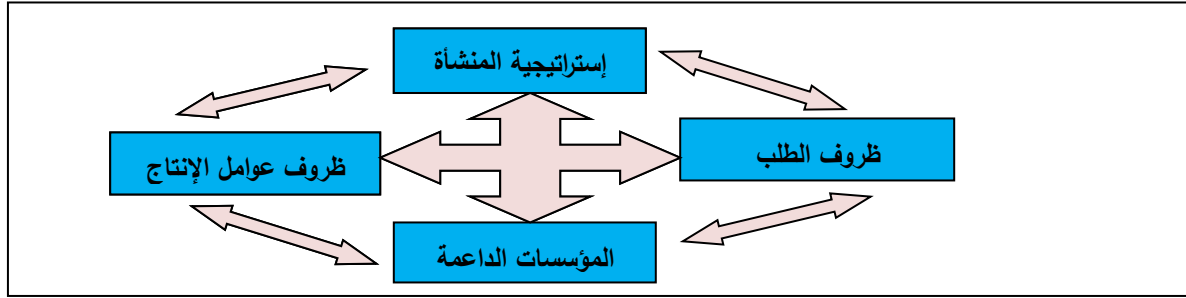
المصدر: الأثر الاقتصادي للسياحة والسفر في العالم، منشورات المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، 2009.

يلاحظ من الشكل السابق أنّ الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة (إجمالي الإنفاق الرأسمالي السنوي العام والخاص والمشارك) وصل /7.77% من إجمالي الاستثمارات في سورية عام 2008 أي ما يعادل /537.9/ مليون دولار، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى /889.1/ مليون دولار عام 2017 بنسبة /7.8% من إجمالي الاستثمار في سورية.⁽¹⁾ لكن بالمقابل وجدنا في الشكل السابق رقم (2-16) أنّ معدّل نمو الإنفاق الاستثماري في قطاع السياحة في سورية منخفض عن نظيره في الشرق الأوسط، وكذلك وجدنا في الشكل السابق رقم (2-17) انخفاض في تطوّر حصة هذا الاستثمار في سورية من إجمالي الاستثمارات السياحية في الشرق الأوسط، حيث يوجد أسباب كثيرة لهذا الانخفاض ولعلّ أهمها ضعف ملائمة بيئة الأعمال في سورية، وسنوضّح هذه الأسباب في تحليل الماسة (Diamond).

¹ - الأثر الاقتصادي للسياحة والسفر في العالم، المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، 2009، ص186.

اعتمد مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC) في تحليل مؤشر تنافسية السياحة والسفر الكلي والمؤشرات المنفرعة عنه (إضافة لمنهجية استبيان آراء رجال الأعمال ومتخذي القرار) على منهجية جديدة أخرى في تحليل بيئة الأعمال وهي منهجية تحليل الماسة (Diamond) والتي تنطبق إلى كافة أبعاد بيئة الأعمال.⁽¹⁾ يتكون تحليل الماسة من أربعة أبعاد رئيسة تنفرع عنها العديد من التفرعات التي تعكس واقع بيئة الأعمال (كما يتضح في الشكل رقم (2-19)). كما لابدّ من الإشارة إلى أنّ هذه الأبعاد الأربع يتوزع ضمنها 40 مؤشر جزئي من أصل 71 شملها تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام 2008 الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر.

الشكل (2-19): ماسة بيئة الأعمال المؤثرة بالقطاع السياحي.



المصدر: د. دمشقية، نهاد، التقرير الوطني الأول لتنافسية قطاع السياحة في سورية، هيئة تخطيط الدولة؛ وزارة السياحة؛ برنامج (UNDP)، 2009، ص 103.

1. **ظروف عوامل الإنتاج (Factor Conditions):** وتتعلق بوجود مدخلات متخصصة أو غيابها، مثل القوى العاملة ذات المهارات المتخصصة، وتوفر الموارد اللازمة لإنتاج الخدمات السياحية، كالمواد الخام خاصة، والتجهيزات الأساسية. ولا تعتبر مدخلات عوامل الإنتاج هذه ثابتة، ولكن يمكن تحسينها بصورة مستمرة، حيث يمكن للشركات على- سبيل المثال - الاستثمار في تدريب الموظفين لتحسين مستوى مهاراتهم، وتحسين إنتاجيتهم.
2. **إستراتيجية المنشأة التنافسية (Context for Firm Strategy and Rivalry):** ويتعلق هذا العنصر بالمنافسة بين الشركات داخل مجتمع السياحة والسفر، حيث تشكل المنافسة حافزاً للابتكار وتحسين أنشطة الأعمال بشكل متزايد، كون الشركات سوف تسعى جاهدة للحصول على حصص في السوق على حساب الشركات المنافسة إضافة إلى سعيها لتوسعة هوامش أرباحها.
3. **ظروف الطلب (Demand Conditions):** ويتعلق بمستوى تطور أذواق السياح، فمطالبة العملاء بمستويات عالية من الجودة تسهم في حفز الابتكار، وزيادة حدة التنافس بين الشركات.

¹ - د. دمشقية، نهاد، التقرير الوطني الأول لتنافسية قطاع السياحة في سورية، هيئة تخطيط الدولة؛ وزارة السياحة؛ برنامج (UNDP)، 2009، ص 103-107.

4. **المؤسسات الداعمة (Related and Supporting Industries):** تعطي الصناعات والأنشطة المساندة والصناعات الأخرى ذات الصلة مؤشراً على مدى اتساع نطاق تجمع الأعمال العنقودية وتطوره، حيث تساهم تجمعات الأعمال هذه في تعزيز الإنتاجية والتنافسية، من خلال دورها في توفير الفرص لمنشآت الأعمال المحلية للاحتكاك بأفضل الممارسات العالمية، وتحفيز عمليات الابتكار لدى تلك المنشآت، فضلاً عن فتح فرص أعمال جديدة أمامها.

وفيما يلي تفصيل البنود السابقة على مستوى سورية:

(1) ظروف عوامل الإنتاج:

تتألف ظروف عوامل الإنتاج من مجموعة من المكونات التي نبينها في الجدول التالي:

الجدول (2-23): المكونات الأساسية لمؤشر ظروف عوامل الإنتاج. (عام 2007)*

المؤشر الفرعي	المؤشر الجزئي	ترتيب سورية على العالم (130 دولة)
الموارد البشرية	نوعية النظام التعليمي	102
	توافر خدمات البحث والتدريب	99
	مدى تدريب العمالة	101
	إجراءات التوظيف والصرف	93
	سهولة توظيف العمالة الأجنبية	117
الموارد الفيزيائية	الموارد الطبيعية (نوعية البيئة الطبيعية)	99
	الأمن والأمان	22
	عدد مواقع التراث العالمي الثقافي	38
	الاستادات الرياضية	100
	المشاركات في المعارض الدولية	113
البنى التحتية	البنى التحتية للنقل الجوي	95
	البنى التحتية للنقل البري	70
	البنى التحتية السياحية	104
	البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	98
الموارد المعرفية	الالتحاق بالتعليم الثانوي	94
	توافر التدريب والبحث محلياً	99
الموارد المالية	الإففاق الحكومي على قطاع السياحة	66
	تكاليف البدء بالعمل	101

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

* ملاحظة: في تحليل الماسة نذكر فقط عام 2007، لأن تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) الذي صدر في عام 2008 والذي يركز عليه هذا التحليل قد شمل لأول مرة التنافسية السياحية في سورية في ذلك العام.

تشير النتائج المسجلة في تقرير تنافسية السياحة العالمي (الصادر عن WTTC عام 2008) إلى وجود تراجع كبير في أداء معظم مؤشرات التنافسية المتعلقة بظروف عوامل الإنتاج لبيئة الأعمال السياحية في سورية، إذ لم تحصل سورية سوى على اثنتين من المزايا التنافسية في كل من مؤشري: الأمن والأمان، وعدد مواقع التراث العالمي الثقافي /22، 38 على التوالي/ (موضح في الجدول السابق (2-23))، حيث جاءت سورية من الدول الخمسين الأولى في هذين المؤشرين وهي الآلية المتبعة من مجلس السياحة والسفر العالمي لاعتبار مؤشر ما كميزة تنافسية للبلد المعني، وهناك وجود تراجع كبير في نوعية البيئة الطبيعية في سورية حيث حصلت سورية على الترتيب (130/99 دولة) (الجدول (2-23))، ويعود التراجع الكبير في هذا المؤشر إلى غياب الهندسة الفعالة للبيئة الطبيعية في سورية، والانتشار العشوائي للصناعات الملوثة للبيئة⁽¹⁾ كذلك يلاحظ تراجع كبير في الموارد الفيزيائية الأخرى كالاستادات الرياضية والمشاركات في المعارض الدولية الأمر الذي يعيق قطاع السياحة والسفر المحلي من تقديم الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية المطلوبة حول العالم.

كما تعاني عوامل الإنتاج من تراجع ملحوظ في معظم مكونات البنى التحتية (الجوية - البرية - السياحية - تكنولوجيا المعلومات) الأمر الذي يؤدي إلى:

- إعاقة قطاع الأعمال من إقامة الاستثمارات السياحية والتي تعتبر من أكثر أنواع الاستثمار حساسية تجاه جودة البنى التحتية.
 - تركيز الاستثمارات السياحية في مراكز المدن الرئيسة التي تتوفر فيها البنى التحتية.
- والعاملان السابقان شكلاً سببين مهمين لحدوث فجوة الاستثمار السياحي في سورية (أي قصور العرض من الاستثمارات السياحية عن عدد السياح المتنامي)، حيث بين الجدول السابق رقم (2-23) أن ترتيب سورية من حيث البنية التحتية السياحية مثلاً وصل إلى (130/104 دولة) وهو مستوى متدني جداً.
- ومن ناحية الموارد البشرية، يلاحظ وجود تراجع في أداء المؤسسات التي تزود قطاع الأعمال بالموارد البشرية لاسيما بالنسبة لجودة النظام التعليمي وتوفر التدريب والبحث محلياً (ترتيب سورية 102 و 99 من 130 دولة على التوالي) (الجدول رقم (2-23))، وإذا أضفنا إلى هذين المؤشرين التراجع الكبير في مؤشر سهولة تشغيل الأجانب (117 من 130 دولة) فإن قطاع السياحة والسفر في سورية يعاني من مشكلة حقيقية في توفير الكوادر المؤهلة وتطويرها.
- عملياً، بالرغم من هذا التراجع فإن مختلف نقاط الضعف تشكل محور للاستثمار بالنسبة لقطاع الأعمال سواء في هندسة الطبيعة واستثمارها كمواقع طبيعية سياحية، وبناء الاستادات الرياضية التي يمكن استخدامها لمهرجانات فنية وثقافية بالإضافة إلى الرياضية، وتعزيز البنى التحتية وفق نظام (B.O.T)* والاستثمار في التعليم والتدريب الموازي كما في الدول المتقدمة ومجموعة كبيرة من الدول النامية مثل تونس ومصر.

(2) ظروف الطلب:

تشير النتائج المسجلة في تقرير تنافسية السياحة العالمي 2008 (الصادر عن WTTC) إلى تفوق سورية في جميع المؤشرات التي تندرج ضمن ظروف الطلب، وبما أن جميع هذه المؤشرات قد شكلت مزايا تنافسية لقطاع السياحة والسفر في سورية، حيث نجد في الجدول رقم (2-24) أن سبع مزايا منها تعدّ مزايا تنافسية كون ترتيب سورية فيها أقلّ من خمسين على مستوى العالم

¹ - شمسين، نديم، مبادئ في السياحة، الجمعية الجغرافية السورية، دمشق، سورية، 2005، ص 86.

* صيغة الاستثمار (B.O.T) تعني (بناء- تشغيل- إعادة) (Building Operating Transformation)، أي يبني المستثمر المشروع ويشغله لفترة معينة ثم يُعيده لمالكه الأصلي بشروط معينة، وعادة ما يكون مالكه هو الدولة.

وميزة واحدة شبه تنافسية لأن ترتيب سورية فيها (130/55 دولة)، وبالتالي فإن ظروف الطلب المتميزة تشكل الحاضنة الكفوءة لرفع القدرات التنافسية لهذا القطاع. وتشكل جاذباً للإقبال السياحي على سورية إذا ما اقترنت بتحسين بقية العوامل والظروف كالبنية التحتية لقطاع النقل، والطاقة الاستيعابية للفنادق والمرافق السياحية الأخرى. والمزايا التنافسية المذكورة أعلاه تنعكس إيجاباً على الجاذبية السياحية للبلد، كما وتؤثر إيجاباً على مؤشر التنافسية إذا ما تمّ قياسه على مستوى الاقتصاد الجزئي أو ما يسمى بتنافسية المنشأة السياحية، الأمر الذي لا بد من استثماره في تعزيز ظروف العرض السياحي والترويج للاستثمارات السياحية.⁽¹⁾

الجدول (2-24): ماسة بيئة الأعمال - ظروف الطلب. (عام 2007)

المؤشر الفرعي	المؤشر الجزئي	ترتيب سورية على العالم (130 دولة)
النظرة الشعبية نحو السياحة والسفر	الانفتاح على السياحة	30
	النظرة العامة تجاه الزوار الأجانب	55
	مدى النصح بتمديد الزيارة	18
التنافسية السعرية لصناعة السياحة	الضرائب على بطاقات السفر والمطارات	42
	القوة الشرائية	40
	درجة تأثير الضرائب	42
	أسعار المحروقات	4
	مستوى أسعار الفنادق	18

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

3) إستراتيجية المنشأة التنافسية:

تتألف إستراتيجية المنشأة التنافسية من مجموعة من المكونات الأساسية المبينة في الجدول التالي:

الجدول (2-25): ماسة بيئة الأعمال - إستراتيجية المنشأة التنافسية. (عام 2007)

المؤشر الفرعي	المؤشر الجزئي	ترتيب سورية على العالم (130 دولة)
إستراتيجية المنشأة التنافسية	فعالية حملات التسويق والترويج السياحي	84
	حضور المعارض الخاصة بالسياحة والسفر	93
	توفر التدريب والبحث محلياً	99
	تدريب العاملين في المنشأة	101
	حقوق الملكية	31
	مدى استخدام الانترنت في مجال العمل	113

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

تُظهر النتائج المحققة عدم امتلاك سورية لأي مزايا تنافسية في المؤشرات المرتبطة بإستراتيجية المنشأة التنافسية (باستثناء حقوق الملكية حيث حصلت سورية على الترتيب 130/31 دولة) (الجدول (2-25))، وقد تجلّت نقاط الضعف الرئيسة التي تعيق المنشآت السياحية من تبني استراتيجيات تنافسية فعالة في:

- ضعف الاستفادة من حملات التسويق والترويج السياحي على الرغم من الجهود التي تقوم بها الحكومة السورية في مجال التسويق السياحي حيث بلغت ميزانية الترويج السياحي في وزارة السياحة السورية لعام 2008 مبلغ /7.58/ مليون دولار⁽²⁾

¹ - د. دمشق، نهاد، التقرير الوطني الأول لتنافسية قطاع السياحة في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² - الاستثمار السياحي في سورية، مصدر سبق ذكره، ص 88.

(المبلغ بسيط مقارنة بدول أخرى لكنه كبير بالنسبة للموازنة السورية)، وبالتالي هذا يدل على ضعف أساليب التسويق والترويج السياحي من جهة، ومن جهة أخرى يعود إلى عدم وجود تنسيق بين الشركات الفاعلة في قطاع السياحة والسفر في إقامة حملات تسويقية مشتركة الأمر الذي يزيد من تكاليف العملية التسويقية وصعوبة تغطية هذه التكاليف.

- **ضعف نوعية المشاركة في المعارض الخاصة بالسياحة والسفر**، ما يعني عدم القدرة على مواكبة التطور في أنماط الطلب على السياحة والسفر والأساليب الجديدة في تقديم مختلف الخدمات السياحية، وبالتالي القصور عن مواكبة السياسات التي تعتمدها الدول الأخرى في مجال رفع القدرات التنافسية لقطاع السياحة والسفر.⁽¹⁾
- **القصور في مجال التدريب والتأهيل والبحث والتطوير** سواء داخل المنشأة السياحية أو خارجها، الأمر الذي يعيق من إمكانية رسم استراتيجيات تنافسية فعالة بسبب ضعف إمكانات البحث والدراسات المتعلقة بالأسواق وسلوك المنافسين وعدم إمكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات نتيجة عدم توفر الخبرات والكوادر المؤهلة.

4) المؤسسات الداعمة:

تتألف المؤسسات الداعمة من مجموعة من المكونات الأساسية المبينة في الجدول التالي:

الجدول (2-26): ماسة بيئة الأعمال - المؤسسات الداعمة. (عام 2007)

المؤشر الفرعي	المؤشر الجزئي	ترتيب سورية على العالم (130 دولة)
المؤسسات الداعمة	جودة البنية التحتية للنقل الجوي	77
	تطور الطرق البرية	70
	النقل البحري وجودة الموانئ	96
	عدد الغرف الفندقية	94
	وجود شركات تأجير سيارات	89
	عدد الصرافات الآلية المتعاملة ببطاقة الفيزا	109
	جودة النظام التعليمي	102
	توفر التدريب والبحث محلياً	99

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

إنّ تطوير قطاع السياحة والسفر وتحسين تنافسيّته عملية متكاملة تتطلّب إجراء تحسين ونقل نوعية في مختلف الجوانب المرتبطة بهذا القطاع من بنية تحتية ونقل وتعليم وتدريب، إضافة إلى تطوير الجهاز المالي والمصرفي، إذ لا يكفي أن تمتلك سورية بنية سياحية جيدة ووفيرة من حيث عدد المنشآت والقدرة الاستيعابية للفنادق والمطاعم إذا لم تتوافر شبكات نقل، ومزودي خدمات النقل القادرين على تقديم خدمات بسوية عالية وأسعار مدروسة، كذلك لا يمكن تقديم منتج سياحي متميز إذا لم يتمّ دعم هذا القطاع بالمؤسسات المتخصصة في مجال البحث والتدريب والتي ترفد هذا القطاع بالكوادر المؤهلة على المدى القصير، وتصدير هذه الكوادر على المدى الطويل. يلاحظ من الجدول (2-26) وجود تراجع على جميع المؤشرات التي تعكس أداء بعض الأنشطة الداعمة لقطاع السياحة والسفر.

□ نستنتج من تحليل الماسة (Diamond) في الفقرات السابقة الذكر أنّ القطاع السياحي في سورية يعاني من انخفاض في معظم مؤشرات التنافسية السياحية على المستوى العالمي (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 11)

¹ - منصور، وائل: الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص171.

ج- مقارنة تنافسية قطاع السياحة السوري بين عامي 2007 و 2008: (1)

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس (WEF) في شهر تموز لعام 2009 الملخص الأولي لتقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي والذي يبين فيه تنافسية قطاع السياحة في دول العالم لعام 2008، حيث تبين أن سورية انتقلت في هذا التقرير الأولي تسع مراتب (من 130/94 في عام 2007 إلى 133/85 دولة في عام 2008)، وبما أن عدد الدول التي شملها التقرير أصبحت 133/ دولة بدلاً من 130/ دولة، لذلك يمكن القول أن القطاع السياحي في سورية قد تقدّم بشكل فعلي ستّ مراتب فقط في مجال تنافسيته الدولية، لكن تبقى سورية في مرتبة متأخرة (133/85 دولة) في مجال تنافسية قطاع السياحة إذا ما قورنت مع عدد من دول المنطقة والعالم، فمثلاً تحتلّ الأردن الأقلّ غنى سياحي من سورية الترتيب (133/54 دولة) من حيث التنافسية، وهذا يتّضح في (الجدول (2-27)).

الجدول (2-27): مقارنة ترتيب تنافسية القطاع السياحي في سورية مع عدد من الدول في المنطقة والعالم.

سورية	الأردن	مصر	تونس	قبرص	سويسرا	الإمارات العربية المتحدة	
94	53	66	39	24	1	40	2007 (130 دولة)
85	54	64	44	21	1	33	2008 (133 دولة)
9.6	-1.9	3.0	-12.8	12.5	0.0	17.5 %	معدل النمو (%)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2009.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معدل نمو تنافسية القطاع السياحي في سورية بين عامي 2007 و 2008/ كان أكبر من نظيره لعدد من الدولة المنافسة لسورية سياحياً مثل مصر والأردن وتونس، لكن هذا لا يعني كما أشرنا أعلاه أن سورية تقدّمت على تلك الدول من حيث تنافسية القطاع السياحي دولياً، وإنما يعني ذلك أن سورية تسير بخطوات جيدة نحو التنافسية العالمية في المجال السياحي، وإن كان الطريق ما يزال طويلاً أمامها.

د- تقييم تنافسية الاستثمار السياحي والقطاع السياحي بشكل عام في سورية:

من خلال الفقرات السابقة في هذا المبحث، وبالنظر إلى مجمل الفصلين الأول والثاني من هذه الأطروحة يمكن تقييم تنافسية الاستثمار السياحي وباقي جوانب القطاع السياحي السوري وفق النقاط التالية: (2)

- 1- لا يمكن لقطاع السياحة في سورية أن يحقق تقدماً في مجال التنافسية على المستوى العالمي في ظل بيئة أعمال غير مواكبة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية، وبالتالي فإن التطورات التي يحققها أيّاً من جوانب الاقتصاد السوري ستعكس إيجاباً على قطاع السياحة، والعكس بالعكس. (3)

¹ - تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2009، ص 15.

² - شوباصي، شعبان، تنافسية القطاع السياحي في سورية، بحث مُقدم لمجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، قبل للنشر بتاريخ 2009/10/29، المجلد قيد الطباعة.

³ - العريبي، عدنان، المنهج العلمي للإصلاح الاقتصادي، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 1، 2005، ص 65.

2- رغم المشاركة السورية في الكثير من الفعاليات السياحية العالمية، لكنّ أساليبها في التسويق والترويج السياحي لم تستطع اللحاق بركب التطورات التي تحقّقها القطاعات السياحية في الدول المنافسة كالأردن ومصر..

3- أدى انخفاض كفاءة العرض السياحي في سورية، وعدم تنوع المنتجات السياحية إلى اتساع الفجوة ما بين تطور وصول السائحين الدوليين إلى سورية وكمية إنفاقهم، إذ لا يزال معدل إنفاق السائح الدولي في سورية أقل من المتوسط العالمي (\$798 ، \$1022 على الترتيب في عام 2008).

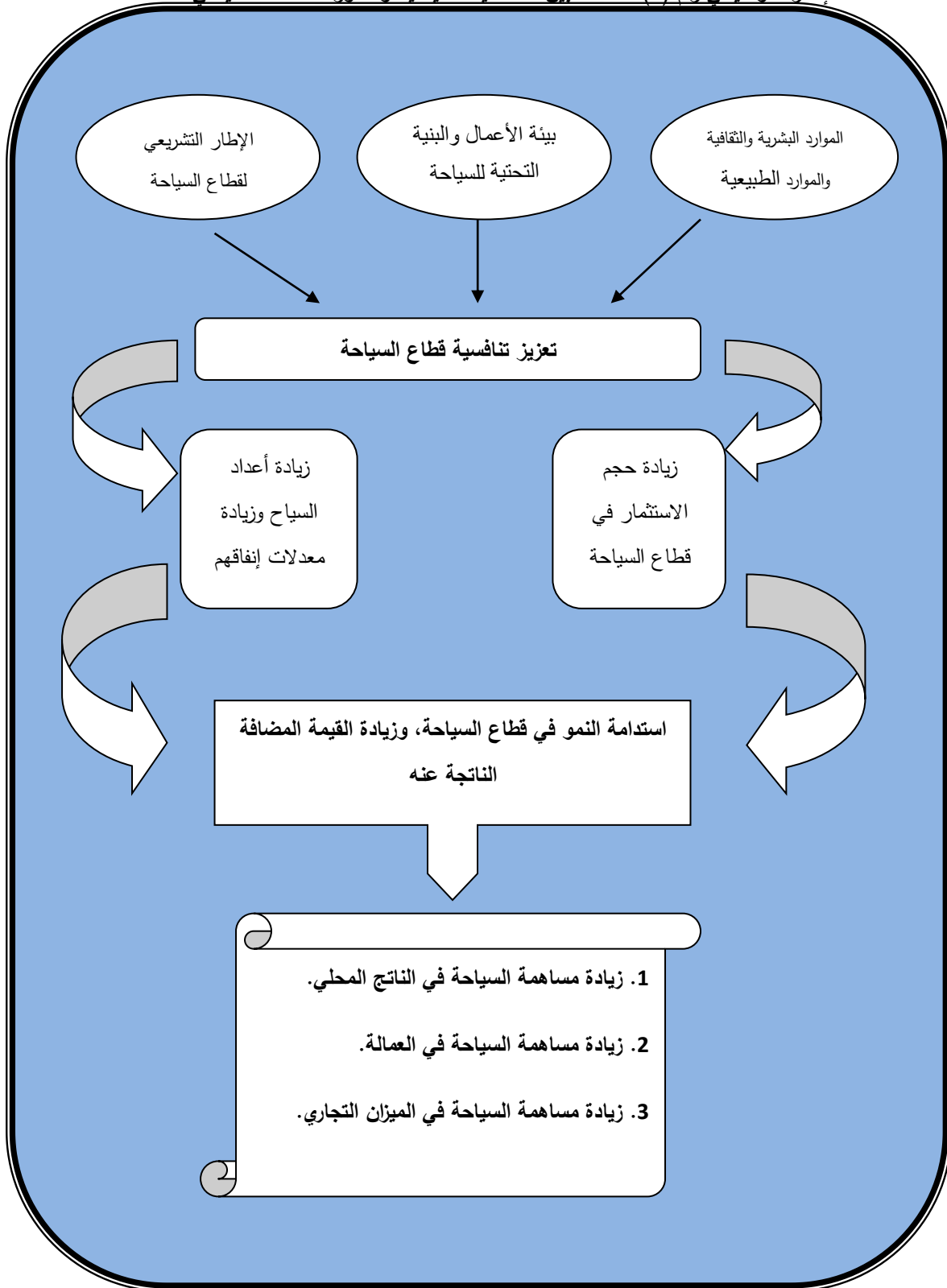
4- تعاني عوامل الإنتاج في سورية من تراجع ملحوظ في معظم مكونات البنى التحتية (الجوية - البرية - السياحية - تكنولوجيا المعلومات) الأمر الذي يؤدي إلى إعاقة قطاع الأعمال من إقامة الاستثمارات السياحية والتي تعتبر من أكثر أنواع الاستثمار حساسية تجاه جودة البنى التحتية، كما أدى ذلك إلى تركّز الاستثمارات السياحية في مراكز المدن الرئيسة التي تتوفر فيها البنى التحتية. حيث شكّلت الظروف السابقة أسباب مهمة لحدوث فجوة الاستثمار السياحي في سورية.

5- القصور في مجال التدريب والتأهيل والبحث والتطوير سواء داخل المنشأة السياحية أو خارجها، أدى إلى ضعف عام في جودة الخدمات السياحية المقدمة في سورية، الأمر الذي يعيق من إمكانية رسم استراتيجيات تنافسية فعالة بسبب ضعف إمكانيات البحث والدراسات المتعلقة بالأسواق وسلوك المنافسين وعدم إمكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات نتيجة عدم توفر الخبرات والكوادر المؤهلة.

6- لا تزال حركة الاستثمار السياحي في مرحلة البداية في سورية من حيث الجاذبية الاستثمارية، الأمر الذي يتطلب تضافر جهود كافة وزارات الدولة ومختلف الشركاء الاقتصاديين سواء القطاع العام أو الخاص أو المشترك، من أجل تحسين الصورة السياحية لسورية عالمياً بما يساهم في رفع الطلب السياحي بالصورة التي تكفل جذب استثمارات سياحية نوعية وفق خطط وبرامج مدروسة.

□ الإطار التوضيحي التالي يبين دور التنافسية السياحية في زيادة المساهمة الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة في إطار العلاقة بين محاور الاقتصاد السياحي:

الإطار التوضيحي رقم (2): العلاقة بين التنافسية السياحية ومحاور الاقتصاد السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.

المبحث الثالث: التجربة الحكومية في دعم السياحة والاستثمار السياحي.

أولاً: مناقشة الإستراتيجية السياحية في سورية.

أ- بنية وأهداف الخطة الخمسية العاشرة لقطاع السياحة:

انطلقت الحكومة السورية (ممثلة بوزارة السياحة) حين وضعها للخطة الخمسية العاشرة (2006-2010)

لقطاع السياحة من مبدأ تحقيق الأهداف التالية: ⁽¹⁾

1. زيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.
2. تنظيم القطاع السياحي ومنظّماته لزيادة فعالية العمل والإنتاجية فيه.
3. تحسين مهارات الموارد البشرية في القطاع السياحي.
4. تعزيز قيم الضيافة في سورية.
5. التنمية المتوازنة للمناطق باستخدام السياحة كمحرك تنمية والحد من الفقر لبعض المناطق السورية وبالأخص الأقل نمواً.

6. تحسين صورة سورية في الخارج.

وقد عبّرت الحكومة (ممثلة بوزارة السياحة) عن هذه الأهداف الرئيسة بشكلٍ كمّي على المستويين القطاعي والكلّي كما يلي:

- تحقيق معدّل نموّ سياحي سنوي يصل إلى 9% سنوياً.
- نمو كل من الاستثمارات المحلية والأجنبية في قطاع السياحة بنسبة 9% خلال سنوات الخطة، وبحيث تنمو استثمارات القطاع العام السياحي وفق معدل نمو وسطي 7% ما قيمته 6029.2/ مليون ليرة سورية.
- نمو في عدد العاملين في قطاع السياحة بنسبة تقارب 9% سنوياً خلال أعوام الخطة.

ومن أجل تحقيق الأهداف الستة السابقة الذكر (أي تنفيذ الخطة الخمسية السياحية)، وضعت الحكومة منذ عام 2005 إستراتيجية شاملة تتضمن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تنوي تنفيذها خلال السنوات الخمس للخطة للوصول لتلك الأهداف وأهمّ هذه السياسات هي: ⁽²⁾

(1) تحسين عوائد القطع الأجنبي المباشر (بالارتباط بالهدف الأول) من خلال:

- التركيز على زيادة إنفاق السائح العربي وتطوير المنتجات السياحية المستهدفة للسائح العربي.

¹ - هيئة تخطيط الدولة، الخطة الخمسية العاشرة (2006-2010)، دمشق، 2006، ص 423.

² - المرجع السابق نفسه، ص 424-429.

□ صياغة منتجات سياحية جديدة متنوعة تبرز خصوصية كل منطقة من المناطق السورية، وتطوير العرض السياحي من منتجات وتسهيلات وخدمات سياحية، من حيث الكم والنوع.

□ توصيف ووضع معايير ومقاييس للمنتجات السياحية مع التركيز على دعم الجودة كمفهوم عمل وإدارة.

□ تحسين التشريعات المالية والضريبية التي تعيق الانتفاع الأمثل من هذه العوائد.

□ استهداف المغتربين لتعزيز علاقتهم بوطنهم بهدف تطوير شريحة سياح قليلة التأثير بالأحداث الدولية.

(2) تحسين الأثر الاقتصادي المضاعف للسياحة (بالارتباط بالهدفين الأول والثاني) من خلال:

□ تحديد الوضع الراهن لإنفاق السياح عن طريق مرصد سياحي وتحديد الأثر الاقتصادي للسياحة.

□ التركيز على رفع الاستثمارات المحلية وتطوير المدخلات المحلية لمراكز الإنفاق الأساسية وذات الأولوية.

□ دعم الصناعات والمهن السياحية والمساندة لقطاع السياحة في إطار توجه الخطة للنهوض بالمنشآت

الصغيرة والمتوسطة (والتي من أهمها الفنادق والمطاعم بسويات متوسطة) والنقل السياحي، ومكاتب السياحة والسفر والحرف والصناعات التقليدية والأنشطة الترفيهية ومواسم التسوق.

□ تطوير السياحة المحلية عن طريق برامج خاصة بالسياحة الداخلية تحفز على التعرف على معالم البلد.

□ تطوير النظام المالي والضريبي المتعلق بقطاع السياحة.

□ أن تساهم الدولة في إعادة تدوير استثماراتها المباشرة في السياحة في مشاريع تنموية سياحية.

□ زيادة توظيف المقومات الطبيعية والثقافية سياحياً للانتقال إلى منتج سياحي مخطط تتكامل فيه عناصر

المنتج السياحي من مقومات موروثية (تاريخ، مناطق طبيعية..) وبُنَى سياحية وتحتية مع إضافة النشاطات السياحية المتنوعة.

□ إنشاء لجنة إدارة الأزمات السياحية وتحديد آليات عملها.

(3) جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في السياحة لتحقيق غايات اقتصادية قصيرة الأمد على الناتج المحلي

الإجمالي (بالارتباط بالهدفين الأول والثاني) من خلال:*

□ تحفيز الاستثمار في النقل السياحي من الدول المولدة للسياح إلى سورية خصوصاً الطيران والنقل البري.

□ تحفيز الشراكات الإستراتيجية مع الشركات السياحية الكبرى في الدول العربية وذلك لتعزيز المصالح

الطويلة الأجل للعمل على الترويج للسياحة في سورية.

* للتفصيل يُراجع الملحق رقم / 2 والذي يبين المصفوفة التنفيذية لقطاع السياحة وفق الخطة الخمسية العاشرة (2006-2010).

□ تعزيز الاستثمارات العربية في مشاريع سياحية تخدم السائح العربي وكذلك الأمر في الاستثمارات الأجنبية.

(4) زيادة عدد العاملين في قطاع السياحة (بالارتباط بالهدفين الثالث والخامس) من خلال:

□ دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة السياحية والمساندة للقطاع السياحي من أجل تحديث نشاطاتها وتوسيع فرص العمل واستقطاب المزيد من الاستثمارات.

□ تشجيع المشاريع التي توظف أعداداً كبيرة من العاملين.

□ تفعيل دور هيئة التدريب السياحي وإقامة منشآت ومراكز تدريبية متخصصة في المجال السياحي لتدريب وتعليم النشاطات المتعلقة بالقطاع كافة.

□ تحسين البيئة التشريعية والاقتصادية العامة لتشجيع رواد الأعمال وخاصة الشباب منهم.

□ التركيز على الأعمال الفكرية والدراسات الخاصة بالسياحة.

□ دعم الوظائف في المراحل التشغيلية والإنشائية للمشاريع السياحية.

(5) تطوير آليات الترويج والتسويق السياحي للدولة عن طريق إنشاء هيئة عامة للترويج السياحي لديها مرونة عمل واستقلالية مالية وتمويل. (مرتبط بالهدفين الثاني والسادس) من خلال:

□ تمليك الهيئة أدوات عمل فعّالة كحرية ومرونة تعامل أكبر.*

□ توظيف مرحلة الإنشاء والتأسيس للهيئة في تعزيز قدرات العاملين فيها والعاملين في وزارة السياحة بشكل عام.

□ تشبيك الهيئة مع الجهات والمؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية كافة بالإضافة إلى التشبيك العالمي عن طريق المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية.

□ العمل على تحسين المصادر والموارد الإستراتيجية للهيئة وذلك لتعزيز ميزات التنافسية لأن صناعة السياحة تشهد منافسة عالية جداً دولياً وإقليمياً.

* حتى تاريخه لم تؤسس هذه الهيئة على الرغم من أهميتها.

ب- مقارنة النتائج المحققة مع الإستراتيجية السياحية المرسومة في الخطة الخمسية العاشرة:

سنعرض في هذه الفقرة بمقارنة النتائج المحققة من الخطة الخمسية العاشرة حتى نهاية عام 2008 (كون فترة الدراسة 2000-2008) مع الأهداف المرسومة لها عند إعداد هذه الخطة (أي معرفة واختبار مدى تحقيق هذه الأهداف)، ولأجل ذلك سيعمل الباحث على مقارنة النتائج المحققة بنهاية عام 2008 مع المؤشرات الاقتصادية المرسومة في الخطة لنهاية ذلك العام ويمكن تقسيم ذلك ضمن أربعة محاور:

- الاستثمار السياحي.
- الطلب السياحي.
- الإنفاق الحكومي على الترويج السياحي.
- العملة السياحية.

1) المؤشرات الاقتصادية للاستثمار السياحي:

لبيان مدى تحقيق أهداف الإستراتيجية السياحية في مجال الاستثمار السياحي يورد الباحث فيما يلي جدولاً يبين مؤشرات الاستثمار السياحي التي هدفت الدولة لتحقيقها في الخطة الخمسية العاشرة:

الجدول (2-28): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في الاستثمار السياحي لنهاية 2008.

المؤشرات الاقتصادية المستهدفة	المخطط لغاية 2010	القيمة في 2004	الزيادة السنوية المخططة	القيمة المخططة لنهاية 2008	القيمة الفعلية المحققة بنهاية 2008	مقدار الزيادة أو النقصان
عدد الأسرة الفندقية - ألف سرير	74	40	5.66	62.64	48.505	-14.135
عدد كراسي الإطعام - ألف كرسي	377	178	33.16	310.64	299.958	-10.682
الاستثمارات السياحية المطلوبة - مليار دولار	5.44	2.84	0.433	4.572	4.22	-0.352

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى كل من الخطة الخمسية العاشرة للسياحة والإحصائيات السياحية الصادرة عن وزارة السياحة في سورية.

يتضح لنا من الجدول السابق عدم تحقيق ما هو مخطط في جوانب الاستثمار السياحي، فوفقاً للخطة الخمسية العاشرة كان من المفترض أن يصل عدد الأسرة الفندقية إلى 62.64/ ألف سرير في نهاية عام 2008، لكن هذا لم يتحقق حيث لم يتجاوز عدد الأسرة الفندقية 48.5/ ألف سرير، أي هناك قصور في تحقيق الخطة بمقدار 14.13/ ألف سرير فندقية، ونفس المبدأ بالنسبة لمنشآت الإطعام حيث لم يتجاوز عدد الكراسي 299.9/ ألف كرسي بنهاية عام 2008 محققاً قصوراً عن الخطة بمقدار 10.68/ ألف سرير، وهذا القصور في وصول عدد الأسرة وعدد الكراسي إلى ما هو مخطط في الخطة الخمسية العاشرة يمكن أن نلمسه أيضاً في التأخر عن تحقيق أهداف هذه الخطة فيما يتعلق بتدفق الاستثمارات السياحية التي لم تتجاوز قيمتها 4.22/ مليار دولار أمريكي بنهاية عام 2008 متخلفة عن الخطة الخمسية العاشرة بمقدار 0.35/ مليار دولار أمريكي، وبالتالي يمكن القول أن حركة الاستثمار السياحي في سورية لم تواكب الخطة المرسومة لها حتى نهاية عام 2008.

2) المؤشرات الاقتصادية للطلب السياحي:

لبيان مدى تحقيق أهداف الإستراتيجية السياحية في مجال تعزيز الطلب السياحي، يورد الباحث فيما يلي جدولاً يبين المؤشرات الاقتصادية للطلب السياحي في سورية والتي هدفت الدولة لتحقيقها في الخطة الخمسية العاشرة:

الجدول (2-29): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في جوانب الطلب السياحي لنهاية 2008.

المؤشرات الاقتصادية المستهدفة	المخطط لغاية 2010	القيمة في 2004	الزيادة السنوية المخططة	القيمة المخططة لنهاية 2008	القيمة الفعلية المحققة بنهاية 2008	مقدار الزيادة أو النقصان
العائدات السياحية الدولية - مليار دولار	6.1	2.2	0.65	4.8	4.2	-0.6
عدد سياح المبيت - مليون سائح	7.5	3	0.75	6	5.43	-0.57
عدد نزلاء الفنادق (عرب وأجانب ومقيمين) - مليون نزيل	3.5	2	0.25	3	2.46	-0.54
عدد نزلاء الفنادق (عرب وأجانب) - مليون نزيل	2.5	1.2	0.216	2.06	1.87	-0.19
عدد نزلاء الشقق المفروشة - مليون نزيل	2.8	0.9	0.316	2.166	1.29	-0.876
عدد النزلاء في أشكال الإقامة الأخرى (مجانية) - مليون نزيل	2.2	0.9	0.216	1.766	1.71	-0.056
الليالي الفندقية (مع المقيمين) - مليون ليلة	18	9.5	1.416	15.16	11.67	-3.49

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى كل من الخطة الخمسية العاشرة للسياحة والإحصائيات السياحية الصادرة عن وزارة السياحة في سورية.

يتّضح لنا من الجدول السابق عدم تحقيق ما هو مخطّط في جوانب الطلب السياحي والتي حَقّقت جميعها تراجعاً عن الخطة المرسومة لها (وفق الخطة الخمسية العاشرة) بنسبٍ مختلفة كان أكبرها مؤشر عدد الليالي الفندقية، التي لم تتجاوز /11.67/ مليون ليلة فندقية محققة تراجعاً عن الخطة بمقدار /3.49/ مليون ليلة فندقية، أمّا العائدات السياحية فلم تتجاوز /4.2/ مليار دولار أمريكي محققة تراجع بمقدار /600/ مليون دولار أمريكي عن الخطة المرسومة لها، وقد قمنا بتحليل جوانب الطلب السياحي وتطوره في الفصل الأول من هذه الأطروحة.

3) مؤشر الإنفاق الحكومي على الترويج السياحي:

يمثل مؤشر حجم الإنفاق العام على الترويج والتسويق السياحي في أي بلد دليلاً على نظرة الحكومة ومدى اقتناعها بأهمية القطاع السياحي وقدرته على زيادة الناتج المحلي الإجمالي في هذا البلد،⁽¹⁾ والجدول التالي يبين مدى تنفيذ الخطة المرسومة في مجال رفع حجم الإنفاق الحكومي على الترويج السياحي:

الجدول (2-30): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في زيادة الإنفاق الحكومي على الترويج السياحي لنهاية 2008.

المؤشرات الاقتصادية المستهدفة	المخطط لغاية 2010	القيمة في 2004	الزيادة السنوية المخططة	القيمة المخططة لنهاية 2008	القيمة الفعلية المحققة	مقدار الزيادة أو النقصان
الموازنة المخصصة للترويج السياحي - مليون دولار	15	1.5	2.25	10.5	7.5	-3

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى كل من الخطة الخمسية العاشرة للسياحة والإحصائيات السياحية الصادرة عن وزارة السياحة في سورية.

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ الميزانية الترويجية لم تتجاوز /7.5/ مليون دولار أمريكي بنهاية عام 2008 محققة تراجعاً بمقدار /3/ مليون دولار أمريكي عما هو مرسوم لها في الخطة الخمسية العاشرة، وهذا يعكس جوانب عديدة أهمّها انخفاض الإيرادات السياحية عن الخطة المرسومة لها كما وجدنا بالفقرة السابقة ونفس الأمر بالنسبة لباقي جوانب الطلب السياحي، ومن الناحية الاقتصادية هناك علاقة مترابطة بين حجم الإنفاق

¹ - Youell, R., Tourism – an Introduction, Ed. Longman, London, 2008, p144.

على التسويق والترويج السياحي وبين حجم الطلب السياحي، فكلما زاد الإنفاق على التسويق والترويج السياحي كلما ارتفع حجم الطلب السياحي، لكن هذا مشروط بإدارة سياحية ناجحة قادرة على التوظيف الأمثل لموارد البلد ومقدّراته السياحية، وكذلك قادرة على إشراك القطاع الخاص بعملية الترويج والتسويق السياحي، بما يحقق رفع كفاءة الإنفاق السياحي العام والخاص وزيادة عائدات الدولار الواحد الذي تنفقه الدولة على التسويق والترويج السياحي، والجدول السابق رقم (2-30) يُظهر أنّ الميزانية الحكومية المخصصة للترويج السياحي زادت بخُطى بطيئة ومتردة حتى تاريخه فقد كانت /0.5/ مليون \$ عام 2001 لتصبح /1.5/ مليون \$ عام 2004 وبقيت كذلك حتى عام 2007 لتصبح /5.5/ مليون \$ لترتفع إلى /7.5/ مليون \$ عام 2008،⁽¹⁾ وبالتالي لم ترتق الميزانية الترويجية حتى تاريخه إلى المستوى المطلوب والذي يتناسب مع حجم الغنى السياحي والحضاري لسورية.

4 مؤثر العمالة السياحية.

المؤثر الرابع الذي سنقيس من خلاله مدى تنفيذ الإستراتيجية السياحية المرسومة في الخطة الخمسية العاشرة هو حجم الزيادة في العمالة السياحية، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (2-31): مدى تحقيق الدولة لإستراتيجيتها في زيادة العمالة السياحية لنهاية 2008.

المؤشرات الاقتصادية المستهدفة لعام 2010	المخطط لغاية 2010	القيمة في 2004	الزيادة السوية المخططة	القيمة المخططة لنهاية 2008	القيمة الفعلية المحققة بنهاية 2008	مقدار الزيادة أو النقصان
العائدات السياحية الدولية - مليار دولار	6.1	2.2	0.65	4.8	4.2	-0.6
فرص العمل المحققة - ألف فرصة عمل	309	112	32.8	243.33	150	-93.33

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى كل من الخطة الخمسية العاشرة للسياحة والإحصائيات السياحية الصادرة عن وزارة السياحة في سورية.

يتضح من الجدول السابق أنّ الحكومة خطت لزيادة العمالة السياحية لتصل إلى /243.3/ ألف فرصة عمل (عمالة مباشرة) بنهاية عام 2008، لكنها لم تحقق منها سوى /150/ ألف فرصة عمل، أي هناك قصور بمقدار /93.3/ ألف فرصة عمل سياحية، وهذا يمكن تفسيره بناءً على الفقرات السابقة بأنّ القصور في مجال الاستثمار السياحي وعدم تحقيق الخطة في مجال الطلب السياحي سيؤدي حتماً إلى عدم تحقيق الخطة المرسومة فيما يتعلق بحجم العمالة السياحية، وقد تمّ الحديث بالتفصيل عن العمالة السياحية في سورية في المبحث الثاني من هذا الفصل.

خلاصة: من خلال دراسة المؤشرات الأربعة السابقة نلاحظ قصور عام فيما يتعلق بتنفيذ الإستراتيجية السياحية المرسومة للقطاع السياحي السوري في الخطة الخمسية العاشرة وذلك حتى نهاية عام 2008،

¹ - دليل المستثمر 5، مصدر سبق ذكره، ص88.

وبشكل عام يمكن القول أنّ هذه الخطة طموحة من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية فيما لو تمّ تنفيذها وفقاً للبرنامج الزمني المرسوم لها، وطالما أنّ زمن الخطة ينتهي بنهاية عام 2010 لذا يمكن أن تتغير المؤشرات المدروسة أعلاه خلال عامي 2009 و2010* سيما أنّ القطاع السياحي تأثر في بداية الخطة الخمسية العاشرة بالأحداث الإقليمية مثل الأزمات اللبنانية عامي 2005 و2006 (اغتيال رئيس الحكومة اللبنانية الأسبق، الحرب الإسرائيلية على لبنان)، لكن لا يمكننا المبالغة في التفاؤل بإمكانية التحسن الكبير في حركة الاستثمار السياحي خلال عامي 2009 و2010 نظراً لتأثر هذا القطاع بالأزمة المالية العالمية التي انعكست سلباً على مختلف دول العالم وإن كان ذلك بنسب مختلفة من دولة لأخرى، إذ أنّ المستثمرين (في ظلّ الأزمات الدولية) أصبحوا يهدفون إلى التوجّه نحو الاستثمار في الاقتصاد الحقيقي بشكل أكبر من الاستثمار في اقتصاد الخدمات الذي يُعتبر حسّاس جداً تجاه الظروف الدولية (مثلاً: بسبب الأزمة المالية انخفضت الميزانية التي يخصصها السائح لجولته السياحية، وكذلك انخفض زمن رحلته السياحية..).

كما أنّ عدم تنفيذ الخطة المرسومة لنهاية 2008 يمكن تفسيره بالعودة لأسباب أخرى أهمها:

✓ عدم تطور بيئة الأعمال الاقتصادية في سورية بحجمٍ كافٍ لدعم القطاع السياحي بالشكل المطلوب (كما وجدنا في محور التنافسية السياحية).

✓ انخفاض حركة السياحة المحلية (الداخلية) التي تُشكّل عامل استقرار للقطاع السياحي.

ثانياً: نتائج مُلتقيات أسواق الاستثمار السياحي الدولية:

هل تغيّرت حركة الاستثمار السياحي في سورية بعد عام 2005 أي بعد البدء بعقد ملتقيات الاستثمار السياحي التي تنظمها الحكومة سنوياً؟ وهل تغيّرت خارطة الاستثمار السياحي في المحافظات بفضل هذه الملتقيات؟ في هذا الإطار سيقوم الباحث بعرض النتائج التي حققتها تجربة الملتقيات السنوية للاستثمار السياحي (أما تفاصيل هذه التجربة فنجدّها في الملحق رقم 3/):

تمّ عقد ستّة ملتقيات دولية للاستثمار السياحي حتى منتصف عام 2010⁽¹⁾، وقد لاقت هذه الملتقيات تجاوباً ملحوظاً من قبل رجال الأعمال المهتمين بالاستثمار السياحي، حيث نتج عن أعمالها التعاقد على عددٍ كبير من المشاريع السياحية (المملوكة لجهات عامّة) الموزعة في أغلب المحافظات، والجدول التالي يبين لنا قائمة بالمشاريع السياحية التي تمّ التعاقد على إنشائها من خلال ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير (تكون الاتفاقية بين وزارة

* بحسب الإحصائيات الصادرة عن وزارة السياحة السورية فيما يخص مؤشرات الخطة لنهاية 2010 نجد أن النتائج المخططة والتي أشرنا لها في هذا البحث لم تتحقق بالنسبة لمؤشرات الاستثمار السياحي (حيث كانت النتائج: 4,8 مليار دولار الاستثمارات المنفذة، 53804 سرير، 359459 كرسي) أما مؤشر عدد السياح فقد تحقق (8.5 مليون سائح)، وقد تحقق مؤشر الإيرادات السياحية (8 مليار دولار) وهذا يعود بشكل رئيسي إلى موجة التضخم وارتفاع الأسعار التي شهدتها سورية في عامي 2009 و 2010، أما مؤشر الليالي الفندقية فلم يتحقق (12.8 مليون ليلة فندقية)، في حين تحققت الخطة بالنسبة لعدد فرص العمل في صناعة السياحة (365 ألف فرصة)، أما مؤشر موازنة الخطة الترويجية فلم يتحقق كما هو مخطط له بالخطة الخمسية العاشرة حيث لم تتجاوز الموازنة الترويجية 8 مليون دولار في عام 2010. وما سبق من نتائج للمؤشرات المدروسة يعني أنّ فجوة الاستثمار السياحي التي تتحدث عنها الأطروحة ما زالت قائمة وستبقى موجودة على المدى القصير على الأقل..

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2010، ص31.

السياحة في سورية وشركة تطوير عقاري كبرى) وذلك لنهاية عام 2008 (أي ندرس هنا نتائج أول أربعة ملتقيات سياحية كون فترة الدراسة /2000-2008/) وهي:

الجدول (2-32): المشاريع السياحية المُتعاقد عليها في ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير لنهاية 2008.

المحافظة	المشاريع السياحية 5 نجوم			المشاريع السياحية 4 نجوم			المشاريع السياحية 3 نجوم			المشاريع السياحية 2 نجمة			المجموع	
	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التكلفة مليون دولار
دمشق	4	564.7	فنادق مطاعم مجمعات تجارية وخدمية	4	102.32	فنادق ومتمماتها	2	3.5	فنادق	-	-	-	10	670.52
ريف دمشق	-	-	-	3	318.98	فنادق	-	-	-	-	-	-	3	318.98
حلب	2	158.5	فنادق ومنشآت خدمية وترفيهية	1	13	فندق	1	10.12	فندق	-	-	-	4	181.62
اللاذقية	1	224	فندق + فيلات + شاليهات وحدات سياحية للإقامة والاصطياف + فعاليات تجارية وخدمية	4	165	فنادق وخدمات تجارية وترفيهية	3	10.86	فنادق + مطاعم + شاليهات	-	-	-	8	399.86
طرطوس	2	422	فنادق وشاليهات وخدمات تجارية وخدمية وترفيهية	1	15	فندق	1	14.49	فندق وخدمات تجارية وترفيهية	-	-	-	4	451.49
حمص	-	-	-	1	35	فندق	-	-	-	-	-	-	1	35
درعا	-	-	-	-	-	-	2	5.72	فندقين	-	-	-	2	5.72
الرقّة	-	-	-	-	-	-	1	0.67	فندق	-	-	-	1	0.67
السويداء	-	-	-	-	-	-	1	0.2	فندق وخدمات ترفيهية	0.74	1	فندق	2	0.94
المجموع	9	1369.2		14	649.3		11	45.56		1	0.74		35	2064.8

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على كتابي دليل المستثمر 4 و دليل المستثمر 5 المنشورين من قبل وزارة السياحة السورية.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ ملتقيات الاستثمار السياحي الأربعة التي تمّ عقدها سنوياً بين عامي (2005-2008) بالإضافة إلى اتفاقيات التطوير السياحي والعقاري (التي عقدتها وزارة السياحة السورية مع كبرى شركات التطوير العقاري) قد أنتجت 35/ مشروعاً سياحياً من مختلف التصنيفات السياحية بقيمة تجاوزت ملياري دولار أمريكي

(2064.8 مليون \$)، (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 9)، والقسم الأكبر من هذه المشاريع كانت من سوية أربع نجوم /14 مشروع من أصل 35/، أما من حيث **التكلفة** فقد استحوذت مشاريع الخمس نجوم على التكلفة الأكبر /1369.2 مليون \$/ بنسبة 66.3% من قيمة المشاريع السياحية التي نتجت عن ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير السياحي، ولكن ما يُميّز هذه المشاريع الخمسة وثلاثين* أنها **توزعت فقط في تسع محافظات** فيما خلت منها باقي المحافظات السورية، حيث نالت أربع محافظات فقط (دمشق وريفها، والساحل) على ما نسبته 71% من هذه المشاريع السياحية، كما يبين الجدول السابق أن القسم الأكبر من مشاريع الخمس والأربع نجوم تركزت في محافظة دمشق وهذا يعكس من جهة حجم الطلب السياحي الكبير في هذه المحافظة، ومن جهة أخرى يدلّ على قصور في موضوع التخطيط الإقليمي للمشاريع السياحية. وفيما يخصّ باقي النتائج التي حققتها ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي فيمكن أن نذكر:

1. تلعب المشاريع السياحية التي تمّ التعاقد عليها في إطار ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي دوراً اجتماعياً مهماً من خلال تشغيل آلاف العمال في عمليات البناء والتجهيز لتلك المشاريع، كذلك فسوف تؤمّن تلك المشاريع مئات فرص العمل حين دخولها في الخدمة.
2. ساهمت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي في التعاقد (ولو بنسبة بسيطة) على مشاريع سياحية في مناطق تنمية نائية مثل التعاقد على مشاريع سياحية على ضفاف بحيرة الأسد، والتعاقد على مشاريع سياحية في المنطقة الجنوبية وغيرها من المناطق التي ما تزال حركة الاستثمار السياحي فيها ضعيفة.
3. كان لها دوراً مهماً في تشجيع رأس المال الأجنبي (استثمارات أجنبية مباشرة) للدخول في مضمار قطاع السياحي السوري، حيث تمّ التعاقد مع شركات استثمارية أجنبية مهمة لإشادة مشاريع سياحية في سورية مثل شركة (انتوريست سينارا الروسية)، وشركة (الديار القطرية)، وشركة (الفطيم الإماراتية) وشركة (الخرافي الكويتية) وغيرها..
4. ساهمت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي بدخول شركات إدارة فندقية عالمية لأول مرة إلى سورية مثل شركة (انتركونتيننتال)، وشركة (هوليداي إن)، وشركة (أكور)، وشركة (سويس إن)، وشركة (كمبنسكي)، وشركة (موفمبك)، وغيرها من شركات الإدارة الفندقية العالمية.⁽¹⁾
5. كما ساهمت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي بدخول أنماط جديدة من الاستثمارات السياحية مثل مدن الملاهي والمدن السياحية الكبرى، ومشاريع التل فريك والمطاعم العائمة، وغيرها من المشاريع السياحية المتنوعة..

* هذه المشاريع الخمسة وثلاثين قيد الإنشاء يُقصد بها المشاريع التي بدأت فعلياً عمليات تأسيسها على أرض الواقع، وهذه المشاريع ستدخل تدريجياً في الخدمة ومن المتوقع أن يدخل آخر هذه المشاريع في الخدمة مع بداية عام 2013.

¹ - مجلة المسألة السياحية، دار المسألة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2009/12/22.

6. نظراً للتعاقد (وفق صيغة B.O.T) على عدد كبير من المشاريع السياحية من خلال ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي (أي مشاريع عائدة ملكيتها للقطاع العام)، فقد شجع ذلك حركة الاستثمارات السياحية المملوكة للقطاع الخاص، بمعنى ساهمت تلك الملتقيات في تنشيط الاستثمار السياحي في سورية.
7. أثبتت تجربة ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية أنّ الاستثمار السياحي يُشكّل نموذجاً لإمكانية نجاح الشراكة بين القطاعين العام والخاص، حيث يمكن أن تساهم الحكومة بجزء من التكاليف كأن تقدم الأرض مثلاً أو جزء من التمويل، ويساهم القطاع الخاص برأس المال والإدارة والخبرة، كما يُقدّم القطاع الخاص تجربته في بناء المنشآت واستثمارها وإدارتها وفق طريقة ديناميكية تسمح له بالتخلص من الروتين الذي يحكم القطاع الحكومي، فتتحقق بذلك مصلحة الحكومة بالاستفادة من ريع أملكها وتضمن بنفس الوقت حقوق ومصالح القطاع الخاص.

الإطار التوضيحي رقم (3): تغيّر الاستثمار السياحي في سورية قبل وبعد انطلاقة ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية في عام 2005.⁽¹⁾

حقق الاستثمار السياحي في سورية بين عامي 2005 و 2008 نمواً كبيراً، ففيما لم تتجاوز كلفة الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء 80 مليون دولار خلال عام 2004، ولم تتجاوز قيمة الاستثمارات السياحية العاملة في الخدمة في ذلك التاريخ والتي أنشئت طيلة عمر السياحة السورية 3 مليار دولار (بأسعار عام 2008)، نجد أنّ قيمة الاستثمارات السياحية التي دخلت الخدمة خلال الفترة من عام 2005 إلى عام 2008 تجاوزت ملياراً ومائتي مليون دولار، أي أكثر من ثلث إجمالي البنية السياحية المتوفرة في عام 2004، لتصل القيمة الإجمالية للاستثمارات السياحية في الخدمة حتى نهاية عام 2008 إلى أربعة مليارات ومائتي مليون دولار، فيما وصلت كلفة الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء في نهاية عام 2008 (والتي يُتوقع أن تدخل فعلاً في الخدمة بحلول عام 2012، ودون احتساب ما سيدخل الخدمة بعد ذلك التاريخ) إلى 4.3/ مليار دولار، لتتجاوز قيمة الاستثمارات السياحية العاملة في الخدمة حالياً.

وهنا يبقى السؤال: هل سيتحقق التوازن بين معدل القيد السياحي إلى سورية ومعدل نمو الاستثمارات السياحية بفضل المشاريع السياحية الناتجة عن ملتقيات الاستثمار السياحي؟ بمعنى: هل ستسهم تلك الملتقيات في ردم فجوة الاستثمار السياحي في سورية ويتوازن الطلب مع العرض السياحي؟

بحسب المعطيات أعلاه، وبحسب التقارير الصادرة عن وزارة السياحة، فإنه إذا تمّ التعاقد على جميع المشاريع السياحية التي تم طرحها في ملتقيات الاستثمار السياحي وضمن البرامج الزمنية المرسومة لها، فإن معدل نمو الاستثمارات السياحية سيكافئ معدل نمو عدد السياح في سورية في عام 2013، أي سيصبح كل من المعدلين السابقين يعادل 15%/، لكن تبقى النظرة السابقة تحمل الكثير من التفاؤل خاصة وأن كثير من المشاريع السياحية التي تم عرضها في ملتقيات الاستثمار السياحي لم يتم التعاقد الفعلي عليها حتى الآن لأسباب كثيرة منها تأثير الحركة الاستثمارية بشكل عام بالأزمة الاقتصادية العالمية، بالإضافة لأسباب تتعلق بالمشاريع المطروحة نفسها مثل جدواها الاقتصادية، والإجراءات الإدارية والروتينية الكبيرة التي يتطلبها التعاقد عليها...

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ثالثاً: جوانب الاستفادة من التجارب السياحية الرائدة:

تتعدد التجارب السياحية الرائدة في المنطقة، وبعد اطلاع الباحث على عددٍ منها، تمّ اختيار دراسة التجربة السياحية في تونس بجوانبها المختلفة لعددٍ من العوامل وأهمها تشابه المُنتجات السياحية المتوفرة في سورية و تونس (شاطئ متوسطي - بادية - جبال خضراء - آثار..)، وطبيعة المناخ المتوسطي في كلا البلدين، كما أنّ تونس قطعت شوطاً طويلاً على الخارطة السياحية العالمية كوجهة سياحية دولية متميزة، وفي هذا الإطار نورد مجموعة من النقاط التي امتاز بها القطاع السياحي في تونس ويرى الباحث إمكانية ضرورة تطبيقها على قطاع السياحة في سورية، أما تفاصيل التجربة السياحية في تونس فنجدتها في الملحق رقم 4/:

1. إعطاء الثقة والصلاحيات والتفويضات المناسبة للقطاع السياحي الخاص ليكون الشريك والمحرك الفعلي لقطاع السياحة في سورية، وذلك من خلال تهيئة بيئة الأعمال المناسبة لذلك، بحيث يتحول دور وزارة السياحة في سورية تدريجياً إلى دور إشرافي وتخطيط استراتيجي.
2. تطوير أنواع جديدة من أنماط الإقامة السياحية، بمعنى عدم الاكتفاء بدعم إقامة الفنادق الكلاسيكية، بل يجب تشجيع إقامة أنماط إقامة أخرى أيضاً وهي مرغوبة بشكل كبير من قبل السياح، مثل نظام فنادق الشقق الفندقية، والفنادق الصحراوية، وبيوت الشباب، والفلل السياحية، والمخيمات السياحية، وغيرها..
3. تنشيط أنماط سياحية جديدة في سورية، وهي متاحة بشكل كبير مثل السياحة البيئية والسياحة الصحراوية والسياحة البحرية والسياحة الإستشفائية..
4. تأمين البنية التحتية اللازمة لتشجيع بعض أشكال السياحة الجديدة مثل سياحة الغوص، وسياحة الغولف، والسياحة النهرية، وسياحة الترفيه المائية، وهنا نجد الحاجة الضرورية لإقامة المراسي السياحية البحرية والنهرية التي تخلو منها سورية في حين وجدنا أنّ تونس لديها ستّة موانئ للترفيه السياحي البحري تضم أكثر من 2150/ نقطة إرساء بحرية.⁽¹⁾
5. تأسيس هيئة خاصة بالتنشيط والترويج السياحي في سورية (على غرار الديوان الوطني للسياحة في تونس)، تكون مهمتها التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق والترويج السياحي لسورية محلياً وعالمياً.
6. عدم النظر إلى السياح من وجهة نظر عددية فقط، بمعنى يجب إتباع سياسات سياحية تهدف لاستقطاب السياح ذوو الإنفاق السياحي الأعلى والإقامة الأطول في سورية، فقد وجدنا من دراسة

¹ - الزرماطي، عبد السلام، التجربة السياحية في تونس، الملتقى الأول للاستثمار السياحي العربي، دمشق، سورية، نيسان/2009، ص4.

- التجربة التونسية أنّ تونس تنبّهت إلى موضوع الإيرادات السياحية، حيث برغم أنّ عدد السياح لديها تجاوز سبعة ملايين سائح لكنّ إيراداتها لم تتجاوز /3.5/ مليون دولار.⁽¹⁾
7. أن تخضع عملية إشادة المشاريع السياحية إلى خطة ممنهجة، بمعنى يجب وضع خارطة للاستثمارات السياحية في سورية، بناءً على دراسات تخطيطية تتضمن معرفة حاجة كل منطقة من المشاريع السياحية وأنماط المشاريع السياحية المناسبة لكل منطقة، بحيث تقوم الدولة بتأمين البنية التحتية والخطة التسويقية اللازمة لكل منطقة استثمار سياحي مستقبلي.
8. وضع خطة للترويج للاستثمار السياحي لا تقل أهمية عن خطة الترويج للطلب السياحي، ويرصد لها الموازنة المناسبة، التي تسمح بإقامة حملات إعلامية خاصة بالترويج لكل منتج سياحي سوري بحيث يصبح كل من هذه المنتجات مقصداً للمشاريع السياحية، مثلاً حين نضع خطة إعلامية للترويج لمنطقة طبيعية وجبلية مميزة فهذا سيشجع المستثمرين لإقامة نل فريك في هذه المنطقة التي كانت مجهولة لهم قبل تنفيذ الخطة الإعلامية، وهذا ما رأيناه في التجربة التونسية بالنسبة للترويج للاستثمار السياحي في الواحات ..
9. حين استقدام مجموعة من الصحفيين أو الشركات السياحية إلى سورية (في مهرجان طريق الحرير مثلاً) يجب أن تتم دراسة المقدرة والجاهزية عند هؤلاء الصحفيين أو تلك الشركات، فلا معنى من دعوة صحفي لزيارة سورية مجاناً وتنظيم برنامج سياحي له إذا لم يقدر هذا الصحفي أن يكتب مقالاً صحفياً مميزاً جداً حول سورية في صحيفة متميزة أيضاً، ونفس الأمر بالنسبة للشركات السياحية، حيث يجب استقدام الشركات السياحية التي تُنظّم برامج سياحية إلى سورية حتى تزداد معرفتها وثقتها بسورية كمقصدٍ سياحي بما يضمن زيادة نشاطها، وكذلك استقدام شركات سياحية نعرف مسبقاً أنها قادرة ولديها رغبة في تسيير رحلات سياحية إلى سورية، وهذا الأمر تركز عليه تونس بعناية كبيرة كما وجدنا في دراسة تجربتها.
10. تشجيع القطاع الخاص السوري بكل الوسائل لإقامة مراكز للتدريب والتأهيل السياحي وفي كافة الاختصاصات، فعددها لا يزال محدود في سورية، في حين وجدنا في تونس أن لديها /5750/ مركز تأهيل سياحي في أكثر من /15/ اختصاص.⁽²⁾

¹ - التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة في تونس، دائرة الدراسات والإحصاء، وزارة السياحة، تونس، 2009.

² - الزرماطي، عبد السلام؛ مرجع سبق ذكره، ص 6.

المبحث الرابع: تقييم الواقع السياحي في سورية وفقاً لتحليل SOWT :

ستتناول الدراسة في هذا المبحث تقييماً لواقع القطاع السياحي في سورية وفقاً لأسلوب SOWT* ⁽¹⁾ والذي سيتم التعرف من خلاله على نقاط القوة ونقاط الضعف والتهديدات والفرص المتاحة للقطاع السياحي السوري من مختلف جوانبه المتمثلة بالمنج السياحي، الاستثمار السياحي، التسويق والترويج السياحي.. وذلك على النحو التالي:

أولاً : نقاط القوة المميزة للقطاع السياحي السوري: ⁽²⁾

1- في مجال جودة المنتج:

- حرارة الاستقبال وكرم الضيافة المتميز به الشعب السوري للسياح.
- وجود عدد من الفنادق التي تديرها شركات إدارة دولية (فورسيزنز، شيراتون، ميريديان..)
- وجود طاقة مبيت رديفة للفنادق كالشقق المفروشة والشاليهات والمخيمات والأديرة..
- وجود مطاعم بكافة المستويات.
- يوجد في سورية مطاران دوليان في دمشق وحلب وهناك مطارات أخرى أصغر يتم تطويرها تباعاً.
- يوجد ثلاثة موانئ موزعة في اللاذقية وطرطوس وبانياس يتم تطويرها.
- وجود شبكة للطرق البرية والسكك الحديدية، ومراكز للخدمات البريدية والهاتفية.
- توفر شبكات الكهرباء والمياه ووسائل الاتصال الحديثة.

2- في مجال تنوع المنتج:

- تمتاز سورية بمناخ مميز (يوجد أربعة فصول متميزة في سورية).
- كما تمتاز بكثافة وتوزع وتنوع المواقع الأثرية التي تحتضنها والتي تجعل منها مهداً للحضارات، فهي متحف كبير يضم آثاراً لأكثر من 20 حضارة مختلفة، ترسم بمجملها تاريخ الحضارة الإنسانية وتحقق تنوعاً قلّ نظيره على المستوى العالمي بما يجعل سورية مقصداً رئيسياً للسياحة الثقافية. ⁽³⁾
- الطبيعة في سورية متنوعة بشكل واضح من ساحل بطول 183 كم، وجبال وغابات وهضاب وسهول ومروج وأنهار ومغاور وكهوف وبحيرات طبيعية واصطناعية ومصايف وبوادي، بما يجعلها مقصداً رئيسياً

* SOWT: Strengths, weaknesses, opportunities, threats (نقاط القوة والفرص ونقاط الضعف والتهديدات).

¹ - E. J. Keeley, How to conduct a SWOT Analysis, Institutional Effectiveness and Research, London, 2009, p11.

² - تحليل الوضع الراهن لقطاع السياحي في سورية، هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية، 2010.

³ - صحيفة الفايننشال تايمز ، "سورية ..حضارة أبدية"، تحقيق صحفي، لندن، بريطانيا، 2010/1/7.

- للسياحة الاصطيافية والبيئية، إضافةً إلى توفّر تنوّع حيوي هام (الطيور المقيمة والمهاجرة مثلاً..).
 - وجود العديد من المواقع والأوابد ذات الطابع الديني الإسلامي والمسيحي والتي تجعل سورية مقصداً أساسياً للسياحة الدينية.
 - تمتاز سورية بأنها حافظت للبشرية على عدد من المدن القديمة أهمّها أقدم مدينتين مأهولتين في التاريخ: دمشق وحلب بكل ما تحتويه تلك المدن القديمة من أسواق قديمة مغطاة ومواقع تاريخية وعناصر من الحياة التقليدية.
 - تنوّع وغنى المطبخ السوري، والحرف التقليدية، والفنون بأنواعها من موسيقى وغناء ورقص ورسم ونحت.⁽¹⁾
- 3- في مجال التسويق والترويج:***
- تمتاز سورية بموقع جغرافي مميز، وهي عقدة الوصل للقارات الثلاث آسيا، أوروبا وأفريقيا، وتقع على مسافة قريبة من أهم الدول المصدرة للسياح (دول أوروبا، دول الخليج العربي..)، كما أنها سهلة الوصول بتعدد وسائل النقل التي تجعل السائحين يفكرون بزيارتها والانتقال من خلالها إلى بلدان أخرى.
 - حقق عام 2008 حوالي مليون زيارة سياحية للمغتربين السوريين بما يسهم في تأمين سوق سياحية مستقرة نتيجة وجود 16 مليون مغترب سوري.
 - يشكل سياح المبيت العرب 61% من مجمل السياح الوافدين إلى سورية بما يعد تأكيداً لاستقرار السياحة السورية.
 - تزايد عدد السياح بنسب عالية في السنوات الأخيرة، (وصل معدل الزيادة الوسطي إلى 15.5%/ للفترة /2005-2008/).
 - تزايد أعداد السياح القادمين بهدف السياحة الدينية إلى 12% عام 2008 ، حيث شكّلت السياحة الدينية المسيحية 5% فيما شكّلت السياحة الدينية الإسلامية 7%.
 - سهولة دخول سياح المجموعات السياحية، (تطور عدد الليالي السياحية للمجموعات السياحية من /372.2/ ألف ليلة عام 2006 إلى /802.2/ ألف ليلة عام 2008).
 - تطور الخبرة في تنظيم الرحلات الإطلاعية للإعلاميين والشركات السياحية إلى سورية.
 - تطور الخبرة في عقد ملتقيات سوق الاستثمار السياحي وإجراءاتها (تم عقد 6 ملتقيات دولية للاستثمار السياحي بين عامي 2005 - 2010).
 - تطور المشاركة في تنظيم المعارض والأسابيع السياحية في أهم المدن العربية والأجنبية وإقامة المهرجانات

¹ - Thelen Stefan & Alnouri Ousama, Sector study and value chain analysis of the tourism sector in Syria, SME support program, 2009, p 15.

* الإحصائيات الواردة في هذه الفقرة مأخوذة من كتاب (الاستثمار السياحي في سورية)، منشورات وزارة السياحة السورية، دمشق، 2009.

السياحية (تم المشاركة في 30 معرض سياحي دولي عام 2008 إضافة إلى المعارض المحلية).

- تطور النشاط الإعلامي الذي تقوم به الحكومة من طباعة النشرات السياحية والملصقات والأفلام الدعائية وغيرها (وصلت حصة المطبوعات والأفلام السياحية (بث وإنتاج) والدعايات التلفزيونية والصحفية الدولية إلى 950/ ألف يورو من أصل الميزانية الترويجية لعام 2008 والبالغة 5.308/ مليون يورو).

4- في البعد السياسي:

- شيوع الأمن الداخلي والأمان والاستقرار في أرجاء سورية كافة، فحسب تقرير تنافسية السياحة والسفر في العالم لعام 2009 الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، فقد احتلت سورية المرتبة الأولى في العالم في مؤشر عدم تأثير الجريمة المنظمة على قطاع الأعمال، كما احتلت المرتبة العاشرة (133/10 دولة) في مؤشر عدم تأثير الإرهاب على الأعمال، والمرتبة (133/23 دولة) في مؤشر الأمن والاستقرار.

5- في البعد الاقتصادي:

- تزايد في العائدات السياحية. (وصلت عائدات السياحة الدولية إلى 4.2 مليار \$ عام 2008).
- وسطي إقامة السياح طويل نسبياً. (وصل إلى 13.53 ليلة سياحية وسطياً لعام 2008).
- ارتفاع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP، (وصلت مساهمة اقتصاد السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 14.5% عام 2008، وهذا موضح في الفصل الثاني من الأطروحة)
- ارتفاع مساهمة السياحة في العمالة والتشغيل، (بلغ معدل النمو السنوي لمساهمة الاقتصاد السياحي في العمالة والتشغيل 9.7% وسطياً للفترة 2001-2008).
- ازدياد معدل مساهمة الاقتصاد السياحي بتوفير القطع الأجنبي، (وَقَرَّ الاقتصاد السياحي 30.2% من القطع الأجنبي عام 2008).
- وجود صناعة محلية ماهرة قادرة على تزويد القطاع السياحي بمعظم مدخلاته البنيوية.

6- في مجال الاستثمار السياحي:

- صدور عدة تشريعات في مجال التسهيلات والإعفاءات المقدمة لجذب المستثمرين العرب والأجانب والمحليين، بالإضافة إلى القرارات الصادرة عن المجلس الأعلى للسياحة التي رسمت ملامح بيئة استثمارية جديدة وجاذبة (وقد تم تفصيل ذلك بالفصل الثاني من الأطروحة).
- وجود أراضي مستملكة على الساحل السوري بمساحات كبيرة قابلة للاستثمار السياحي.
- رخص اليد العاملة في بناء المشاريع السياحية (تتصف العمالة في سورية بانخفاض تكلفتها).⁽¹⁾

* الإحصائيات الواردة في هذه الفقرة مأخوذة من كتاب (الاستثمار السياحي في سورية)، منشورات وزارة السياحة السورية، دمشق، 2009.

¹ - Thelen Stefan & Alnouri Ousama, OP Cit, p 20.

- نجاح تجربة الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي التي تعقدها الحكومة سنوياً في تشجيع حركة الاستثمار السياحي في سورية. (تم عقد 6 ملتقيات دولية للاستثمار السياحي بين عامي 2005-2010، حيث نتج عن أول أربعة ملتقيات منها 13 مشروع سياحي بتكلفة /2.06/ مليار دولار أمريكي).
- تنوع المنتجات السياحية المتوفرة في سورية (ثقافية - شاطئية - بحرية - بيئية - نهريّة - مغاور - صحراوية..) وهذا يفسح المجال واسعاً أمام كافة رغبات المستثمرين في القطاع السياحي.

7- في مجال التدريب والتأهيل:

- انتشار المعاهد والمدارس الفندقية في محافظات القطر كافة.
- السماح للقطاع الخاص بتأسيس المدارس والمعاهد الفندقية والسياحية.

ثانياً : نقاط الضعف والتهديدات التي يعاني منها القطاع السياحي السوري: (1)

1- في مجال جودة المنتج :

- انتشار التلوث البيئي في المناطق الطبيعية (شاطئ، بحيرات، أنهار، غابات، مناطق سياحية جميلة) الناجم عن وسائل النقل والمصانع والورش، إضافة إلى تلوث مياه البحر والأنهار والبحيرات نتيجة غياب محطات المعالجة. (2)
- استنزاف الموارد الطبيعية والتعدي على الغابات والحراج والمحميات والأنهار والمسطحات المائية وسرقة الرمال البحرية.
- تدهور أوضاع المواقع الأثرية والمباني التاريخية واستمرار التعديات على المواقع الأثرية وعلى النسيج العمراني للمناطق التاريخية.
- ضعف العرض في المتاحف والافتقار للوحات الإرشادية ودليل الموقع المختص والمتقن للغات الأجنبية.
- الضعف المسجل في تأهيل عناصر الشرطة السياحية وتحديد دورها.
- عدم توفر تأمين على السياح وعقد نموذجي يحدد العلاقة بين السائح والشركة السياحية للقادمين والمغادرين من السياح السوريين.
- ضعف أساليب الرقابة على جودة الخدمات السياحية وانخفاض مستوى جودة الخدمات في المطاعم والفنادق.
- عدم وجود جمعيات لحماية المستهلك السياحي.

¹ - تحليل الوضع الراهن لقطاع السياحة في سورية، هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية، 2010.

² - Thelen Stefan & Alnouri Ousama, OP Cit, p 21.

- ضعف العلاقة بين الجودة والأسعار.
- وجود خلل في توزيع المنشآت السياحية الجغرافي والتصنيفي.
- عدم توفر الخدمات السياحية الحديثة في معظم الفنادق وأهمها الحجز المسبق عن طريق الانترنت والتوصيل من وإلى مركز المغادرة.
- لجوء السياح إلى شقق مفروشة غير مصنفة وعدم استكمال الكشف عليها وتصنيفها سياحياً وعرضها.
- ضعف مواصفات المخيمات السياحية الموجودة في القطر.
- عدم توفر شقق الفنادق التي تفضلها السياحة الخليجية وعدم وجود ضوابط للشقق المفروشة المؤجرة سياحياً بشكل مباشر.
- قدم أسطول النقل البري وقدم السيارات المعدة للإيجار السياحي وارتفاع تكاليف الاستئجار.
- انخفاض مستوى شبكة الطرق الخاصة بالمواقع السياحية، وضعف الدلالات الطرقية واللوحات الإرشادية عن مكونات الموقع الأثري، وانخفاض جودة الخدمات في الاستراحات الطرقية والمرافق العامة سواء في الطريق إلى الموقع الأثري أو بجانبه.⁽¹⁾
- انخفاض عدد طائرات الأسطول الجوي لمؤسسة الطيران العربية السورية، وانخفاض جودة الخدمات الأرضية في المطارات وارتفاع أسعارها.
- الخدمات المقدمة للسياح في النقل البري والجوي والبحري دون المواصفات الدولية والعربية.
- عدم توفر سيارات الراديو تكسي ومترو الأنفاق.
- الأسطول البحري غير مناسب لنقل السياح بحراً وعدم توفر ميناء بحري خاص لاستقبال السفن السياحية.*
- عدم مواكبة السياسة النقدية والمصرفية للسياحة العصرية وخاصة المتعلقة منها بأسعار الصرف والتعامل بالقطع وإجراءات التحويل ووسائل الدفع بالليرة السورية والعملة الأجنبية (بطاقة الائتمان وشيك المسافر ..).
- ضعف صيانة دور السينما والمسارح وقلة عددها.
- ضعف تجهيز المعابر الحدودية.
- الافتقار للوعي السياحي بشكل عام وخاصة لدى الجهات والأفراد الذين يتعاملون بشكل مباشر مع السائح (الدليل السياحي، موظفو الاستعلامات، طواقم الخدمة السياحية، الأمن والشرطة والجمارك والمصارف ..)
- مما ينعكس في ضعف اللباقة والكياسة في التعامل مع السياح.
- المشاهد غير اللائقة التي يراها السائح لدى مروره في المدن القديمة كانتشار أشربة الكهرياء والهاتف بشكل غير نظامي وكذلك الافتقار إلى النظافة والخدمات.
- قلة عدد رحلات الخطوط الأوروبية العاملة على خط مطار دمشق.

¹ - الرفاعي، عبد الهادي، دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 1، 2005، ص12.

* تم افتتاح خط نقل بحري بين مرفأ طرطوس ومرفأ فينيسيا في إيطاليا في بداية 2010، ويتم حالياً السعي لفتح خطوط بحرية أخرى.

- التأثيرات المحتملة للسياحة على الثقافة المحلية والعادات والتقاليد وموقف السكان المحليين من السياح وبالعكس.

2- في مجال تنوع المنتج:

- الاستمرار في البرامج السياحية المعتمدة على نقاط الجذب السياحي التقليدي وليس على سياسة تقديم المنتج السياحي المتكامل.
- ما زالت منشآت المبيت في سورية مقتصرة بشكل عام على نموذج الفندق التقليدي (مع بدء ظهور نمط الفندق التاريخي وفنادق الشقق مؤخراً وبعض المخيمات الصحراوية).
- عدم توفر جولات سياحية لمدة يوم أو نصف يوم في الفنادق وضعف الأنشطة السياحية فيها والصرافة وعدم شيوع بطاقات الاعتماد كوسيلة للدفع.
- درجة الموسمية عالية خارج دمشق. (مثلاً الصيف فقط هو الموسم السياحي للاذقية).
- عدم توفر بيوت للشباب (Youth Hostels) تُقدم الخدمة الفندقية للشباب وبأسعار ملائمة.⁽¹⁾
- عدم وجود أيّ ضبط لمسارات السياح وتوفير مستلزمات الزيارة السياحية في المواقع الأثرية والسياحية والمدن القديمة.
- الافتقار إلى النشاطات التي تسمح بعرض الفلكلور السوري الغني والمتنوع وتقديمه للسياح.
- انحسار العديد من المهن اليدوية والصناعات التقليدية بسبب عزوف العديد من المهنيين الماهرين لهذه الصناعات (ضعف الدعم الحكومي لها).
- ضعف الأنشطة السياحية التي تحفز على الإنفاق وإطالة مدة الإقامة من حيث الكثافة والتوزيع والتنوع.
- عدم توظيف المقومات السياحية والطبيعية في تنويع المنتج السياحي، وضعف طرح منتجات سياحية بالتنوع الكافي ليتم تسويقها بشكل عالمي.
- ضعف الاهتمام بالثقافة والفن والصناعات اليدوية والمعرضات السورية المختلفة.
- ضعف عرض وإدارة المواقع الأثرية والطبيعية.⁽²⁾

3- في البعد السياسي:

- حساسية القطاع السياحي بشكل عام وتأثره بالأحداث السياسية، وسورية تقع في قلب الشرق الأوسط الذي أصبح معروف عالمياً بكثرة مشاكله والصراعات المستمرة فيه، وفي مقدمتها الصراع العربي الإسرائيلي.

4- في البعد الاقتصادي:

- انخفاض وسطي إنفاق السائح نتيجة ضعف مجالات الإنفاق والافتقار إلى الأنشطة. (بلغ وسطي إنفاق

¹ - Thelen Stefan & Alnouri Ousama, OP Cit, p 17.

² - Ibid, p 18.

السائح في سورية /36.722/ ألف ل.س لعام 2008 خلال كامل جولته).

- اعتماد السياحة من قبل العديد من الدول المجاورة كصناعة إستراتيجية منذ مدة طويلة نسبياً واعتمادها الأسعار الرخيصة للإقامة وعلى الأنشطة السياحية لتشجيع الإنفاق إضافة إلى الترويج الفاعل وتشجيع الاستثمار، مما ولد موقف تنافسي صعب أمام القطاع السياحي السوري.
- عدم مواكبة الصناعة المحلية لمتطلبات تجهيز المنشآت السياحية (الموكيت، المفروشات، الخزفيات، المعدات، المواد الغذائية..) وخاصة المواد اللازمة لفنادق الخمس والأربع نجوم، مما يضطر المستثمرين لاستيرادها بالقطع الأجنبي من الخارج.

5- في مجال الاستثمار:

- غياب التخطيط الإقليمي في سوريا مما يجعل من المتعذر إنجاز التخطيط الإقليمي السياحي الشامل للمناطق السياحية ونقاط الجذب السياحي.⁽¹⁾
- عدم لحظ الصفة السياحية ضمن المخططات التنظيمية مما يؤخر الاستثمار السياحي نتيجة ضرورات تعديل الصفة.
- اعتماد نظم لضابطة البناء لا تتوافق مع متطلبات تحقيق الجدوى الاقتصادية في المناطق السياحية مما يؤخر الاستثمار السياحي نتيجة ضرورات تعديلها.
- التعديات على المناطق المستملكة من قبل الحكومة للأغراض السياحية وخاصة في المنطقة الساحلية (التعديات على الشاطئ وسرقة الرمال..).
- وقوع الأراضي القابلة للاستثمار السياحي والقريبة عادة من المسطحات المائية أو الآثار ضمن حُرُم البحيرات أو الآثار دون أن تكون تلك الحُرُم محددة.
- عدم توفر معلومات واضحة وسريعة التناول عن ملكيات الأراضي وبقاء أغلب الأراضي خارج المخططات التنظيمية مملوكة على الشيوخ.
- ارتفاع الضرائب المفروضة على صناعة السياحة وعلى الأنشطة السياحية المختلفة. (من خلال رسم الإنفاق الاستهلاكي وأكثر من 12 رسماً آخر).
- تعقيد أساليب إقرار القروض للمشاريع السياحية من المصارف السورية وفرض ضمانات عقارية عالية القيمة، وارتفاع قيمة الفوائد، وعدم وجود إقراض بالقطع الأجنبي لتمويل المستوردات واحتساب فوائد على الفوائد المتداولة للقطع.
- الاستثمارات العالية المطلوبة في مجال إنشاء البنية التحتية اللازمة للمنشآت السياحية (طرق - مطارات - مرافئ)، تحسين المواقع الأثرية المنتشرة في سورية.
- عدم توفر شركات سياحية استثمارية مساهمة في سورية تستطيع القيام باستثمارات سياحية ذات طبيعة

¹ - هرمز، نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص14.

متكاملة.

6- في مجال التسويق والترويج:

- ضعف صورة سورية عالمياً كمقصد سياحي.
- شدة المنافسة عالمياً وعلى مستوى المنطقة، حيث هناك عدد كبير من الدول المجاورة التي اعتمدت السياحة كصناعة إستراتيجية منذ مدة طويلة نسبياً (مصر وتونس ولبنان وتركيا واليونان وقبرص) وهي تعتمد الأسعار الرخيصة والترويج الفاعل، ودول أخرى تدخل هذا المجال مع استثمارات كبرى وتسهيلات غير مسبوقة (مثل دبي وقطر).
- تأخر إحداث الهيئة العامة للترويج السياحي لغاية تاريخه، وبالتالي تأخر إحداث مكاتب خارجية في أهم الدول المصدرة للسياح لتفعيل دور سوريا في الخارطة السياحية.
- عدم توفر أنظمة الحجز الإلكترونية وتوفير أنظمة الحجز المجانية من قبل شركات الطيران الموجودة في سوريا.⁽¹⁾
- ضعف مشاركة القطاعين المشترك والخاص في حملات الترويج السياحي لسورية.
- عدم توفر شركات سياحية كبيرة مساهمة تستطيع رفع حجم تعاملاتها مع الشركات الدولية المصدرة للسياح.
- افتقار السياحة السورية إلى حملات ترويج ودعاية كبرى على المستوى العالمي، وإلى مكاتب سياحية في عواصم الدول المصدرة للسياح، إضافة إلى ضعف تواجدها الإعلاني في الدوريات المتخصصة والقنوات الفضائية نتيجة انخفاض الميزانيات المقررة للترويج نسبة لمثيلاتها في الدول المجاورة. (الميزانية الترويجية في سورية البالغة 7.5/ مليون \$ لا تزيد عن 3% من الموازنة الترويجية لتركيا مثلاً و 4% من الموازنة الترويجية لمصر).
- ضعف مشاركة السفارات السورية ومكاتب وكالة الأنباء السورية (سانا) ومكاتب شركة الطيران العربية السورية في الترويج الخارجي لسورية.
- عدم توجه الشركات السياحية إلى تطبيق أساليب سياحة المجموعات في الدول العربية.
- ضعف دخل المواطن مما يؤثر سلباً على تسويق السياحة الداخلية.
- ضعف استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني من قبل القطاع السياحي السوري سواء العام منه أو الخاص.

7- في مجال التدريب والتأهيل:⁽²⁾

- وجود نقص كبير في الخبرات والتخصصات السياحية العليا. (محدودية المعاهد والكليات السياحية كمّاً ونوعاً).
- افتقار وزارة السياحة إلى اختصاصيين في مختلف التخصصات السياحية والاقتصادية، والضعف في تطبيق

¹ - Thelen Stefan & Alnouri Ousama, OP Cit, p 18.

² - تحليل الوضع الراهن لقطاع السياحة في سورية، هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية، 2010.

- مبدأ توصيف الوظائف، مما أدى إلى الانخفاض في الأداء الوظيفي بشكل عام.
- عدم وجود خطة متكاملة في التدريب والتأهيل تتم وفق احتياجات السوق ولمختلف عناصر المنتج السياحي وانخفاض مستوى التأهيل في المؤسسات التعليمية العائدة لوزارة السياحة وكذلك الإمكانيات المتاحة لتطويره.

ثالثاً: الفرص المتاحة أمام القطاع السياحي السوري :

1- في مجال جودة المنتج:

- الحفاظ على الإرث التاريخي والطبيعي والحيوي بما يكفل سياحة مستدامة لسورية.⁽¹⁾
- تفعيل دور اللجان السياحية في المحافظات بما يكفل توفير جودة المنتج السياحي.
- استكمال توفير الظروف الملائمة ووضع آليات العمل التي تكفل تنفيذ اتحاد غرف السياحة للمهام الموكلة إليه بما يحقق جودة أفضل للمنتج السياحي.

2- في مجال تنوع المنتج:

- الحفاظ على الرصيد الفني الثقافي في سورية والمهن اليدوية والصناعات التقليدية وحمايتها.

3- في البعد السياسي:

- المساهمة في إبراز الصورة الحضارية التي تستحقها سورية خارجياً بما يدعم مواقفها المبدئية.
- توظيف السياحة لإقامة علاقة مباشرة بين السائح وسورية تكفل تجاوز ما تشيعه وسائل الإعلام الغربية عن سورية وتخفيف تأثيرات الوضع الإقليمي عليها.

4- في البعد الاقتصادي:⁽²⁾

- زيادة العائدات السياحية الإجمالية من السياحة الوافدة لتصل إلى ستة مليارات دولار في عام 2010 .
- زيادة فرص العمل في القطاع السياحي (صناعة واقتصاد السياحة) الناجم عن السياحة الوافدة لتصل إلى 300 ألف فرصة عمل مباشرة بحلول عام 2010. (يؤمن إنشاء السرير الفندق الواحد فرصة عمل مباشرة و2.5 فرصة عمل غير مباشرة، فيما يوفر كرسي الطعام 0.15 فرصة عمل مباشرة و0.6 فرصة عمل غير مباشرة).
- زيادة عدد الليالي السياحية الإجمالية الناجمة عن السياحة الوافدة لتتجاوز حاجز 100 مليون ليلة سياحية بنهاية عام 2010.

- تخفيف سفر السوريين إلى الخارج بداعي السياحة بما يحقق توازن أفضل لميزان المدفوعات السياحي. (من

¹ - Thelen Stefan & Alnouri Ousama, OP Cit, p 19.

² - دليل المستثمر، مرجع سبق ذكره، ص47.

خلال برامج أفضل للسياحة الداخلية)

- إمكانية رفع وسطي إنفاق السائح ووسطي مدة إقامته في سورية .
- تطوير الصناعة المحلية لمتطلبات تجهيز المنشآت السياحية بما يكفل تخفيف المستوردات الممولة بالقطع الأجنبي.
- الإسهام الفعّال في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للتجمعات السكنية المتواجدة قرب المواقع السياحية والأثرية.
- النظر إلى السياحة على أنها فعل تصدير يؤمّن القطع الأجنبي لسورية، مع اختلاف اتجاه الحركة من انتقال المنتج إلى المستهلك في التصدير إلى انتقال المستهلك إلى المنتج في السياحة وبالتالي توفير الإعفاءات والتسهيلات المقدمة لقطاع التصدير.
- إكساب القطاع السياحي مرونة خاصة فالمنتج السياحي لا يُنقل ولا يُخزّن.

5- في مجال الاستثمار:⁽¹⁾

- تحقيق استثمارات جديدة في القطاع السياحي تصل إلى مليار دولار سنوياً حتى عام 2010 والوصول إلى عدد أسرة إجمالي يصل إلى 97000 سرير بحلول 2010 .
- اعتماد التخطيط الإقليمي لرسم خارطة الاستثمار السياحي في سورية، بما يكفل التوزيع الأمثل للاستثمارات السياحية، وتحقيق السياحة المستدامة.
- النظر إلى الاستثمار السياحي من خلال ريعيته الاقتصادية وتشغيل اليد العاملة وليس فقط من خلال ريعيته المالية المباشرة.

6- في مجال التسويق والترويج:⁽²⁾

- العمل على وضع سورية على الساحة السياحية العالمية، ومعالجة ضعف صورة سورية كمقصد سياحي دولي.
- مواجهة شدة المنافسة عالمياً وعلى مستوى المنطقة، برفع كفاءة الخدمات السياحية المقدمة، وتطوير البنية التحتية للسياحة، وابتكار أساليب جديدة في تقديم المنتج السياحي.
- الترويج للسياحة السورية في جميع الأسواق العالمية بما يكفي لرفع عدد السياح إلى 7.5 مليون سائح عام 2010 .

¹ - دليل المستثمر 4، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² - هيئة تخطيط الدولة، الخطة الخمسية العاشرة (2006-2010)، دمشق، 2006، ص 423.

- فتح أسواق سياحية جديدة اعتماداً على تنوّع مصادر العرض السياحي.
- تغيير تركيب الأسواق السياحية بحيث تزداد نسبة القُدوم السياحي من الأسواق الأوروبية.
- توظيف وجود 16 مليون مغترب سوري لتحقيق استقرار السياحة السورية من خلال تشجيعهم على القُدوم إلى سورية في زيارات سياحية.
- وضع خطة تكفل توفير سياحة محلية متطورة بما يتناسب مع دخل الفرد السوري ومحقة لنسب إشغال مناسبة وتنفيذها ضمن برامج زمنية مدروسة.
- إحداث هيئة للتنشيط والتسويق والترويج السياحي، بحيث تضم ممثلي القطاع الخاص السياحي تتجه مهمتها الأساسية إلى تمويل الترويج الدولي للمنتج السياحي السوري في الأسواق المصدرة للسياح وللاستثمار السياحي، واستخدام أساليب الترويج الحديثة لتحقيق النمو في أعداد السياح والتعاقد مع شركات عالمية متخصصة للدعاية في الدول الأوروبية تسمح بالترويج لسورية واعتبارها مقصداً سياحياً هاماً.

7- في مجال التدريب والتأهيل:⁽¹⁾

- تشكيل أطراً بشرية ذات كفاءة عالية في التخصصات السياحية كافة.
- الاهتمام بالكثافة الأفقية والعمودية للمعاهد والكلّيات السياحية، وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في مجال التدريب والتأهيل السياحي في مختلف المناطق السورية.
- تأسيس مركز للدراسات السياحية.
- إحداث لجنة لإدارة الأزمات السياحية تضم في عضويتها الجهات المعنية بالسياحة.

خلاصة المبحث:

بناءً على الفقرات السابقة التي تم دراستها وفق منهجية التحليل SOWT، يمكن تلخيص واقع السياحة السورية من خلال المعايير التالية (معايير دولية تعتمدها المنظمات والشركات السياحية العالمية)⁽²⁾ نوردتها فيما يلي مع تحديد الوضع الراهن (ضمن فترة الدراسة) للمنتج السياحي السوري ضمنها:

الترويج والتسويق السياحي:

- صورة سورية كمقصد سياحي: متوسطة عربياً وإسلامياً - ضعيفة غربياً.
- الأمن والاستقرار الداخلي: ممتاز.
- الوضع الإقليمي: صعب.
- التنافس السياحي في المنطقة: شديد.

¹ - هيئة تخطيط الدولة، الخطة الخمسية العاشرة (2006-2010)، دمشق، 2006، ص 424.

² - تم الاعتماد في تحديد النتائج على المعايير التي تستخدمها منظمة السياحة العالمية (WTO) والمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC).

○ ثبات الأسواق السياحية في سورية: جيد فقط من المغتربين وعربياً وإسلامياً.

جودة المنتج السياحي:

- سهولة الوصول والتنقل: موقع ممتاز - سهولة الوصول جيدة برياً ومتوسطة جويماً وضعيفة بحرياً.
- التنسيق الهيكلي: متوسط.
- العلاقة: الأسعار / الجودة : متوسطة.
- جودة الطعام: ممتازة في الكثافة والتنوع والتوزيع.
- جودة الاستقبال: جيدة شعبياً ومتوسطة في مواقع مرور وتواجد السياح.
- جودة الإقامة: متوسطة الكثافة والتوزيع ضعيفة التنوع.
- مستوى تدريب العاملين في المنشآت السياحية : ضعيف.
- الموسمية: عالية خارج دمشق.
- الخدمات السياحية: ضعيفة.
- جودة البيئة : متوسطة في المدن جيدة في الأرياف.

تنوع المنتج السياحي :

- الغنى الأثري والثقافي: ممتاز الكثافة والتنوع والتوزيع - ضعيف العرض والإدارة.
- الأنشطة السياحية: ضعيفة الكثافة والتنوع والتوزيع والعرض.

البعد الاستثماري والاقتصادي:

- وسطي إنفاق السائح: منخفض.
- وسطي الإقامة: جيد.
- البيئة الاستثمارية: جيدة سياحياً متوسطة اقتصادياً.
- الجدوى الاقتصادية: عالية.

حيث تفيد هذه المعايير في تحديد ملامح الرؤية المستقبلية والاستراتيجيات والسياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة الخمسية الحادية عشرة (2011-2015) لقطاع السياحة في سورية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية .. تحليل الاستثمار السياحي وسُبل تطوير القطاع السياحي في سورية.

المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في سورية وآفاق تطويره.

المبحث الثاني: واقع التسويق والترويج السياحي في سورية وسُبل تفعيله.

تمهيد:

من أجل اكتمال الصورة الحقيقية للاستثمار السياحي وواقع القطاع السياحي في سورية قام الباحث بإعداد استبيان شامل (الملحق رقم 5/)، بحيث تَصْمَن هذا الاستبيان أسئلة متعدّدة ووافية استطاع الباحث من خلال تحليل الإجابات على هذه الأسئلة الوصول إلى نتائج تفيد في تقييم واقع الاستثمار السياحي وكيفية النهوض بالعملية السياحية بشكل علمي في سورية، سيّما أنّ هذا الاستبيان تمّ توجيهه إلى أصحاب الشأن في القطاع السياحي السوري وهم مدراء وأصحاب المنشآت السياحية ومستشاريهم، على اعتبار أنّ هؤلاء هم الأكثر خبرة في المجال السياحي والأكثر قدرة على التعبير عن واقع الحركة السياحية في سورية والمشاكل التي تعاني منها والسبل اللازمة لمعالجتها، وقد تمّ توزيع 300/ نسخة من هذا الاستبيان على المنشآت السياحية في معظم المحافظات السورية (دمشق وريفها - درعا - حمص - حماه - اللاذقية - طرطوس - حلب - إدلب - دير الزور - الرقة)، حيث وُزِعَ هذا الاستبيان على المنشآت السياحية (فنادق ومطاعم وغيرها) بمختلف تصنيفاتها السياحية (دولي - ممتاز - ثلاث نجوم - نجمتان - نجمة - شعبي)، تمّ استرداد 208/ استبانة من أصل مجموع قوائم الاستقصاء (الاستبانة) التي تمّ توزيعها والبالغة 300/ استبانة، وبعد الاطلاع على قوائم الاستقصاء التي تمّ استردادها وجَدَ الباحث أنّ فقط 180/ استبانة قد استوفت الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان، وستركز الدراسة الميدانية على تحليل نتائج هذه القوائم الاستقصائية (وهي تُمثّل عينة الدراسة) والتي ضَمّت إجابات 65/ فندق (منها 11 فندق خمس نجوم، 16 فندق أربع نجوم، 20 فندق ثلاث نجوم، 9 فنادق نجمتين، 7 فنادق نجمة واحدة، 2 شعبي أو نُزْل) و 115/ مطعم (منها 10 مطعم خمس نجوم، 19 مطعم أربع نجوم، 27 مطعم ثلاث نجوم، 38 مطعم نجمتين، 18 مطعم نجمة واحدة، 3 مطعم شعبي)، كما تميزت هذه الاستثمارات بشمولها لمنشآت سياحية حكومية وخاصة ومشتركة. والعينة السابقة الذكر سوف تمثّل مجتمع الدراسة والذي يتكون من 3225/ منشأة سياحية تضم 659/ فندق و 2566/ مطعم (وهو عدد المنشآت السياحية في سورية حتى نهاية عام 2008)⁽¹⁾ وهذه العينة تُشكّل نسبة 5.6% من مجتمع الدراسة، ضمّ الاستبيان ثلاثة أقسام، شمل الأول منها على أسئلة خاصة بالشخص الذي سيقوم بملء الاستبيان وأهمها معرفة موقعه الوظيفي في المنشأة السياحية المعنيّة وما هي شهادته العلمية..، وبالنسبة للقسم الثاني من الاستبيان فقد ضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بالمنشأة السياحية المعنيّة من حيث طبيعة نشاطها وتصنيفها السياحي وعمرها التشغيلي..، أما القسم الثالث (وهو الأكبر في الاستبيان) فقد شمل أسئلة عديدة ومتنوعة شملت مختلف جوانب الاستثمار السياحي والسياسة السياحية في سورية وكيفية تطويرها على المستويات كافة.

¹ - المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سورية، 2009.

تمّ تفريغ الإجابات وتحليلها على البرنامج الإحصائي الشهير SPSS (Statistical package for social science)⁽¹⁾ بما يخدم الأهداف التي تبتغيها الدراسة⁽²⁾، وبالنسبة لتحليل نتائج الدراسة الميدانية فسوف يتناولها الباحث وفقاً للمحورين التاليين:

- واقع الاستثمار السياحي في سورية وآفاق تطويره.
- واقع التسويق والترويج السياحي في سورية وسبل تفعيله.

المبحث الأول: واقع الاستثمار السياحي في سورية وآفاق تطويره.

تتناول الدراسة الميدانية واقع الاستثمار السياحي في سورية وكيفية معالجة عوائقه، وسبل النهوض به من خلال البحث في الجوانب التالية:

أ- عملية الاستثمار السياحي ومستقبلها في سورية:

من أجل تحليل جاذبية الاستثمار في القطاع السياحي وما هي الدوافع لاختيار هذا الجانب الاستثماري عن الاستثمار في باقي قطاعات الاقتصاد السوري طرحت الدراسة الميدانية على عينة المجتمع المدروس مجموعة من الأسئلة* وهي:

1- ما هو رأيكم بواقع الاستثمار السياحي في سورية؟ والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول (3-1): توصيف واقع الاستثمار السياحي في سورية.

النسبة (%)	التكرار	البيان
6.1	11	جيد
23.3	42	غياب التخطيط الإقليمي للاستثمارات السياحية وعدم توزيعها بما يتوافق مع العرض السياحي في جميع المناطق
16.7	30	لا يوجد منشآت إقامة تستوعب كل السياح
1.1	2	تعاني المنشآت السياحية من ضعف الإشغال
27.2	49	منشآت الإقامة لا تلائم جميع أنواع السياح
23.9	43	قلة شركات الإدارة الفندقية الدولية
1.7	3	غياب الرقابة وسوء في الخدمات السياحية
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

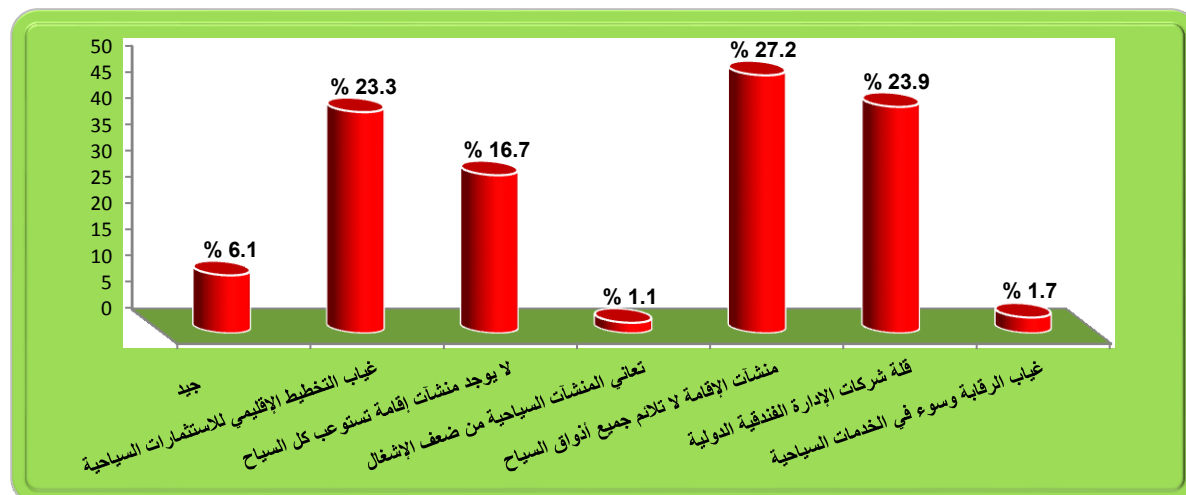
¹ - Green, Samuel B. & others, *Using SPSS for windows: analyzing and understanding Data*, (3rd ed.), Prentice-Hall, Inc., N.J., 2005, P294

² - جودة، محفوظ، التحليل الإحصائي المتقدّم باستخدام spss، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، 2008، ص210.

* ملاحظة: الأسئلة التي طرحها الاستبيان تمّ صياغتها بالاعتماد على ناحيتين الأولى أن تعكس الواقع الحقيقي للمؤشرات التي تمّ دراستها في متن الأطروحة حتى نقدر أن ننفي أو نؤكد ما جاء في الدراسة التحليلية للأرقام السياحية التي توفرت وفق مصادر إحصائية مختلفة، والناحية الثانية هي المقابلات المباشرة التي أجراها الباحث مع عينة من المستثمرين السياحيين يمثلون مختلف أشكال الاستثمار السياحي وذلك قبل البدء في صياغة الاستبيان وتوزيعه على عينة المجتمع المدروس بما يتوافق مع معايير الدراسات الإحصائية...

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-1): توصيف واقع الاستثمار السياحي في سورية.



نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أنه لا توجد أية إجابة تفيد بأن الاستثمار السياحي في سورية يُعتبر في حالة ممتازة* بل حتى وصفه بالجيد لم تتجاوز نسبته 6.1% من العينة، واعتبر المشاركون في الاستبيان أن منشآت الإقامة لا تستوعب كل السياح وبنفس الوقت لا تلائم هذه المنشآت أذواق ورغبات جميع السياح، كما أن نسبة 23.3% من الإجابات أفادت بغياب التخطيط الإقليمي في الاستثمارات السياحية وهذا يتوافق مع ما توصل إليه الباحث في الفصل الثاني من هذه الأطروحة (وهذا يؤكد مرة أخرى صحة الفرضية الفرعية رقم 6) وتتعرّز هنا أهمية البعد التنموي في التخطيط السياحي بما يحقق التوازن في التوزيع الجغرافي للخدمات والمنشآت السياحية⁽¹⁾، كذلك فإن نسبة 23.9% من العينة المدروسة تعتبر أن أهم صفات الاستثمارات السياحية في سورية هو قلة شركات الإدارة الفندقية العالمية.

2- لماذا فضّلتم الاستثمار في السياحة عن باقي قطاعات الاقتصاد السوري؟ الجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول (3-2): أسباب اختيار الاستثمار في السياحة عن باقي القطاعات الاقتصادية السورية.

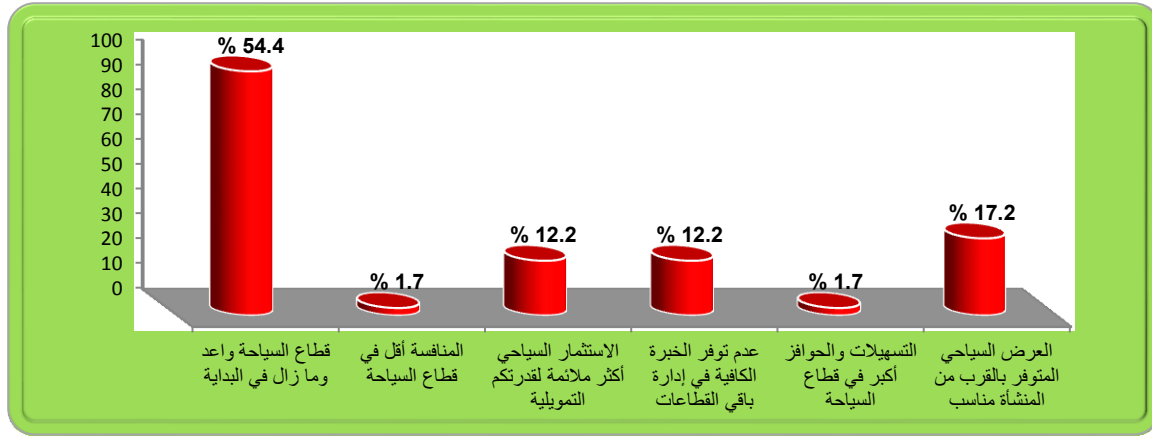
البيان	التكرار	النسبة (%)
قطاع السياحة واعد وما زال في البداية	98	54.4
المنافسة أقل في قطاع السياحة	3	1.7
الاستثمار السياحي أكثر ملائمة لقدرتكم التمويلية	22	12.2
عدم توفر الخبرة الكافية في إدارة باقي القطاعات	22	12.2
التسهيلات والحوافز أكبر في قطاع السياحة	3	1.7
العرض السياحي المتوفر بالقرب من المنشأة مناسب	31	17.2
المجموع	180	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

* تضمن السؤال خيار "ممتاز" لكن لم يختاره أحد من المشاركين في الاستبيان. ونفس المبدأ ينطبق على عدد بسيط من الأسئلة الأخرى...
¹ - هرمز، نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص13.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (2-3): أسباب اختيار الاستثمار في السياحة عن باقي القطاعات الاقتصادية السورية.



نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أنَّ أكثرية أصحاب المنشآت السياحية (بنسبة 54.4%) فضّلوا الاستثمار في قطاع السياحة كونه واعد في سورية وما زال في بداية نموه، كما أنَّ نسبة 17.2% من أصحاب المنشآت السياحية فضّلوا الاستثمار في قطاع السياحة بسبب العروض السياحية الجاذبة المتوفرة بالقرب من منشآتهم السياحية وهذه السمة يُفضلها أغلب المستثمرون السياحيون في العالم⁽¹⁾.

3- ما هو وضع التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة بالنسبة لتشجيع الاستثمار السياحي؟

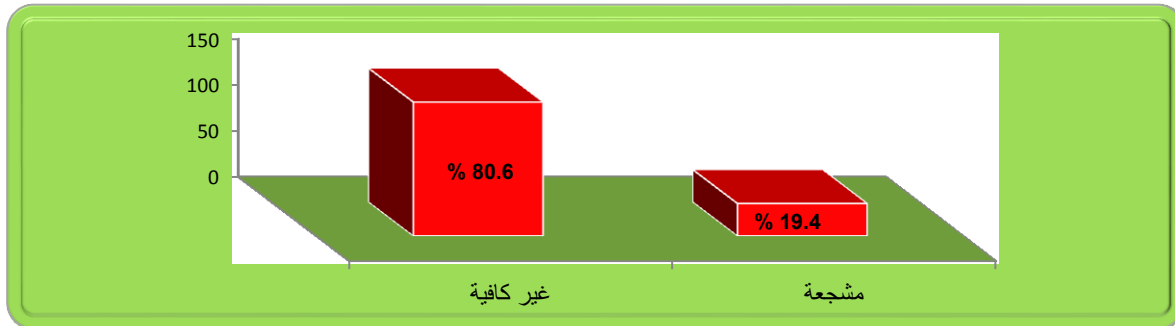
الجدول (3-3): واقع التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة لتشجيع الاستثمار السياحي.

النسبة (%)	التكرار	البيان
80.6	145	غير كافية
19.4	35	مشجعة
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-3): حالة التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة لتشجيع الاستثمار السياحي.



¹ - عراقي، ابراهيم، التنمية السياحية المستدامة، كلية السياحة، جامعة الفيوم، مصر، 2007، ص 113.

يتضح من الجدول السابق (3-3) أنَّ أغلبَ الفعاليات الاقتصادية السياحية (نسبة 80.6%) ترى بأنَّ التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة لتشجيع الاستثمار السياحي غير كافية (وهذا يؤكد مرة أخرى صحة الفرضية الفرعية رقم 12)، أمَّا النسبة الباقية من المستثمرين السياحيين فرأت أنَّ تلك التشريعات والتسهيلات مُشجَّعة لتفعيل حركة الاستثمار السياحي في سورية. والتحليل السابق يُفيد بأهمية إعادة دراسة مجمل تلك التشريعات والحوافز الحكومية الخاصة بالقطاع السياحي، حيث لا يكف وجود تشريعات جاقّة بدون توفّر بيئة استثمارية وماليّة مناسبة تدفع بأصحاب رؤوس الأموال إلى خوض مجالات الاستثمار السياحي⁽¹⁾ (التي ما تزال حديثة العهد في سورية مقارنةً بعددٍ من دول المنطقة والعالم⁽²⁾).

4- ما هو وضع الترخيص لمنشأة سياحية في سورية؟ الجدول التالي يبين ذلك:

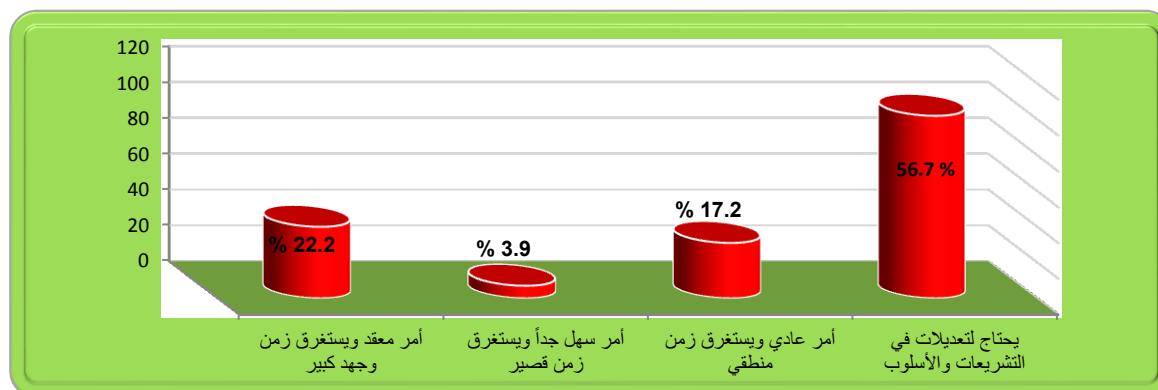
الجدول (3-4): واقع الترخيص لمنشأة سياحية في سورية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
أمر معقد ويستغرق زمن وجهد كبير	40	22.2
أمر سهل جداً ويستغرق زمن قصير	7	3.9
أمر عادي ويستغرق زمن منطقي	31	17.2
يحتاج لتعديلات في التشريعات والأسلوب	102	56.7
المجموع	180	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-4): واقع الترخيص لمنشأة سياحية في سورية.



يتضح من الجدول والشكل السابقين أنَّ وضع الترخيص السياحي لا يزال يعاني الكثير من القصور في سورية، فنسبة 56.7% من أصحاب الفعاليات السياحية يرون أنَّ عملية الترخيص السياحي تحتاجُ لتعديلٍ في التشريعات وأساليب التنفيذ، لا بل رأى 22.2% منهم أنَّ الترخيص لمنشأة سياحية أمراً معقداً ويستغرق زمناً وجهداً كبيرين (مما يؤكد أيضاً صحة الفرضية

¹ - عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة في عالم متغير، مطبعة زهران، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1997، ص 59.

² - مخير، انطوان، السياحة صناعة العرب الجديدة، مطبعة الهادي، بيروت، لبنان، 2009، ص 107.

الفرعية رقم 12)، أما نسبة 17.2% من هؤلاء المستثمرين السياحيين ترى أن عملية الترخيص السياحي أمر عادي وتستغرق زمناً منطقياً (أي فترة مقبولة) في سورية.

مما سبق نجد أنّ هناك قصور في التشريعات وتعقيد في زمن الترخيص السياحي، وهذا يُشكّل أحد الأسباب التي لم تُفسح المجال بعد أمام القطاع الخاص ليلعب دوره الحقيقي كمحركٍ فعليٍّ للقطاع السياحي (على عكس ما وجدناه لدى القطاع السياحي الخاص التونسي في دراسة التجربة السياحية التونسية*)، والتحليل السابق يُفيد بضرورة إعادة النظر بالتشريعات والقرارات الخاصة بالترخيص السياحي والأساليب التي تتبناها الجهات الحكومية لاستكمال عملية الترخيص بمراحلها المختلفة، لأنّ عملية الترخيص السياحي وأسلوب تنفيذها تلعبُ في حدّ ذاتها دوراً ثنائيّ الاتجاه، فكلما زادت المرونة والديناميكية في الترخيص السياحي وقصرت مدة تنفيذه كلما شجع ذلك على تنشيط حركة الاستثمار السياحي والعكس بالعكس⁽¹⁾.

5- دوافع اختيار الاستثمار في قطاع السياحة على باقي القطاعات في سورية؟

يبين لنا الجدول التالي أهمّ العوامل التي تدفع المستثمرين لاستثمار رؤوس أموالهم في قطاع السياحة:

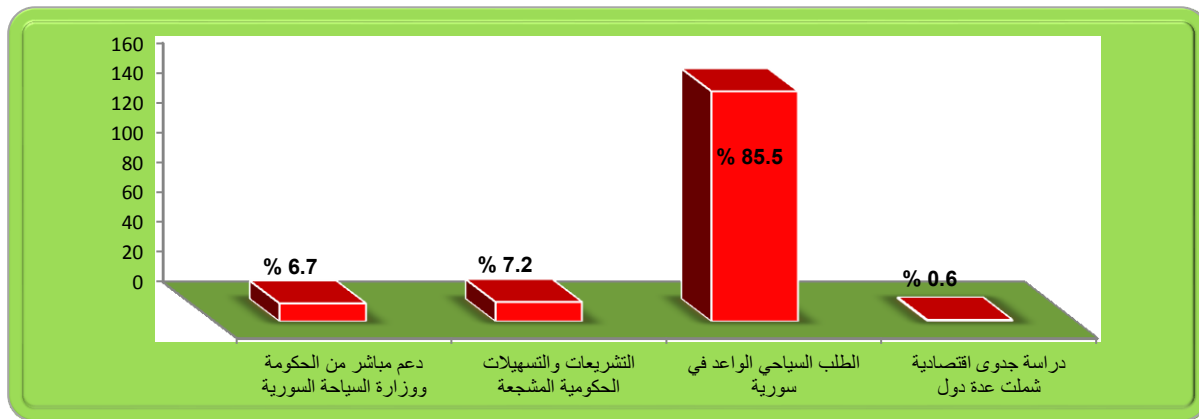
الجدول (3-5): العوامل المساهمة بالاستثمار السياحي في سورية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
دعم مباشر من الحكومة ووزارة السياحة السورية	12	6.7
التشريعات والتسهيلات الحكومية المشجعة	13	7.2
الطلب السياحي الواعد في سورية	154	85.5
دراسة جدوى اقتصادية شملت عدة دول	1	0.6
المجموع	180	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-5): العوامل المساهمة بالاستثمار السياحي في سورية.



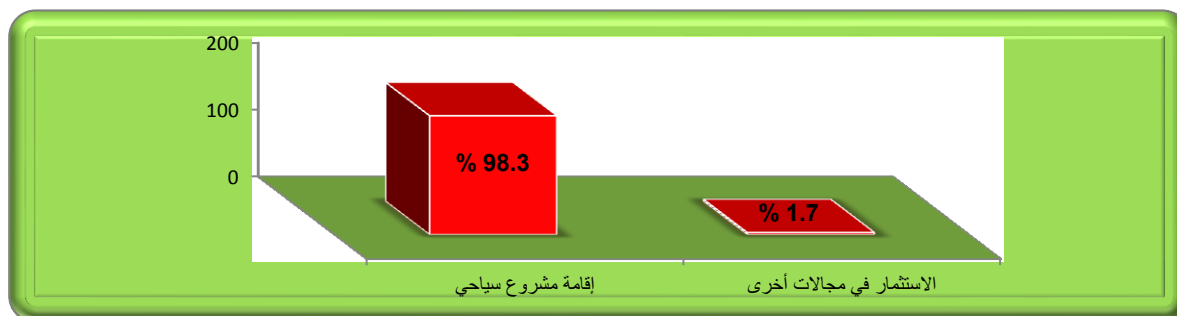
* لمزيد من التفصيل حول التجربة السياحية التونسية يمكن مراجعة الملحق رقم 4.

¹ - Gunn C.A & Var T, Tourism planning, Routledge, New York, USA, 2002, p117.

يتضح من الشكل السابق (3-5) أنّ الطلب السياحي الواعد في سورية هو العاملُ الأهمّ في دفع عجلة الاستثمار السياحي وذلك بنسبة 85.5٪، أمّا التشريعات والتسهيلات الحكومية الخاصة بقطاع السياحة فلم يتجاوز دورها 7.2٪ في تشجيع وتيرة الاستثمار السياحي في سورية.

وقد لعب الطلبُ السياحي الواعدُ في سورية دوراً مهماً في تفضيل المستثمرين السياحيين للاستثمار مرّة أخرى في قطاع السياحة (أي تأسيسهم لمشاريع سياحية جديدة)، وهذا ما يتضح في الشكل التالي الذي يبيّن أنّ نسبة 98.3٪ من أصحاب المنشآت السياحية يفضلون توسيع استثماراتهم السياحية مستقبلاً، فيما نسبة بسيطة لا تتجاوز 1.7٪ منهم يريدون الاستثمار في مجالات أخرى غير قطاع السياحة، ولعلّ الخبرة المكتسبة في مجال الاستثمار السياحي ساهمت في تشكيل هذه القناعة الكبيرة لدى المستثمرين السياحيين في سورية (علماً أنّ تراكم الخبرات السياحية وليس الكفاءة الأكاديمية هو الأساس في إدارة المنشآت السياحية في معظم الدول النامية⁽¹⁾).

الشكل (3-6): هل يُفضّل المستثمرون في قطاع السياحة أن يستثمروا مرة أخرى في السياحة أم في قطاعات أخرى.



المصدر: الدراسة الميدانية.

أما المشاريع السياحية التي يُفضّل المستثمرون إقامتها مستقبلاً فتتضح في الجدول التالي:

الجدول (3-6): المشاريع السياحية التي يُفضّل المستثمرون إقامتها.

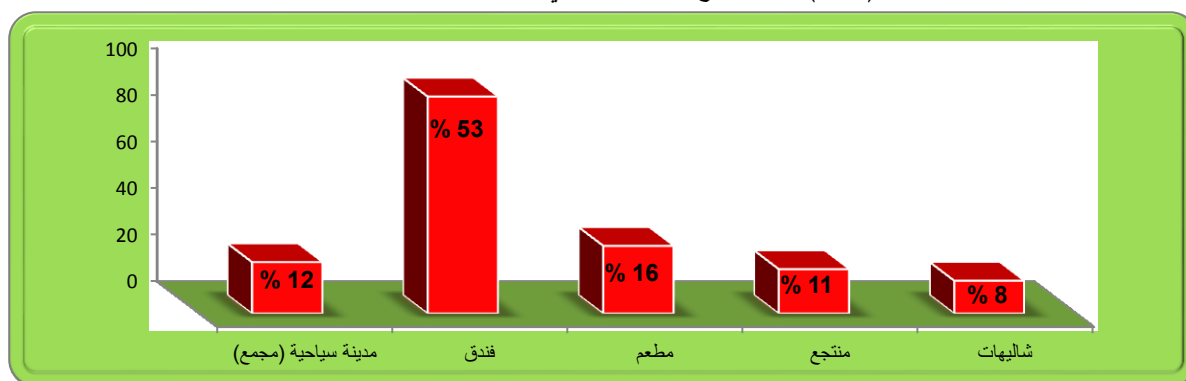
البيان	التكرار	النسبة (%)
مدينة سياحية (مجمّع)	22	12
فندق	93	53
مطعم	29	16
منتجع	19	11
شاليهات	14	8
المجموع	177	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

¹ - عبد السلام، صفاء، إدارة المنشآت السياحية، مطبعة المتوسط، الإسكندرية، مصر، 2007، ص33.

الشكل (3-7): المشاريع السياحية التي يُفضّل المستثمرون إقامتها.



يبين الشكل السابق أنّ 53% من المستثمرين يفضّلون الاستثمار في منشآت الإقامة (فنادق)، فيما يُفضّل 16% منهم إقامة منشآت إيطعام، أمّا نسبة 31% من المستثمرين فيفضّلون إقامة منشآت سياحية أخرى مثل المدن السياحية المتكاملة والمنتجعات السياحية والشاليهات. أمّا بالنسبة للعوامل التي يأخذها المستثمرون في الاعتبار عند تحديد مكان إقامة مشروعهم السياحي فيبينها الجدول التالي:

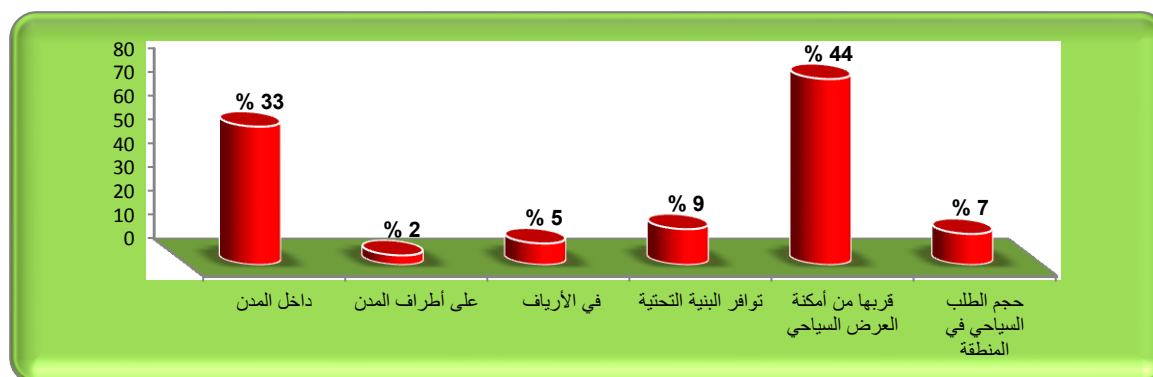
الجدول (3-7): العوامل التي يأخذها المستثمرون في الاعتبار عند تحديد مكان إقامة المشروع السياحي.

البيان	التكرار	النسبة (%)
داخل المدن	58	33
على أطراف المدن	4	2
في الأرياف	9	5
توافر البنية التحتية	15	9
قربها من أمكنة العرض السياحي	78	44
حجم الطلب السياحي في المنطقة	13	7
المجموع	177	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-8): العوامل التي يأخذها المستثمرون في الاعتبار عند تحديد مكان إقامة المشروع السياحي.



يتضح من الشكل السابق (3-8) أنَّ نسبة /33% من المستثمرين يحرصون أن يُقيموا مشاريعهم السياحية داخل المدن، ولعلَّ ذلك يمكن تفسيره بكثافة الطلب السياحي في مراكز المدن نظراً لتوفّر الأسواق والبُنَى التحتية وغيرها من متطلّبات السائح، فيما نجد أنَّ نسبةً كبيرة من المستثمرين (44%) يفضّلون أن تقع مشاريعهم السياحية بالقرب من أمكنة العرض السياحي. ويؤكد الباحث هنا على ضرورة تعريف المستثمرين بالمواقع السياحية في الأرياف لما لذلك من أهميّة اقتصادية واجتماعية كتنمية المجتمعات المحلية في المناطق الريفية، والحدّ من الهجرة الداخلية..⁽¹⁾، والجدول التالي يبين لنا الغروض السياحية التي يُفضّل المستثمرون إقامة مشروعهم السياحي بقرىها:

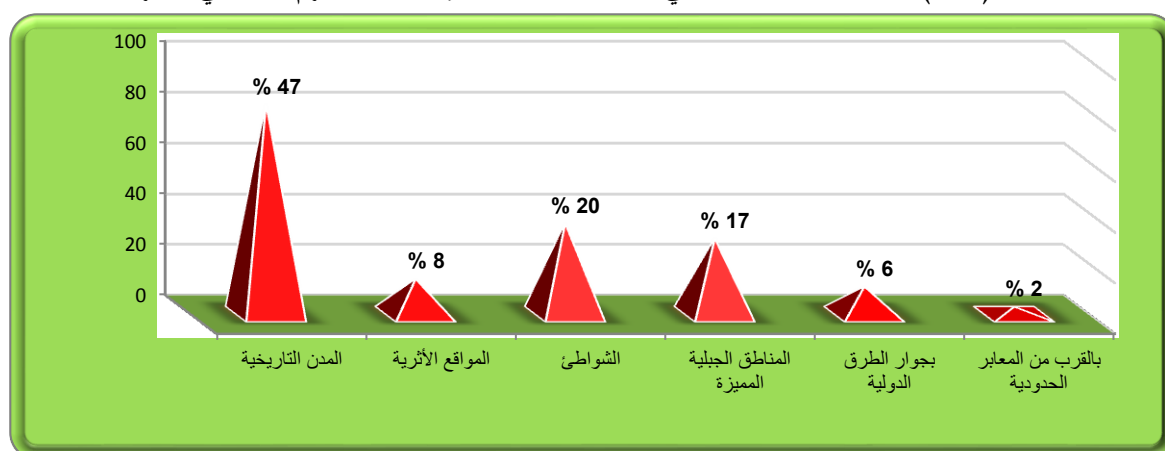
الجدول (3-8): الغروض السياحية التي يُفضّل المستثمرون إقامة مشروعهم السياحي بقرىها.

البيان	التكرار	النسبة (%)
المدن التاريخية	83	47
المواقع الأثرية	14	8
الشواطئ	36	20
المناطق الجبلية المميزة	30	17
بجوار الطرق الدولية	11	6
بالقرب من المعابر الحدودية	3	2
المجموع	177	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-9): الغروض السياحية التي يُفضّل المستثمرون إقامة مشروعهم السياحي بقرىها.



يتضح من الشكل السابق أنَّ المُدُنَ التاريخية (مثل دمشق القديمة، حلب القديمة..) تُشكّل أهمّ نقاط الجذب للمشاريع السياحية وذلك بنسبة /47%، فيما تأتي الشواطئ في المرتبة الثانية في سورية من حيث قدرتها

¹ - الرفاعي، عبد الهادي، التنمية الريفية في المنطقة الساحلية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 1، 2005، ص180.

على اجتذاب المشاريع السياحية وذلك بنسبة 20% / (وهذا يتوافق مع ما جاء في تقرير اتجاهات السياحة الشاطئية في العالم الصادر عن مركز واشنطن للبحوث الاقتصادية⁽¹⁾)، فيما يسعى باقي المستثمرون السياحيون في سورية (عند قيامهم بالتوسع باستثماراتهم) لإقامة مشاريعهم السياحية بجوار عروض سياحية أخرى مثل مناطق الاستجمام الجبلية أو بقرب القلاع والأماكن الأثرية أو يشيدونها بالقرب من المعابر الحدودية وبجوار الطرق الدولية. ويؤكد الباحث هنا على أهمية منح امتيازات للمستثمرين الذين يقيمون منشآتهم السياحية في الأماكن الجبلية والأماكن الأخرى البعيدة عن المدن حتى يتم زيادة العرض السياحي وتصحيح الاختلال في توزعه على المناطق السورية. وتختلف الدرجة السياحية التي يهدف المستثمر أن يحققها مشروعه السياحي، والجدول التالي يبين لنا التصنيف السياحي الذي يُريده المستثمرون لمشاريعهم السياحية المستقبلية (أي التي يرغبون ويريدون إقامتها مستقبلاً):

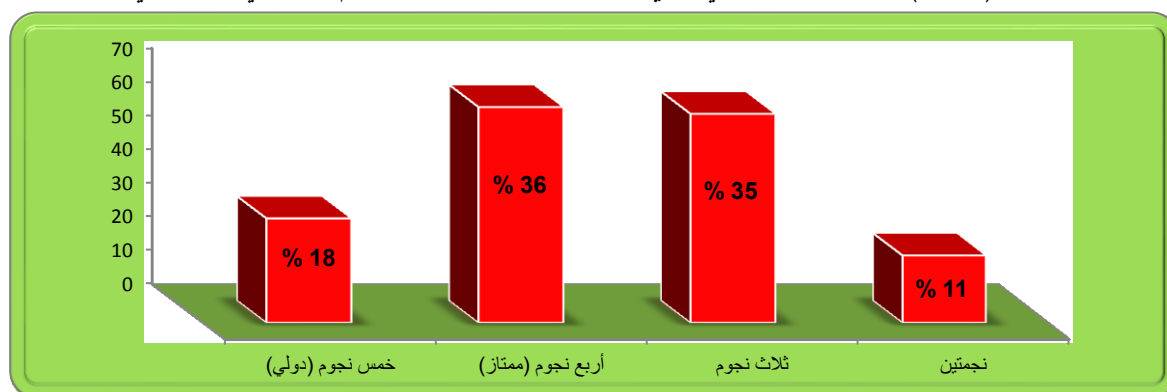
الجدول (3-9): التصنيف السياحي الذي يُريده المستثمرون لمشاريعهم السياحية المستقبلية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
خمس نجوم (دولي)	31	18
أربع نجوم (ممتاز)	64	36
ثلاث نجوم	62	35
نجمتين	20	11
المجموع	177	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-10): التصنيف السياحي الذي يُريده المستثمرون لمشروعاتهم السياحية المستقبلية.



يتضح من الشكل السابق أنّ أغلب المستثمرون يفضلون إقامة مشاريع سياحية ممتازة (أربع نجوم) وأخرى سوية ثلاث نجوم (36% يفضلون الممتازة، 35% يفضلون مشاريع الثلاث نجوم)، فيما يسعى 18% من المستثمرين لإقامة مشاريع سياحية من الدرجة الدولية (خمس نجوم)، والتحليل السابق يعكس الطلب السياحي

¹ - Hony Martha & Krantz David, Global Trends in Coastal Tourism, CESD, Washigton, USA, 2007, P 64.

الكبير الذي تستقطبه المشاريع السياحية من سوية الثلاث والأربع نجوم، (وهذا يتوافق مع ما تمّ مناقشته في الفصل الأول من هذه الأطروحة).

6- حجم الإشغال في المنشآت السياحية:

يختلف حجم الإشغال* في المنشآت السياحية بين منشأة وأخرى، والجدول التالي يبين حجم الإشغال في المنشآت السياحية في سورية بحسب تصنيفها السياحي:

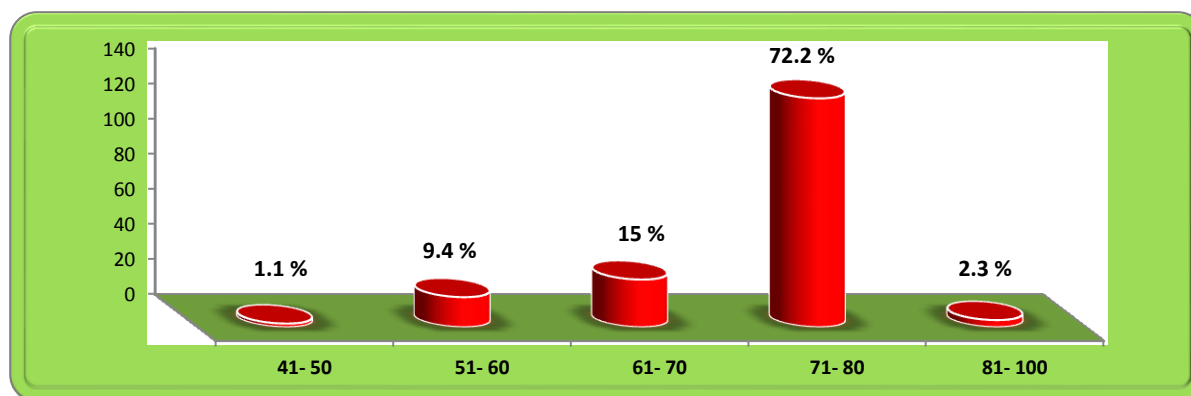
الجدول (3-10): المتوسط السنوي لمعدل الإشغال في المنشآت السياحية بحسب تصنيفها السياحي.

النسبة (%)	التكرار	متوسط معدل الإشغال السنوي (%)
1.1	2	50 - 41
9.4	17	60 - 51
15.0	27	70 - 61
72.2	130	80 - 71
2.3	4	100 - 81
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-11): المتوسط السنوي لمعدل الإشغال في المنشآت السياحية بحسب تصنيفها السياحي .



يتضح من الجدول السابق أنّ أغلب المنشآت السياحية في سورية (72.2%) تحقّق معدلَ إشغالٍ عالي يقع بين 71/ % إلى 80/ % وهي نسبة عالية، فيما تأتي نسبة الإشغال في 15% من المنشآت السياحية بين 61/ % إلى 70/ % وهي أيضاً نسبة عالية*، لكن هل يختلف معدل الإشغال باختلاف طبيعة نشاط الاستثمار السياحي؟ أي هل يختلف مثلاً معدل الإشغال بين الفنادق والمطاعم؟

* تقصد بحجم الإشغال أي المعدل السنوي لإشغال الغرف الفندقية في منشآت الإقامة، وكراسي الإطعام في منشآت الإطعام.
* الإشغال العالي للمنشآت السياحية هو ما يزيد حجمه عن (60%) سنوياً بحسب التورمات العالمي لمنظمة السياحة العالمية (WTO).

الجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (3-11): اختلاف حجم الإشغال باختلاف طبيعة نشاط المنشأة السياحية.

المنشأة نوع نشاط المنشأة * الإشغال هل المتوسط السنوي لنسب الإشغال في منشآتكم السياحية هي (%) Count							
			الإشغال هل المتوسط السنوي لنسب الإشغال في منشآتكم السياحية هي (%)				
			2 41-50	3 51-60	4 61-70	5 71-80	6 81-100
نوع نشاط	1	قنف	1	5	9	49	1
المنشأة	2	مطعم	1	12	18	81	3
Total			2	17	27	130	4
							180

المصدر: الدراسة الميدانية.

الجدول (3-12): قوة الارتباط بين معدل الإشغال في المنشأة السياحية وطبيعة نشاط هذه المنشأة (فندق أو مطعم).

Sym metric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.069	.159	.438	.662
N of Valid Cases	180			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر: الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل غاما (Gamma) تساوي /Value=0.069/ وهي تدلّ على علاقة شبه معدومة بين طبيعة نشاط المنشأة السياحية (فندق أو مطعم) وحجم الإشغال في هذه المنشأة، وبمقارنة قيمة الاحتمال الموجودة في العمود الخامس من نفس الجدول $P=Approx.Sig$ $=0.662/$ مع قيمة مستوى الدلالة $a=0.05/$ نلاحظ أنّ قيمة الاحتمال أكبر من مستوى الدلالة ولذلك نقبل الفرضية الابتدائية⁽¹⁾ التي تقول بعدم وجود علاقة بين المتغيرين (نوع نشاط المنشأة السياحية وحجم إشغالها) أي نرفض القول بأنّ القيمة الحقيقية لمعامل غاما معدومة (التحليل وفق لبرنامج SPSS الإحصائي). وبالتالي لا يوجد علاقة مباشرة بين طبيعة نشاط المنشأة السياحية ومعدل الإشغال في هذه المنشأة، لكن ربما يتأثر معدل الإشغال في المنشأة السياحية بالدرجة السياحية لهذه المنشأة أي تأثره بالتصنيف السياحي للمنشأة السياحية، وللتأكد مما سبق نورد الجدولين التاليين:

¹ - Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler, Business Research Methods, (7th ed.), McGraw- Hill, Boston, USA, 2001, P591.

الجدول (3-13): اختلاف معدل إشغال المنشأة السياحية باختلاف تصنيفها السياحي.

تصنيف التصنيف السياحي للمنشأة * الإشغال هل المتوسط السنوي لنسب الإشغال في منشآتكم السياحية هي (%) oitalubatsorC							
Count							
		الإشغال هل المتوسط السنوي لنسب الإشغال في منشآتكم السياحية هي (%)					Total
		2 41-50	3 51-60	4 61-70	5 71-80	6 81-100	
التصنيف	1	0	1	1	2	1	5
التصنيف	2	0	4	4	17	0	25
التصنيف	3	0	9	7	30	1	47
المنشأة	4	2	3	13	27	2	47
	5	0	0	2	33	0	35
	6	0	0	0	21	0	21
Total		2	17	27	130	4	180

المصدر: الدراسة الميدانية.

الجدول (3-14): قوة الارتباط بين معدل إشغال المنشأة السياحية و تصنيفها السياحي.

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.350	.088	3.710	.000
N of Valid Cases	180			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر: الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول السابق رقم (3-14) أنّ قيمة معامل غاما تساوي /Value=0.350/ وهي تدلّ على وجود علاقة ضعيفة بين التصنيف السياحي للمنشأة السياحية ومعدل إشغال هذه المنشأة، وبمقارنة قيمة الاحتمال الموجودة في العمود الخامس من نفس الجدول /P=Approx.Sig =0.00/ مع قيمة مستوى الدلالة /a=0.05/ نلاحظ أنّ قيمة الاحتمال أصغر من قيمة مستوى الدلالة ولذلك نرفض الفرضية الابتدائية التي تقول بعدم وجود علاقة بين المتغيرين (التصنيف السياحي للمنشأة ودرجة إشغالها)، أي نرفض القول بأنّ القيمة الحقيقية لمعامل غاما معدومة. بناءً على التحليل الإحصائي السابق وفقاً للبرنامج SPSS وجدنا أنّ اختلاف التصنيف السياحي بين منشأة سياحية وأخرى له تأثير ضعيف على معدل إشغالها (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 5 بشكل جزئي)، وهذا يدلّ على وجود عوامل أخرى تؤثر بشكل مباشر على ارتفاع نشاط المنشأة السياحية وبالتالي زيادة معدل إشغالها؟ لهذه الغاية نبحت في فرضية تأثير وجود قسم متخصص بالتسويق السياحي وإدارة المبيعات ضمن المنشأة السياحية، ودوره في زيادة نشاط المنشأة السياحية، وللبیان نورد الجدولين التاليين كمخرجات لتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول (3-15): تأثير وجود قسم للتسويق السياحي في المنشأة السياحية على معدل الإشغال فيها.

هل يوجد في منشأتكم قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي /% هل المتوسط السنوي لتسبب الإشغال في منشأتكم السياحية هي (%)							
Crosstabulation							
Count							
		هل المتوسط السنوي لتسبب الإشغال في منشأتكم السياحية هي (%)					Total
		2 41-50	3 51-60	4 61-70	5 71-80	6 81-100	
هل يوجد في منشأتكم	1	0	0	5	73	2	80
قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي	2	2	17	22	57	2	100
Total		2	17	27	130	4	180

المصدر:

الدراسة الميدانية.

الجدول (3-16): قوة الارتباط بين وجود قسم للتسويق السياحي في المنشأة السياحية ومعدل الإشغال فيها.

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.76	.089	6.10	.000
N of Valid Cases	180			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر: الدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (3-16) نجد أن قيمة معامل غاما (Gamma) تساوي /Value=0.76/ وهي تدلّ على علاقة جيدة بين وجود قسم للتسويق السياحي في منشأة سياحية ما ومعدل الإشغال السنوي في هذه المنشأة، وبمقارنة قيمة الاحتمال الموجودة في العمود الخامس من نفس الجدول $P=Approx.Sig = /0.00$ مع قيمة مستوى الدلالة $a=0.05$ نلاحظ أن قيمة الاحتمال أصغر من قيمة مستوى الدلالة ولذلك نرفض الفرضية الابتدائية التي تقول بعدم وجود علاقة بين المتغيرين (أي أن القيمة الحقيقية لمعامل غاما معدومة). بمعنى آخر يمكن القول أنّ وجود قسماً متخصصاً للتسويق السياحي وإدارة المبيعات في المنشأة السياحية أمرٌ هامٌّ جداً في رفع معدل الإشغال السنوي لهذه المنشأة وهذا سينعكس حتماً في زيادة إيرادات المنشأة السياحية، وبالتالي تحقيق تنافسية أكبر في السوق السياحية بما يؤهلها لتوسيع حصتها السوقية مستقبلاً. وهناك عوامل أخرى تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على معدل الإشغال في المنشأة السياحية وأهمها: (1)

¹ - Pigram J.J., "Tourism, Development and Groth: the challenge of sustainability", second edition, Routledge, London, UK, 2007, P139.

- العرض السياحي المتوفر بالقرب من المنشأة السياحية (مدن تاريخية، آثار، شاطئ..).
- وقوع المنشأة السياحية بالقرب من المعابر الحدودية الجوية (مطار) والبرية والبحرية (الموانئ).
- قرب المنشأة السياحية من مراكز المدن حيث الازدحام السكاني وتوفر البنية التحتية، أو بجانب الطرق الدولية..
- وقوع المنشأة السياحية بالقرب من أماكن إقامة الاحتفالات والمهرجانات والمدن الرياضية..

ب- الاستثمار السياحي العام (الحكومي) في سورية:

كما رأينا في الفصل الثاني من الدراسة أن الاستثمار السياحي العام (الحكومي)، وتشديد الدولة للمشاريع السياحية كان له دور بارز في تشجيع القطاع الخاص لبناء المشاريع السياحية الكبيرة وذات التصنيفات السياحية الممتازة والدولية (أربع وخمس نجوم)، لكن وبعد مضي أكثر من ثلاثين عاماً على إقامة المشاريع السياحية الحكومية الكبيرة (مثل الشيراتون والميريديان) سنبيّن ما هو موقف المستثمرون السياحيون ومدراء المنشآت السياحية من امتلاك الدولة للمشاريع السياحية الحكومية، والجدول التالي يبين ذلك:

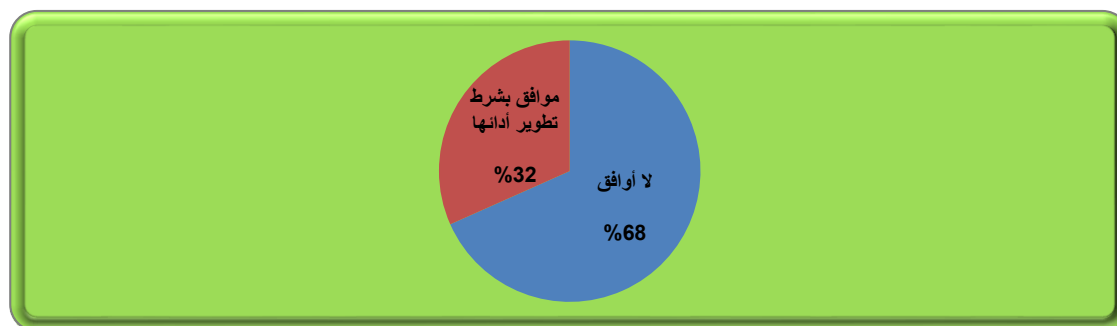
الجدول (3-17): الموقف من امتلاك الدولة للمشاريع السياحية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
لا أوافق	123	68.3
موافق بشرط تطوير أداؤها	57	31.7
المجموع	180	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-12): الموقف من امتلاك الدولة للمشاريع السياحية.



يتضح لنا من الشكل السابق (3-12) أنّ معظم أصحاب ومدراء المنشآت السياحية (نسبة 68.3%) يعارضون امتلاك الدولة للمشاريع السياحية، فيما يوافق (31.7%) منهم على امتلاك الدولة للمشاريع

السياحية الحكومية بشرط تطوير أدائها، وحتى نعرف أسباب اختلاف النسب السابقة نتطلع من خلال الجدول التالي على تقييم أداء مشاريع القطاع السياحي الحكومي:

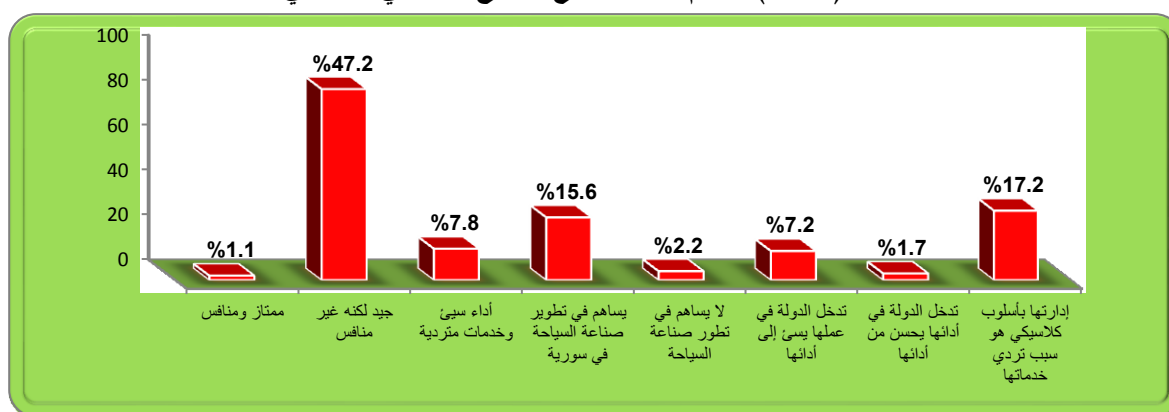
الجدول (3-18): تقييم أداء مشاريع القطاع السياحي الحكومي.

النسبة (%)	التكرار	البيان
1.1	2	ممتاز ومنافس
47.2	85	جيد لكنه غير منافس
7.8	14	أداء سيئ وخدمات متزدية
15.6	28	يساهم في تطوير صناعة السياحة في سورية
2.2	4	لا يساهم في تطور صناعة السياحة
7.2	13	تدخل الدولة في عملها يسيء إلى أدائها
1.7	3	تدخل الدولة في أدائها يحسن من أدائها
17.2	31	إدارتها بأسلوب كلاسيكي هو سبب تردي خدماتها
100	180	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-13): تقييم أداء مشاريع القطاع السياحي الحكومي.



يتضح من الشكل السابق (3-13) أنّ 47.2% من المستثمرين السياحيين يرون أنّ أداء المشاريع السياحية الحكومية جيد لكنه غير منافس، كما أنّ نسبة 17.2% منهم يرون أنّ المشاريع السياحية الحكومية تُدار بأسلوب كلاسيكي يؤدي لتردي خدماتها (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 7)، فيما نجد أنّ نسبة 15.6% منهم يرون بأنّ الاستثمارات السياحية الحكومية تساهم في تطوير صناعة السياحة في سورية، لكن بنفس الوقت رأى 7.2% منهم أنّ تدخل الدولة في عمل هذه المشاريع السياحية يُسيء إلى أدائها، والجدول التالي يبين لنا ما هو الحلّ للمشاريع السياحية الحكومية وكيف نرفع من أدائها:

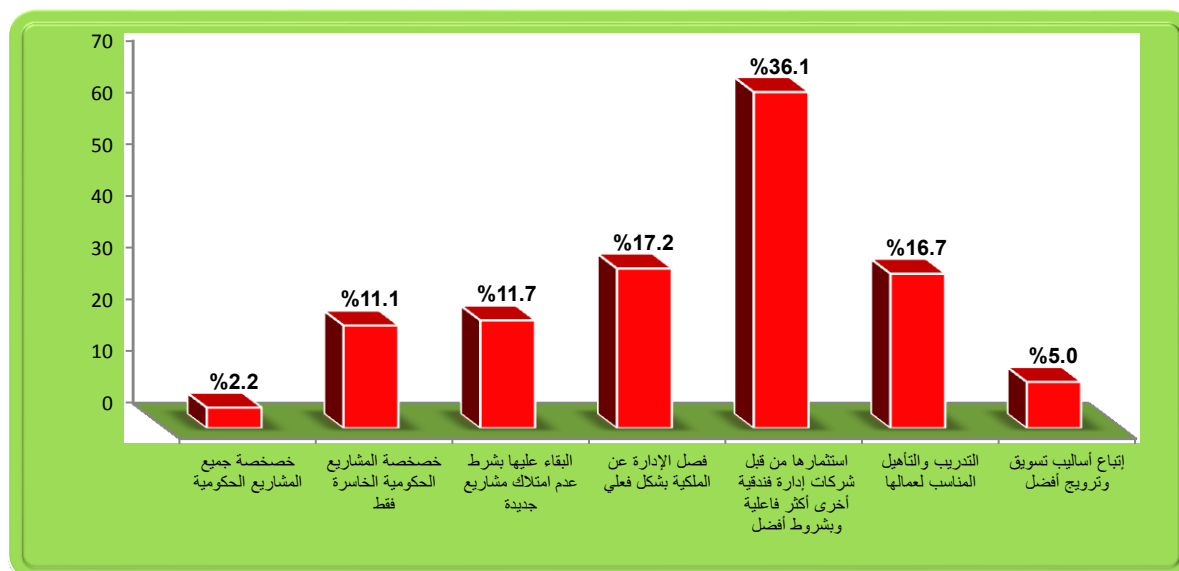
الجدول (3-19): الحلّ للمشاريع السياحية الحكومية وكيفية رفع أدائها.

النسبة (%)	التكرار	البيان
2.2	4	خصخصة المشاريع السياحية الحكومية بشكل كامل
11.1	20	خصخصة المشاريع السياحية الحكومية الخاسرة فقط
11.7	21	البقاء على جميع المشاريع السياحية الحكومية الحالية بشرط عدم امتلاك مشاريع أخرى جديدة
17.2	31	فصل الإدارة عن الملكية بشكل فعلي
36.1	65	استثمارها من قبل شركات إدارة فندقية أخرى أكثر فاعلية وبشروط أفضل
16.7	30	التدريب والتأهيل المناسب لعمالها
5.0	9	إتباع أساليب تسويق وترويج أفضل
100	180	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-14): الحلّ للمشاريع السياحية الحكومية وكيفية رفع أدائها.



يتضح من الشكل السابق (3-14) أنّ 36.1% من أصحاب ومدراء المنشآت السياحية يرون بأنّ الحلّ الأمثل لتحسين أداء الاستثمارات السياحية الحكومية هو استثمارها من قبل شركات إدارة فندقية أخرى أكثر فاعلية وبشروط أفضل (وَيُفَضَّلُ في هذا المضمار استقطاب شركات الإدارة الفندقية الدولية ذات الخبرة والسمعة العالمية الجيدة كونها ليست فقط ستكون قادرة على إدارة المنشأة السياحية بصورة متميزة وحسب بل ستكون قادرة على الترويج المحلي والخارجي بصورة تنافسية لتأمين الإشغال اللازم لهذه المنشأة⁽¹⁾، كما يَنصَحُ 17.2% من المستثمرين السياحيين بفصل الإدارة عن الملكية بشكلٍ فعليٍّ بما يضمنُ عدم تدخّل

¹ - البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، دار الأنجلو للطباعة، القاهرة، مصر، 2004، ص144.

الدولة في عمل شركات الإدارة التي تدير المشاريع السياحية الحكومية، وهذا يساهم في التخلّص من عقلية القطاع العام في إدارة هذه المشاريع، كما يرى بعض المستثمرون السياحيون (نسبة 11.1%) بضرورة خصخصة المشاريع السياحية الحكومية التي مازالت تحقق خسائر متوالية، فيما ترى نسبة ضعيفة جداً من المستثمرين السياحيين (2.2%) أن الحلّ الأمثل لتحسين أداء المشاريع السياحية الحكومية هو خصخصة جميع تلك المشاريع دون استثناء، كما يظهر لنا الشكل السابق اقتناع نسبة جيدة من المستثمرين السياحيين أن الحلّ الأفضل لتحسين أداء المشاريع السياحية الحكومية هو تدريب وتأهيل عمال هذه المشاريع بمهارات عالمية وضرورة إتباع أساليب تسويق وترويج أفضل في هذه المشاريع.

ج- الاستثمار السياحي المشترك في سورية:

يشارك القطاع العام في ملكية عدداً من المشاريع السياحية وينسب مختلفاً من أسهمها، وهذه المشاريع السياحية المشتركة الملكية تتقاسم في خصائصها صفات القطاع العام والقطاع الخاص، مما انعكس في أداء هذه المشاريع، والجدول التالي يبين تقييم للمشاريع السياحية المشتركة:

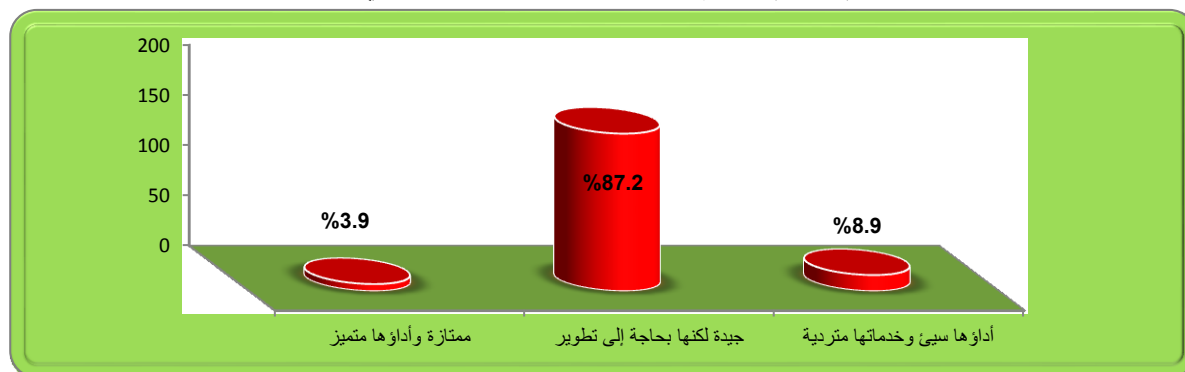
الجدول (3-20): تقييم المشاريع السياحية المشتركة في سورية.

النسبة (%)	التكرار	البيان
3.9	7	ممتازة وأداؤها متميز
87.2	157	جيدة لكنها بحاجة إلى تطوير
8.9	16	أداؤها سيئ وخدماتها متردية
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-15): تقييم المشاريع السياحية المشتركة في سورية.



يتضح من الشكل السابق (3-15) أنَّ أغلب أصحاب ومدراء المنشآت السياحية (مجتمع الدراسة الميدانية) يرون أن المشاريع السياحية المشتركة جيدة الأداء لكنها بحاجة لتطوير (وهذا يؤكد مرة أخرى صحة الفرضية الفرعية رقم 7)، فيما يرى (8.9%) منهم أنَّ أداء المشاريع السياحية المشتركة سيء وخدماتها متردية، والجدول التالي يبين أسباب انخفاض أداء مشاريع القطاع السياحي المشترك:

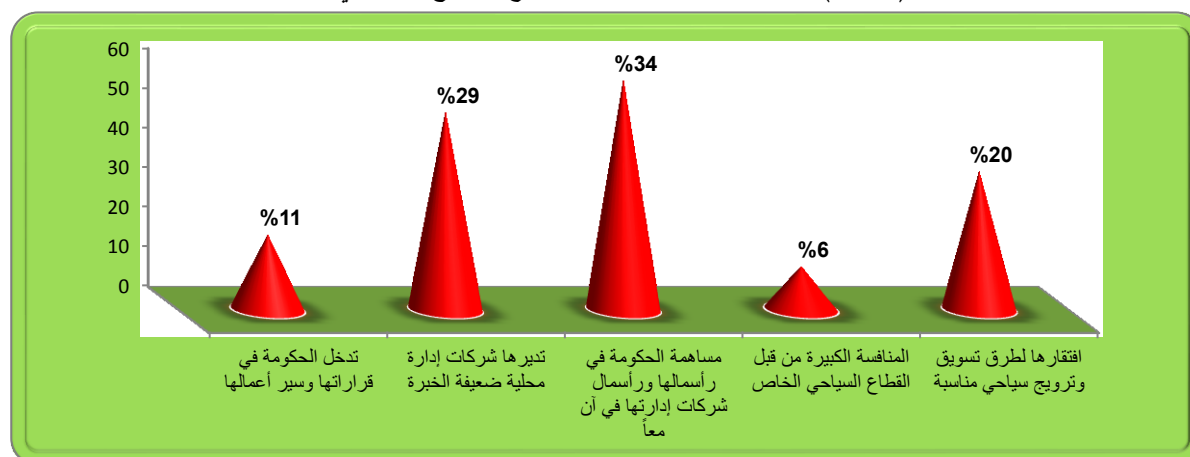
الجدول (3-21): أسباب انخفاض أداء مشاريع القطاع السياحي المشترك.

النسبة (%)	التكرار	البيان
11	19	تدخل الحكومة في قراراتها وسير أعمالها
29	50	تديرها شركات إدارة محلية ضعيفة الخبرة
34	58	مساهمة الحكومة في رأسمالها ورأسمال شركات إدارتها في آن معاً
6	11	المنافسة الكبيرة من قبل القطاع السياحي الخاص
20	35	افتقارها لطرق تسويق وترويج سياحي مناسبة
100	173	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-16): أسباب انخفاض أداء مشاريع القطاع السياحي المشترك.



نلاحظ من الشكل السابق (3-16) أنَّ نسبة 34%/ من المستثمرين السياحيين يرون أنَّ مساهمة الحكومة في رأسمال المشاريع السياحية المشتركة وبنفس الوقت مساهمتها في رأسمال الشركات التي تدير تلك المشاريع هو عامل مهم في انخفاض أداء تلك المشاريع، كذلك نجد أنَّ نسبة 29%/ من المستثمرين السياحيين يرون أنَّ انخفاض أداء المشاريع السياحية المشتركة يعود سببه إلى شركات الإدارة المحلية الضعيفة الخبرة التي

تدير تلك المشاريع، أما الأسباب الأخرى التي تساهم في انخفاض أداء المشاريع السياحية المشتركة برأي المستثمرين السياحيين فهي افتقار تلك المشاريع إلى طرق تسويق وترويج سياحي مناسبة، وتدخل الحكومة في قرارات وأعمال تلك المشاريع، والمنافسة الكبيرة من قبل القطاع السياحي الخاص (وهذا الأمر ينطبق على أغلب شركات القطاع الاقتصادي المشترك في سورية والتي لا تستطيع منافسة شركات القطاع الخاص وخاصة في مجالات النقل والصناعة⁽¹⁾). أما الحل الاقتصادي لمشكلة انخفاض الأداء الاقتصادي لشركات القطاع السياحي المشترك فيتضح في الجدول التالي:

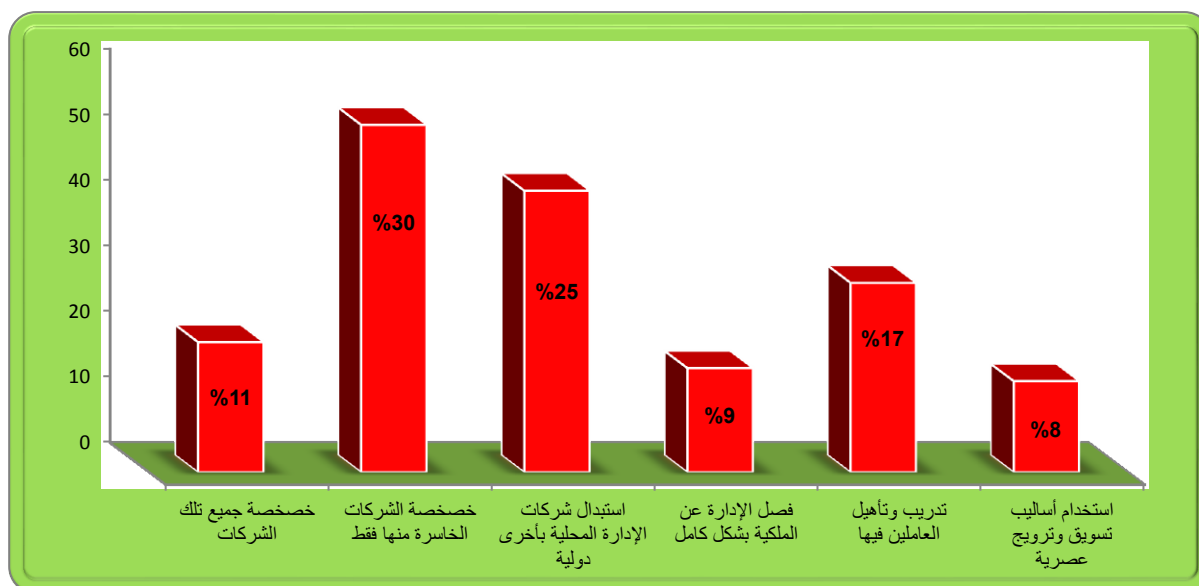
الجدول (3-22): الحل الاقتصادي لمشكلة انخفاض الأداء الاقتصادي لشركات القطاع السياحي المشترك.

البيان	التكرار	النسبة (%)
خصخصة جميع تلك الشركات	20	11
خصخصة الشركات الخاسرة منها فقط	53	30
استبدال شركات الإدارة المحلية بأخرى دولية	43	25
فصل الإدارة عن الملكية بشكل كامل	16	9
تدريب وتأهيل العاملين فيها	29	17
استخدام أساليب تسويق وترويج عصرية	14	8
المجموع	175	100

المصدر : الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-17): الحل الاقتصادي لمشكلة انخفاض الأداء الاقتصادي لشركات القطاع السياحي المشترك.



¹ - الراجحي، سالم، التشاركية الاقتصادية في الدول العربية، دار القدس، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص188.

نلاحظ من الشكل السابق (3-17) أنَّ نسبة 30% من المستثمرين السياحيين يرون أنَّ الحلَّ الاقتصادي لمسألة انخفاض أداء المشاريع السياحية المشتركة هو خصخصة المشاريع السياحية المشتركة التي ما زالت تتكبَّد الخسائر عاماً تلو الآخر،^{*} فيما يرى 25% منهم أنَّ الحلَّ يكمن في استبدال شركات الإدارة المحلية بأخرى دولية ذات خبرة وكفاءة أفضل، فيما نجد أنَّ نسبة 17% من أصحاب ومدراء الاستثمارات السياحية العاملة (مجتمع الدراسة الميدانية) ينصحون بأنَّ تدريب وتأهيل العاملين في المشاريع السياحية المشتركة كفيلاً بتحسين أداء هذه المشاريع، كما نصَّح عددٌ من المستثمرين السياحيين باستخدام أساليب تسويق وترويج عصريَّة، وفصل الإدارة عن الملكية بشكلٍ فعليٍّ كوسيلةٍ لرفع أداء المشاريع السياحية المشتركة، لكن نجد بنفس الوقت أنَّ نسبة 11% من المستثمرين السياحيين يرون أنَّ الحلَّ الاقتصاديَّ الأفضل لتحسين أداء المشاريع السياحية المشتركة هو خصخصة جميع تلك المشاريع بدون استثناء وبالتالي قناعة هؤلاء أنَّ الاستثمار السياحي يجب أن ينحصر بأيدي القطاع الخاص فقط.

□ من خلال الاطلاع على الحلول التي اقترحتها المستثمرون السياحيون ومدراء المنشآت السياحية في سورية (مجتمع الدراسة الميدانية) لمعالجة انخفاض الأداء الاقتصادي للمشاريع السياحية الحكومية والمشاركة، والتي في أغلبها تركز على أهمية الاستثمار الخاص لهذه المشاريع من قبل شركات إدارة عالمية، وفصل الإدارة عن الملكية، وأساليب تسويق عصريَّة منافسة، وتأهيل عمال المنشآت، والبعض اقترح الخصخصة لبعض هذه المشاريع... من كلِّ ذلك نجد أنَّ الاستثمار الخاص هو الاستثمار الأكثر جدوى في القطاع السياحي بسبب مرونته الكبيرة في تطبيق أحدث التطورات في المجال السياحي. (وهذا يؤكد مرة أخرى صحة الفرضية الفرعية رقم 8).

المبحث الثاني: واقع التسويق والترويج السياحي في سورية وسبل تفعيله.

لا تكتمل الدورة الاقتصادية للمنتج السياحي (مثل باقي المنتجات الاقتصادية) بدون إيلاء العملية التسويقية والترويجية الأهمية الكافية من أجل تصريف هذا المنتج بأكبر ربيعية ممكنة⁽¹⁾، وكوَّن المنتج السياحي يتميز عن باقي المنتجات الاقتصادية بأنَّ المستهلك (يتمثل هنا بالسائح أو الزائر) هو من يتَّجه إلى المنتج وليس العكس، لذلك تزداد أهمية تسويق وترويج هذا النوع من المنتجات باستخدام الطرُق العالمية العصريَّة وبأسلوب الذي يتمكّن من جذب المستهلكين (السائح أو الزوار) من مختلف أنحاء العالم، خاصةً أنَّ الأسواق السياحية العالمية تشهد أعلى درجات التنافس⁽²⁾، من هذا المنطلق تأتي أهمية هذا المبحث الذي نتناول فيه واقع التسويق والترويج السياحي في سورية وسبل تفعيله من خلال دراسة النقاط التالية:

أ- واقع المنافسة بين المنشآت والشركات السياحية في سورية:

^{*} قامت شركة مشتي الحلو للمنتجات السياحية (قطاع مشترك) بعرض منتج مشتي الحلو للبيع وفق مزايده علنية في الصحف الرسمية السورية (تشرين، الثورة، البعث) بتاريخ 2010/2/14.

¹ - Donald E, The tourism management, fourth edition, CBI-CO, London, UK, 2008, P53.

² - البكري، تامر، السياحة سياسة العصر، دار الخلود، القاهرة، مصر، 2009، ص33.

قبل الخوض في موضوع التسويق والترويج السياحي لا بدّ من معرفة واقع المنافسة بين المنشآت السياحية في سورية سواء أكانت فنادق أو مطاعم أو غيرها من المنشآت، والجدول التالي يبين ذلك:

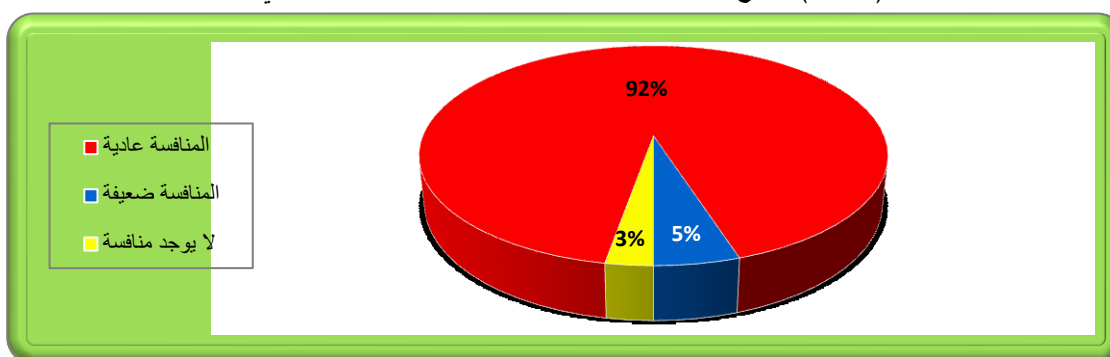
الجدول (3-23): واقع المنافسة بين المنشآت والشركات السياحية في سورية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
المنافسة عادية	166	92.2
المنافسة ضعيفة	9	5.0
لا يوجد منافسة	5	2.8
المجموع	180	100

المصدر : الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-18): واقع المنافسة بين المنشآت والشركات السياحية في سورية.



نلاحظ من الشكل السابق (3-18) أنّ نسبة 92% من المستثمرين السياحيين يرون أنّ المنافسة عاديّة بين المنشآت السياحية في سورية، فيما يرى 5% منهم أنّ المنافسة ضعيفة بين المنشآت السياحية، حتى أنّ نسبة 3% من أصحاب المشاريع السياحية يرى أنّه لا توجد منافسة بين المنشآت السياحية، والنسب السابقة تدلّ أنّ المنافسة بين المنشآت السياحية لم ترتقِ إلى المستوى الذي يجعلها دافعاً لتحسين مستوى الخدمة السياحية لكسب الحصة الأكبر في السوق السياحية (وهي إحدى فوائد المنافسة)، والجدول التالي يبين أهميّة المنافسة بين الشركات السياحية (ومنها المنشآت السياحية):

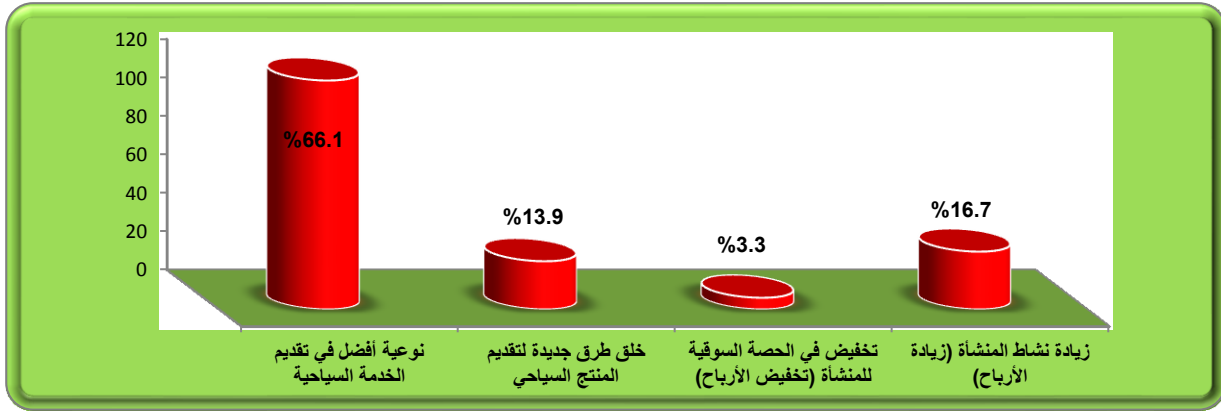
الجدول (3-24): أهميّة المنافسة بين المنشآت السياحية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
نوعية أفضل في تقديم الخدمة السياحية	119	66.1
خلق طرق جديدة لتقديم المنتج السياحي	25	13.9
تخفيض في الحصة السوقية للمنشأة (تخفيض الأرباح)	6	3.3
زيادة نشاط المنشأة (زيادة الأرباح)	30	16.7
المجموع	180	100

المصدر : الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-19): أهمية المنافسة بين المنشآت السياحية.



يتضح من الشكل السابق (3-19) اختلاف وجهة نظر المستثمرين السياحيين في سورية حول أهمية المنافسة بين الشركات السياحية، حيث نجد أن معظمهم (66.1%) مقتنع أن المنافسة بين الشركات السياحية تؤدي إلى نوعية أفضل في تقديم الخدمة السياحية، فيما يرى 16.7% أن المنافسة بين المنشآت السياحية تؤدي إلى زيادة نشاط المنشأة السياحية وبالتالي زيادة أرباحها، كما أن 13.9% من المستثمرين السياحيين يرى أن المنافسة تشكل حافزاً لخلق طرق جديدة في تقديم المنتج السياحي، (فمثلاً يمكن أن تدفع المنافسة أصحاب المدن السياحية الكبرى لتنظيم مسابقات رياضية وفعاليات سياحية في منشآتهم السياحية بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن⁽¹⁾)، كما يظهر من الشكل السابق أيضاً أن عدداً من المستثمرين السياحيين (نسبة 3.3% فقط) يزرون أن المنافسة تقود إلى تخفيض في الحصة السوقية للمنشأة السياحية أي تخفيض في حجم مبيعاتها.

ب- التسويق والترويج السياحي في المنشآت السياحية:

يعكس وجود قسم للتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية مدى اقتناع إدارة هذه المنشأة بأهمية التسويق والترويج السياحي في رفع كفاءة وحجم المبيعات وقوة المنافسة للمنشأة وبالتالي زيادة أرباحها⁽²⁾، والجدول التالي يبين مدى وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي وإدارة المبيعات في المنشآت السياحية في سورية:

الجدول (3-25): مدى وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشآت السياحية السورية.

البيان	التكرار	النسبة (%)
يوجد	80	44.4
لا يوجد	100	55.6
المجموع	180	100

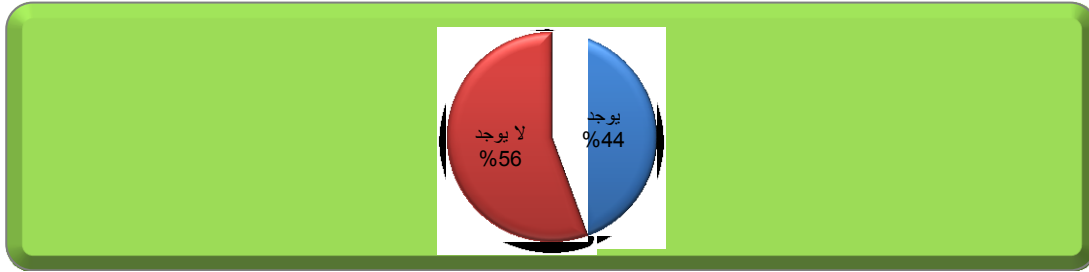
المصدر : الدراسة الميدانية.

¹ - ملحم، ثروت، التجربة السياحية الإسبانية، دار الجمهورية، صفاقس، تونس، 2008، ص202.

² - Report "Tourism as a partner for sustainable development", International Federation of Tour Operators (IFTO), London, 2004, p24.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-20): مدى وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشآت السياحية السورية.



يتضح من الشكل السابق (3-20) أنّ النسبة الأكبر (56%) من المنشآت السياحية في سورية لا يوجد فيها قسماً متخصصاً بالتسويق السياحي، أمّا باقي المنشآت السياحية فقد خصّصت قسماً خاصاً بالتسويق وإدارة المبيعات السياحية، وهذا يدلّ على قناعتها بأهميّة وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية والتي يبيّنها لنا الجدول التالي:

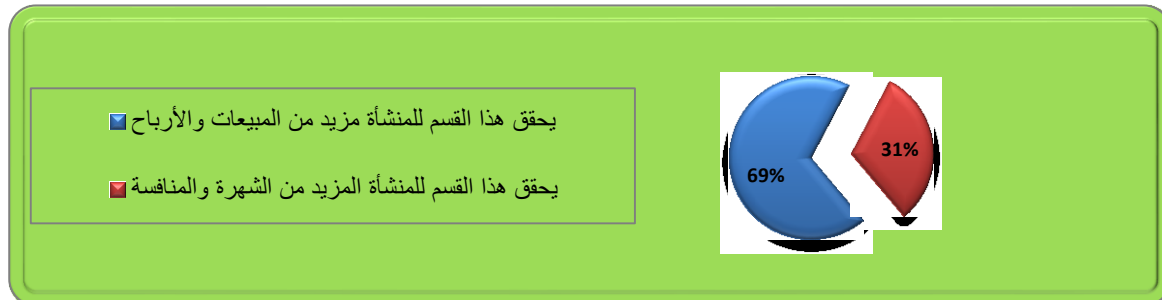
الجدول (3-26): أهمية وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية.

البيان	التكرار	النسبة
يحقق هذا القسم للمنشأة مزيد من المبيعات والأرباح	53	69
يحقق هذا القسم للمنشأة المزيد من الشهرة والمنافسة	24	31
المجموع	77	100

المصدر : الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-21): أهمية وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية.



يتضح من الشكل السابق (3-21) أنّ نسبة 69% من المستثمرين السياحيين يرون أنّ وجود قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي في المنشأة السياحية (يُسمّى أحياناً قسم التسويق وإدارة المبيعات)

سوف يُحقَّق لهذه المنشأة مزيداً من المبيعات والأرباح، فيما يرى /31% منهم أن وجود مثل هذا القسم سيحقق للمنشأة المزيد من الشهرة والمنافسة وهذا حتماً سينعكس إيجاباً في زيادة مبيعاتها وأرباحها وبالتالي توسيع حصة المنشأة في السوق السياحية.

□ يرى الباحث أن ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من نتائج بالفقرات السابقة يتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة النظرية وذلك بوجود فجوة في الاستثمار السياحي، بمعنى تفوق قوى الطلب السياحي على قوى العرض السياحي (نمو الاستثمارات السياحية أقل من نمو عدد السياح)، وهذا ما انعكس في وجود ارتفاع في إشغال المنشآت السياحية حيث وجدنا في الدراسة الميدانية أن (72.2%) من المنشآت السياحية تُحقِّق معدّل إشغال بين (71%-80%) أي أن أغلب المنشآت السياحية تحقِّق معدّل إشغال مرتفع وهذا لا يدعُ (أي لا يدفعها) للمنافسة القوية بين تلك المنشآت كونها في أغلبها تعمل بشكل جيد، وهذا توافّق مع ما توصلت إليه الدراسة الميدانية بأن المنافسة عادية (وأحياناً ضعيفة ومعدومة) بين المنشآت السياحية في سورية، والواقع السابق يجب أن يُحرّض الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي (وزارة السياحة - عُرف السياحة) إلى تنويع المنتجات السياحية وتفعيل قوى العرض السياحي بزيادة الاستثمارات السياحية، وهذا سيدفع إلى زيادة المنافسة من أجل زيادة الحُصص السوقية، ممّا يُحرّض من جديد لمنتجات وخدماتٍ سياحية جديدة وهكذا تتسارع وتائر دورة الاقتصاد السياحي السوري وهذا أمرٌ ضروريّ جداً في ظلّ المنافسة العالمية الشديدة في القطاع السياحي، وهنا تبرز أهمية وجود قسم للتسويق والترويج السياحي في كل منشأةٍ سياحية.

ج- جهود التسويق والترويج السياحي في سورية وكفاءة الأساليب المستخدمة:

تسويق الموارد السياحية في الدولة والترويج لها محلياً وعالمياً قضية هامة وتحتاج إلى جهود الجميع من قطاع عام أو خاص أو أهلي على حدّ سواء⁽¹⁾، وفي سورية تبذل الحكومة العديد من الجهود التسويقية والترويجية لتفعيل قطاعها السياحي وتنميته، والجدول التالي يبين لنا تقييماً للأساليب التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الحكومة:

الجدول (3-27): تقييم الأساليب التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الحكومة.

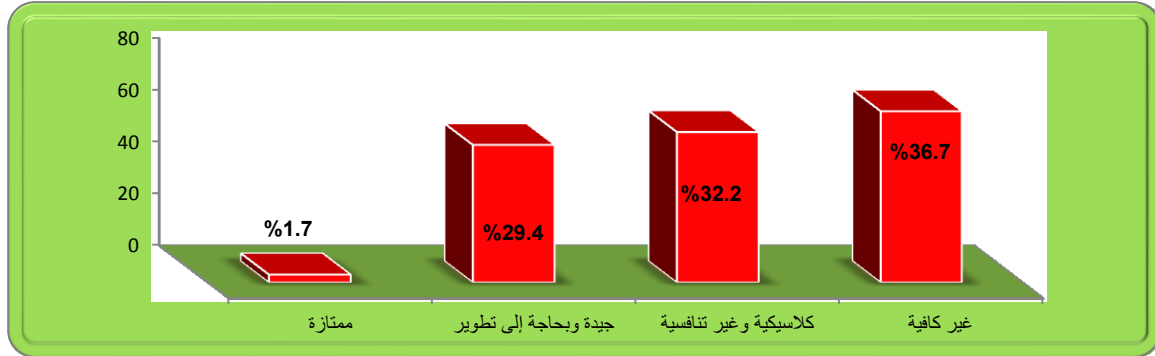
البيان	التكرار	النسبة (%)
ممتازة	3	1.7
جيدة وبحاجة إلى تطوير	53	29.4
كلاسيكية وغير تنافسية	58	32.2
غير كافية	66	36.7
المجموع	180	100

المصدر : الدراسة الميدانية.

¹ - البكري، تامر، مرجع سبق ذكره، ص30.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-22): تقييم الأساليب التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الحكومة.



نلاحظ من الشكل السابق (3-22) أنَّ غالبية المستثمرين السياحيين (مجتمع الدراسة الميدانية) لا ينظرون بعين الرضا إلى جهود التسويق والترويج السياحي التي تقوم بها الحكومة، حيث نجد أنَّ 36.7% منهم يرون أنَّ تلك الجهود غير كافية، فيما يرى 32.2% منهم أنَّ تلك الجهود كلاسيكية وغير تنافسية (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 14 للدراسة)، فيما نجد أنَّ نسبة 29.4% منهم يرون بأنَّ تلك الجهود جيدة لكنها بنفس الوقت بحاجة إلى تطوير، أما نسبة بسيطة جداً منهم (1.7%) ترى بأنَّ تلك الجهود ممتازة أي كافية. وهنا يأتي التساؤل عن أسباب قصور عملية التسويق والترويج السياحي في سورية والتي يبينها الجدول التالي:

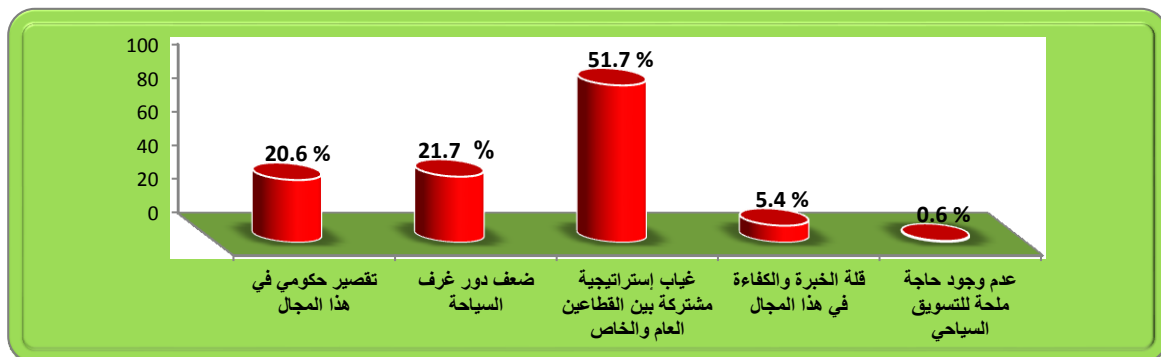
الجدول (3-28): أسباب قصور جهود التسويق والترويج السياحي المتبعة في سورية.

النسبة (%)	التكرار	البيان
20.6	37	تقصير حكومي في هذا المجال
21.7	39	ضعف دور غرف السياحة
51.7	93	غياب إستراتيجية مشتركة بين القطاعين العام والخاص
5.4	10	قلة الخبرة والكفاءة في هذا المجال
0.6	1	عدم وجود حاجة ملحة للتسويق السياحي
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-23): أسباب قصور جهود التسويق والترويج السياحي المتبعة في سورية.



يتضح لنا من الشكل السابق (3-23) أنّ السبب الرئيس لقصور جهود التسويق والترويج السياحي المتبعة في سورية (نسبة 51.7%) تعود إلى غياب وجود إستراتيجية مشتركة بين القطاعين العام والخاص في هذا المجال، فيما نجد أنّ 21.7% من المستثمرين السياحيين يُعزّون سبب هذا القصور إلى ضعف دور غرف السياحة، فيما يرى 20.6% منهم أنّ سبب هذا القصور هو ضعف وقصور في الجهود الحكومية المتبعة في هذا المجال، كما يتضح لنا من الشكل السابق أنّ قلة الخبرة والكفاءة في مجال التسويق والترويج السياحي تلعب دوراً ينعكس سلباً على تنافسية الجهود التسويقية، ومن التحليل السابق نستنتج أهمية التكامل بين جهود القطاعين العام والخاص في هذا المجال، وأهمية استخدام عدداً من الوسائل الترويجية المميزة لتسويق القطاع السياحي بشكل أفضل، والجدول التالي يبين ترتيب أهمّ الوسائل الترويجية حسب فعاليتها في التسويق السياحي وفقاً رأي المستثمرين السياحيين في سورية:

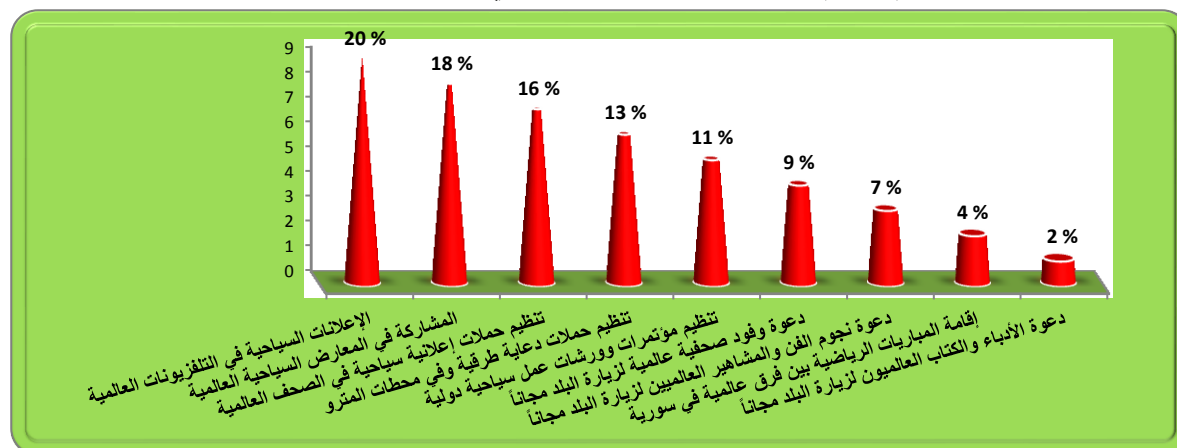
الجدول (3-29): ترتيب وسائل الترويج السياحي حسب فعاليتها التسويقية.

الترتيب حسب الأهمية	الأداة الترويجية
1	الإعلانات السياحية في التلفزيونات العالمية
2	المشاركة في المعارض السياحية العالمية
3	تنظيم حملات إعلانية سياحية في الصحف العالمية
4	تنظيم حملات دعائية طريقية وفي محطات المترو
5	تنظيم مؤتمرات وورشات عمل سياحية دولية
6	دعوة وفود صحفية عالمية لزيارة البلد مجاناً
7	دعوة نجوم الفن والمشاهير العالميين لزيارة البلد مجاناً
8	إقامة المباريات الرياضية بين فرق عالمية في سورية
9	دعوة الأدباء والكتاب العالميين لزيارة البلد مجاناً

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-24): ترتيب وسائل الترويج السياحي حسب فعاليتها التسويقية.



يُظهر لنا الشكل السابق (3-24) ترتيب وسائل الترويج السياحي حسب فعاليتها التسويقية من وجهة نظر المستثمرين السياحيين وهي كما يلي:

1. الإعلانات السياحية في التلفزيونات العالمية (نسبة 20%)
2. المشاركة في المعارض السياحية العالمية (نسبة 18%)
3. تنظيم حملات إعلانية سياحية في الصحف العالمية (نسبة 16%)
4. تنظيم حملات دعائية طريقية وفي محطات المترو (نسبة 13%)
5. تنظيم مؤتمرات وورشات عمل سياحية دولية (نسبة 11%)
6. دعوة وفود صحفية عالمية لزيارة البلد مجاناً (نسبة 9%)
7. دعوة نجوم الفن والمشاهير العالميين لزيارة البلد مجاناً (نسبة 7%)
8. إقامة المباريات الرياضية بين فرق عالمية في سورية (نسبة 4%)
9. دعوة الأدباء والكتاب العالميين لزيارة البلد مجاناً (نسبة 2%)

□ يؤيد الباحث الآراء السابقة للمستثمرين السياحيين حول أهمية كل نمط من أنماط الترويج السياحي، حيث تُتيح الدعاية التلفزيونية في التلفزة العالمية توجيه رسالة ترويجية محدّدة لشريحة السياح المستهدّفة في كل بلد في الوقت المناسب⁽¹⁾، فمثلاً نضع دعاية تلفزيونية خاصة بالسياحة الثقافية في التلفزيون الألماني (يفضّل الألمان السياحة الثقافية) قبل بداية موسم السياحة الألمانية في سورية بوقت كافٍ، وهذا يضمن تحقيق الرسالة الترويجية لهدفها في استقطاب شريحة كبيرة من السياح الألمان خاصة إذا كان أسلوب ومحتوى الدعاية مدروس بعناية، ونفس الأمر ينطبق بالنسبة للدعاية التلفزيونية في تلفزيونات دول الخليج العربي لكن هنا تكون الدعاية عن سياحة الاستجمام والاصطياف في سورية..، أمّا المشاركة في المعارض السياحية الدولية فتضمن تعرّف السياح (في الدولة المنظّمة للمعرض) على المنتج السياحي السوري بطريقة أكثر وضوحاً وتركيزاً وخاصة في الدول الأجنبية لأنّ معظم سكانها الذين يرغبون في السياحة الدولية يذهبون لزيارة المعارض السياحية التي تُنظّمها بلدانهم، حيث يجولون في كلّ أجنحة الدول المشاركة في المعرض وذلك من أجل اختيار البرنامج والرحلة السياحية المناسبة لهم..، كما أنّ الدعاية السياحية في الصّحف العالمية تضمن وصول هذه الدعاية إلى الملايين ممّن يقرؤون هذه الصّحف وهذا يُحقّق انتشاراً واسعاً للدعاية السياحية، ونفس الأمر ينطبق إذا قامت الجهات المشرفة على القطاع السياحي بتنظيم حملة دعايات سياحية طريقية وفي محطات المترو حيث تبقى تلك الدعايات لعدّة أيام في تلك الأماكن المزدهمة بالسكان مما يضمن وصولها لأكبر عدداً ممكناً من السياح...⁽²⁾

¹ - القصاب، محمد نبيل، أسس التسويق السياحي، دار الإسكندرية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 87.

² - المرجع السابق نفسه، ص 89.

د- تقييم التجربة الحكومية في تفعيل الاستثمار السياحي والترويج له:

في ضوء الدراسة وجدنا أنّ الحكومة (ممثلةً بوزارة السياحة) تعمل على ترويج حركة الاستثمار السياحي في سورية بشكلٍ رئيسي من خلال عقد ملتقيات دولية للاستثمار السياحي بشكل سنوي (عُقد 6 ملتقيات حتى منتصف 2010)، وقد وجدنا في المبحث الثالث من الفصل الثاني أنّ هذه التجربة حققت نجاحاً في التعاقد على بعض المشاريع السياحية الكبيرة في بعض المحافظات، إلا أنّ هذه التجربة تحتاج لبذل الكثير من الجهود لتحقيق فاعليّة أكبر في زيادة عدد الاستثمارات السياحية في سورية كمّاً ونوعاً، وفي هذا المجال تمّ توجيه سؤال إلى المستثمرين السياحيين لمعرفة آرائهم حول هذه التجربة، والجدول التالي يبين أهم ملاحظات المستثمرين عليها:

الجدول (3-30): ملاحظات المستثمرين على ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية التي تعقدها الحكومة سنوياً.

البيان	التكرار	النسبة (%)
ينقصها البعد التنظيمي للمؤتمرات	7	4
لا يرافقها حملة إعلامية مناسبة	17	10
المشاريع المعروضة لا تحمل جدوى اقتصادية كبيرة	11	6
صيغة الاستثمار المعروض ومدته غير مناسبة	37	21
معظم المشاريع المعروضة بحاجة لرأسمال كبير جداً	31	17
التعاقد على المشاريع المعروضة مليء بالروتين	32	18
المشاريع المعروضة لا تغطي جميع المناطق السورية	20	11
المشاريع المعروضة على أراضي خاصة محدودة بشكل كبير	23	13
المجموع	180	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-25): ملاحظات المستثمرين على ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية التي تعقدها الحكومة سنوياً.



يتضح لنا من الشكل السابق (3-25) تفاوتاً في وجهة نظر المستثمرين السياحيين (مجتمع الدراسة الميدانية) تجاه ملتقيات الاستثمار السياحي التي تعقدها الحكومة سنوياً، حيث نجد نسبة 21%/ منهم يرون بأنّ صيغة الاستثمار المعروضة في هذه الملتقيات ومدتها غير مناسبة لهم، (نذكر هنا أنه عند مقابلة الباحث لعدد من المستثمرين

السياحيين لتعبئة الاستبيان، فقد ذكر بعضهم أنّ هناك مشاريع ضخمة مطروحة في هذه الملتقيات للاستثمار وفق صيغة الاستثمار /B.O.T/ لفترة زمنية قصيرة لا تتناسب مع تكلفة الإنشاء ومدة التشغيل)، كما أنّ نسبة 18% من المستثمرين يرون أنّ التعاقد على المشاريع المطروحة في الملتقيات عملية مليئة بالروتين وهي بحاجة لرأسمال كبير جداً، كذلك فقد رأى قسم من المستثمرين أنّ المشاريع المعروضة على أراضي خاصة تُعدّ محدودة بشكل كبير، والمشاريع المعروضة لا تغطي جميع الأراضي السورية (مقتصرةً على بعض المحافظات في أماكن معينة أيضاً)، كما رأى عددٌ من المستثمرين السياحيين أنّ تلك الملتقيات ينقصها البعد التنظيمي للمؤتمرات وهي لا تتوافق مع حملة إعلامية مناسبة.

هـ- تقييم الدور الذي تقوم به عُرف السياحة والقطاع الخاص لتعزيز الطلب السياحي:

كما ذكرنا بالفقرات السابقة لا بدّ من التكامل بين عمل القطاع السياحي العام والخاص، ولعل القطاع السياحي الخاص هو صاحبُ المركب الأكبر، لذا تُعوّل عليه الكثير من الآمال في لعب دورٍ أكبر في السوق السياحية السورية*، وقد جاءت عُرف السياحة لتنظيم هذا الدور وتفعيله، لكن هل تقوم هذه العُرف بالدور المناط بها بالشكل الأمثل؟ نورد فيما يلي هذا الجدول الذي يبين لنا تقييماً للجهود التي تبذلها غرف السياحة والقطاع السياحي الخاص لتطوير الطلب السياحي وتفعيل حركة الاستثمار السياحي وذلك من وجهة نظر أصحاب ومدراء المنشآت السياحية (مجتمع الدراسة الميدانية):

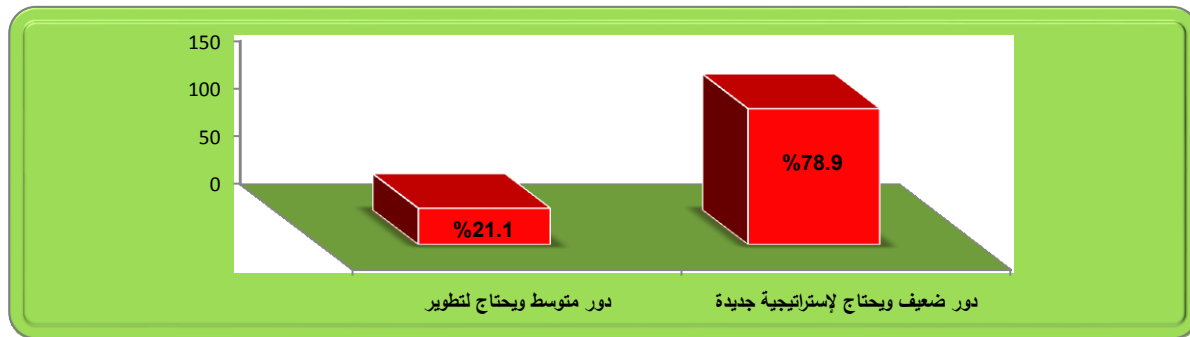
الجدول (3-31): تقييم الدور الذي تقوم به غرف السياحة لتعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.

النسبة (%)	التكرار	البيان
21.1	38	دور متوسط ويحتاج لتطوير
78.9	142	دور ضعيف ويحتاج لإستراتيجية جديدة
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-26): تقييم الدور الذي تقوم به غرف السياحة لتعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.



* بحسب تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) حول السياحة في العالم الصادر في بداية عام 2009 فإن القطاع الخاص هو القطاع الأكثر ريادة في الحركة السياحية العالمية.

يتضح لنا من الشكل السابق (3-26) أنَّ أغلب المستثمرون السياحيون (نسبة 78.9%) يرون أنَّ القطاع السياحي الخاص مازال دوره ضعيف وهو بحاجة لإستراتيجية جديدة أفضل فيما يتعلق بتفعيل هذا الدور بما ينعكس إيجاباً على قطاع السياحة في سورية، أمّا النسبة الباقية من المستثمرين السياحيين فتري أنَّ القطاع السياحي الخاص وغرف السياحة تلعب دوراً متوسطاً في مجال تطوير صناعة السياحة في سورية وهو بحاجة لتطوير كبير (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 13). والجدول التالي يبين لنا أسباب انخفاض فعالية غرف السياحة في تعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي:

الجدول (3-32): أسباب انخفاض فعالية غرف السياحة في تعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.

النسبة (%)	التكرار	البيان
2.2	4	ضعف البنية التنظيمية لغرف السياحة
1.7	3	ضعف التنسيق مع وزارة السياحة
75.0	135	فشل إدارات غرف السياحة في رسم إستراتيجية هادفة للقطاع الخاص
20.0	36	ضعف روح العمل الجماعي ضمن الغرف السياحية
1.1	2	الأساليب التسويقية والترويجية التي تستخدمها غرف السياحة ما زالت كلاسيكية وغير فعالة
100	180	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (3-27): أسباب انخفاض فعالية غرف السياحة في تعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي.



يتضح لنا من الشكل السابق (3-27) أنَّ أغلب المستثمرون السياحيون (نسبة 75%) يعزّون سبب انخفاض فعالية غرف السياحة (ومن خلفها القطاع الخاص) في تعزيز الطلب السياحي والاستثمار السياحي في سورية إلى فشل إدارات غرف السياحة في رسم إستراتيجية هادفة للقطاع الخاص، كما أنَّ نسبة 20% من المستثمرين السياحيين يرى أنَّ أسباب هذا الانخفاض في فعالية غرف السياحة يعود إلى ضعف روح العمل الجماعي ضمن الغرف السياحية، كذلك فقد ذكر المستثمرون السياحيون عدداً من الأسباب الأخرى منها ضعف البنية التنظيمية لغرف السياحة، وضعف التنسيق مع وزارة السياحة، واستخدام أساليب تسويقية وترويجية كلاسيكية وغير فعالة. والتحليل السابق يقودنا لضرورة رسم إستراتيجية أفضل لدور غرف السياحة بحيث يساهم في رسم هذه الإستراتيجية ذوي الخبرة من القطاعين العام والخاص بما يحقق التكامل والتنافس البناء، وبما يجعل من غرف السياحة القائد الفعلي لمسيرة التنمية السياحية بكل أبعادها.

خاتمة الدراسة (مناقشة النتائج والفرضيات)

أولاً: النتائج:

تمّ الوصول في نهاية هذه الدراسة إلى نتيجة أساسية وهي: يعاني القطاع السياحي في سورية من وجود فجوة بين معدلات تطور كلّ من الطلب السياحي والعرض السياحي (يوجد خلل بمقدار 3.6% / لصالح الطلب السياحي)، وتتمثّل هذه الفجوة في قصور معدل تطور الاستثمارات السياحية (والذي بلغ 9.1% / سنوياً للفترة 2000-2008 / بشكل وسطي) عن اللّحاق بمعدّل تطور القدوم السياحي (والذي بلغ 12.7% / سنوياً خلال نفس الفترة بشكل وسطي). حيث يرتبط بهذه النتيجة الأساسية عدد من النتائج الفرعية والتي تمّ تقسيمها وفق ثلاثة محاور: محور الطلب السياحي، محور العرض السياحي، محور القطاع السياحي بشكل عام. وفيما يلي أهم هذه النتائج:

أ- النتائج المرتبطة بجوانب الطلب السياحي:

1. تتطور السياحة في سورية بشكل مضطرد مع تقدّم الزمن، حيث وصل معدل نمو السياح الذين زاروا سورية خلال الفترة (2000-2008) إلى (12.7%) سنوياً بشكل وسطي. وبالمثل وصل معدل النمو السنوي للإنفاق السياحي إلى (19.6%) خلال نفس الفترة بشكل وسطي.
2. يختلف معدل تغير الطلب السياحي في سورية باختلاف أشهر السنة، حيث يُعدّ فصل الصيف (شهري تموز وآب) هو الموسم المفضّل للسياح العرب، ونفس المبدأ بالنسبة للسياح من المغتربين السوريين، أما السياح الأجانب فيفضلون أكثر من توقيت للقدوم إلى سورية وهي بداية الربيع (شهر آذار)، في الصيف (شهري تموز وآب)، في نهاية الخريف (تشرين أول وتشرين الثاني)، بمعنى آخر يتميز الطلب السياحي في سورية بالموسمية.

3. يغلب الطابع العربي على السوق السياحية السورية، ففي عام 2008 مثلاً كانت نسبة السياح العرب القادمين إلى سورية 61%، أما السياح من المغتربين السوريين فقد شكلوا نسبة 18%، في حين شكّل السياح الأجانب من الدول الإسلامية وباقي دول العالم الأجنبية ما نسبته 21%.

4. يختلف شكل ومدة الإقامة السياحية وحجم الإنفاق السياحي باختلاف جنسية السائح في سورية، حيث يفضّل السائح العربي النزول في الشقق المفروشة أما السائح الأجنبي فيفضل الإقامة في الفنادق، وإذا كانت

مدة إقامة السائح العربي (البالغة 11.3 ليلة) أكبر من مدة إقامة السائح الأجنبي (البالغة 7.6 ليلة)، إلا أن إنفاق السائح الأجنبي في اليوم الواحد يتفوق على إنفاق السائح العربي.

5. يختلف معدل إشغال المنشأة السياحية (حجم الإنجاز السنوي) بشكل بسيط باختلاف تصنيفها السياحي، ويعود اختلاف معدل الإشغال بين المنشآت السياحية بحسب الدراسة الميدانية إلى عوامل أخرى أهمها سياسة التسويق وإدارة المبيعات في هذه المنشأة، والاعتبارات المرتبطة بموقع هذه المنشأة..

ب- النتائج المرتبطة بجوانب العرض السياحي:

6. تتوزع الاستثمارات السياحية بشكل غير متوازن على المناطق والمحافظات السورية، وبشكل لا يتناسب مع توزع المنتجات السياحية حيث تبلغ حصة المحافظات المتطورة سياحياً (دمشق - ريف دمشق - اللاذقية - حلب - طرطوس - حمص) 88% من مجموع الاستثمارات السياحية العاملة في سورية علماً أن (50%) منها يقع في دمشق وريفها فقط، وهذا يعكس قصوراً في التخطيط الإقليمي للاستثمار السياحي السوري، ويساهم بنفس الوقت في اتساع الفجوة بين معدل تطور الاستثمارات السياحية ومعدل زيادة القدوم السياحي.

7. تعاني المشاريع السياحية الحكومية والمشاركة من انخفاض أدائها في سورية، وقد بينت الدراسة الميدانية أسباب ذلك والحلول المقترحة لرفع أداء هذه المشاريع.

8. يتّصف القطاع الخاص بمرونته وخبرته الكبيرة في إدارة المشاريع السياحية، وقدرته على تطبيق أحدث التطورات في هذا المجال سواء في نوعية الخدمات السياحية المقدّمة أو في أساليب التسويق والترويج المستخدمة..، لذا يُعدّ الاستثمار الخاص هو الاستثمار الأكثر جدوى في القطاع السياحي.

9. ساهمت الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي التي تعقدها الحكومة بشكل سنوي منذ عام 2005 بتفعيل وتشجيع حركة الاستثمار السياحي في سورية، حيث نتج عن أول أربعة ملتقيات التعاقد على تأسيس (35) مشروع سياحي كبير من مختلف التصنيفات السياحية بكلفة إجمالية تجاوزت مليار دولار أمريكي، ومن جهة أخرى ساهمت هذه الملتقيات في تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة للدخول في مضمار قطاع السياحة السوري، وقد تمّ تفصيل ذلك في الدراسة.

ج- النتائج المرتبطة بالقطاع السياحي بشكل عام:

10. تؤدي السياحة دوراً اجتماعياً هاماً في سورية كونها من القطاعات الاقتصادية الأقدر على امتصاص العمالة، فقد ساهم اقتصاد السياحة والسفر بتشغيل 1186.65/ ألف عامل في عام 2008 بمعدل نمو سنوي 9.7%/ وسطياً خلال الفترة (2000-2008)، لكننا في سورية ما زلنا نفتقد للعمالة السياحية المؤهلة والمدربة نوعاً وعداداً بما

يتناسب مع حجم العدد المطلوب من هذه العمالة. بنفس الوقت تؤدي السياحة دوراً مهماً في الاقتصاد الوطني، حيث شكّلت الصادرات السياحية نسبة (23.2%) من إجمالي الصادرات السورية لعام 2008، كما وقّر اقتصاد السياحة (30.2%) من إجمالي القطع الأجنبي لنفس العام، وبلغت القيمة المضافة المحققة في اقتصاد السياحة (4.88) مليار دولار أمريكي لنفس العام، وقد ساهم ذلك بفائض في الميزان السياحي السوري بمقدار (101.9) مليار ليرة سورية، وهذا يعني أنّ قطاع السياحة في سورية يساهم بتصحيح ميزان المدفوعات بنفس هذا المقدار، وهذا يعكس الأهمية الاقتصادية لتفعيل دور هذا القطاع.

11. رغم الدور الاقتصادي والاجتماعي الكبير لقطاع السياحة في سورية إلا أنّ تنافسية هذا القطاع مازالت دون المستوى المطلوب حيث حصلت سورية على الترتيب (133/85 دولة) في مجال تنافسية القطاع السياحي على المستوى العالمي، والسبب الرئيس في ذلك المستوى المتدني هو انخفاض مستويات مؤشرات التنافسية المرتبطة ببيئة الأعمال السورية، إذ لا يمكن لقطاع السياحة في سورية أن يحقق تقدماً في مجال التنافسية على المستوى العالمي في ظل بيئة أعمال غير مواكبة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية، وبالتالي فإنّ التطورات التي يحققها أيّاً من جوانب الاقتصاد السوري ستعكس إيجاباً على قطاع السياحة، والعكس بالعكس. فمثلاً التراجع الملحوظ في معظم مكونات البنية التحتية لعوامل الإنتاج (الجوية - البرية - السياحية - تكنولوجيا المعلومات) أدّى إلى إعاقة قطاع الأعمال من إقامة الاستثمارات السياحية والتي تُعتبر من أكثر أنواع الاستثمار حساسية تجاه جودة البنى التحتية، كما أدى ذلك إلى تركّز الاستثمارات السياحية في مراكز المدن الرئيسية التي تتوافر فيها البنى التحتية. حيث شكّلت الظروف السابقة أسباب مهمة لحدوث فجوة الاستثمار السياحي في سورية، بالإضافة إلى القصور في مجالات التدريب والتأهيل وأساليب التسويق والترويج..

12. أكدت الدراسة الميدانية أنّ هناك قصور في التشريعات السياحية وتعقيد في زمن الترخيص السياحي، وهذا يُشكّل أحد الأسباب التي لم تُفسح المجال بعد أمام القطاع الخاص ليلعب دوره الحقيقي كمحرّك فعلي للقطاع السياحي.

13. من خلال الدراسة الميدانية وجدنا أنّ عُرف السياحة ما زال دورها ضعيف في تفعيل الحركة السياحية في سورية، لعدة أسباب منها: فشل إدارات غرف السياحة في رسم إستراتيجية هادفة للقطاع الخاص، وضعف روح العمل الجماعي ضمن هذه الغرف، وضعف التنسيق الهادف مع وزارة السياحة، بالإضافة إلى أسباب تتعلق بالبنية التنظيمية لهذه الغرف..

14. أكدت الدراسة الميدانية (وكذلك دراسة التنافسية العالمية لقطاع السياحة السوري) أنّ هناك ضعف في جهود التسويق والترويج السياحي في سورية، وانخفاض في كفاءة الأساليب المستخدمة في هذا المجال، لأسباب كثيرة نذكرها وفق أهميتها: غياب إستراتيجية مشتركة بين القطاعين العام والخاص في مجال التسويق والترويج السياحي الداخلي والخارجي، ضعف دور غرف السياحة، تقصير حكومي في هذا المجال، قلّة الخبرة والكفاءة التسويقية والترويجية.

ثانياً: مناقشة الفرضيات:

الفرضية	إثبات أو نفي الفرضية (درجة تحققها)
الفرضية الأساسية: عدم وجود تكافؤ بين الطلب السياحي والعرض السياحي في سورية، حيث لا يكفّ التوسّع الحالي في الاستثمارات السياحية لاستيعاب الارتفاع في نسبة تدفق السياح إلى سورية (أي هناك فجوة في حركة الاستثمار السياحي في سورية).	تمّ إثبات الفرضية
تتطور السياحة في سورية بشكل بطيء لا علاقة له بتقدم الزمن.	تمّ نفي الفرضية
لا يختلف معدل تغيير الطلب السياحي في سورية باختلاف أشهر السنة (لا يوجد موسميّة سياحية).	تمّ نفي الفرضية
يتفوّق الطلب السياحي الأجنبي على الطلب السياحي العربي في سوق السياحة السورية.	تمّ نفي الفرضية
لا يختلف شكل ومدة الإقامة السياحية وحجم الإنفاق السياحي باختلاف جنسية السائح في سورية.	تمّ نفي الفرضية بكافة فروعها
يختلف معدّل إشغال المنشأة السياحية (حجم الإنجاز السنوي) باختلاف تصنيفها السياحي.	تمّ إثبات الفرضية جزئياً (محققة بشكل جزئي)
وجود خلل في توزّع الاستثمارات السياحية على المناطق السياحية في سورية.	تمّ إثبات الفرضية
انخفاض الأداء الاقتصادي لمشاريع القطاع السياحي الحكومي والمشارك.	تمّ إثبات الفرضية
الاستثمار الخاص هو الاستثمار الأكثر جدوى في القطاع السياحي بسبب مرونته الكبيرة في تطبيق أحدث التطورات في المجال السياحي.	تمّ إثبات الفرضية
تلعب الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي دوراً مهماً في تشجيع حركة الاستثمار السياحي في سورية.	تمّ إثبات الفرضية
تُساهم السياحة بشكل جيد بتخفيض مستوى البطالة، وتصحيح العجز في ميزان المدفوعات السوري.	تمّ إثبات الفرضية
يعاني القطاع السياحي في سورية من انخفاض في معظم مؤشرات التنافسية السياحية على المستوى العالمي.	تمّ إثبات الفرضية
يوجد قصور في التشريعات السياحية وتعقيد في عملية ترخيص الاستثمارات السياحية في سورية.	تمّ إثبات الفرضية
تلعب غرف السياحة دوراً ضعيفاً في قيادة القطاع السياحي الخاص وتفعيل دوره في سورية.	تمّ إثبات الفرضية
ضعف جهود التسويق والترويج السياحي في سورية، وانخفاض كفاءة الأساليب المستخدمة.	تمّ إثبات الفرضية

ثالثاً: المقترحات والتوصيات:

استناداً إلى ما تمّ عرضه ومناقشته خلال فصول الدراسة، وما أكدته الدراسة الميدانية، والاستنتاجات التي توصّلت لها الدراسة، يمكن للباحث أن يُقدّم التوصيات والمقترحات الآتية التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الدور الاقتصادي والاجتماعي لقطاع السياحة في سورية:

1. وضع إستراتيجية لاستثمار كلّ المقومات السيّاحية المتوفّرة في سورية انطلاقاً من المخزون الطبيعي وصولاً إلى الثقافي والحضاري الضارب في عمق التاريخ (أكثر من 3000 سنة)، وذلك في إطار خطة محكمة تهدف إلى مزيد من إدماج السيّاحة السورية في فضاءها الإقليمي والدولي (التعاون السياحي مع دول الجوار لتشكيل الإقليم السياحي الواحد) وتوفير الشروط الكفيلة بتدعيم قدرتها التنافسية، ومن أهمّ محاور هذه الإستراتيجية إثراء وتنويع المنتج السياحي لإعطاء الوجهة السورية القدرة على المنافسة وتدعيم حصتها في الأسواق السيّاحية وتمديد الموسم السياحي، وكذلك يجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية النظر إلى السياحة على أنها صناعة ذات مردود اقتصادي من ناحية، وعلى أنها فعل حوار إنساني بين الشعوب والحضارات يُسهم في إبراز الصورة الحضارية لسورية.

2. من خلال البحث وجدنا أنّ حركة الاستثمار السياحي ما تزال في مرحلة البداية في سورية من حيث الجاذبية الاستثمارية، الأمر الذي يتطلب تضافر جهود كافة وزارات الدولة ومختلف الشركاء الاقتصاديين سواء القطاع العام أو الخاص أو المشترك، من أجل تحسين الصورة السياحية لسورية عالمياً بما يساهم في رفع الطلب السياحي بالصورة التي تكفل جذب استثمارات سياحية نوعيّة وفق خطط وبرامج مدروسة، وهذا يتطلب أيضاً العمل على إعطاء الثقة والصلاحيات والتفويضات المناسبة للقطاع السياحي الخاص ليكون المحرك الفعلي لقطاع السياحة في سورية، ويتحول دور وزارة السياحة في سورية إلى دور إشرافي وتخطيطي استراتيجي يأخذ بعين الاعتبار مبادئ السياحة المستدامة، وتأمين مستلزمات السياحة الداخلية.

3. أن تخضع عملية إقامة المشاريع السياحية إلى خطة ممنهجة، بمعنى يجب وضع خارطة للاستثمارات السياحية في سورية (مع موقع إلكتروني خاص بها)، بناءً على دراسات تخطيطية تتضمن معرفة حاجة كل منطقة (التخطيط الإقليمي) من المشاريع السياحية وأنماط المشاريع السياحية المناسبة لكل منطقة، بحيث تقوم الدولة بتأمين البنية التحتية والخطة التسويقية اللازمة لكل منطقة استثمار سياحي مستقبلي (نقترح أيضاً اعتماد مبدأ المناطق السياحية الحرة)، على أن يترافق ذلك مع تحديث التشريعات والقرارات السياحية اللازمة لدعم الاستثمار السياحي (خاصة المرتبطة بالترخيص) بما يهدف للحد من فجوة الاستثمار السياحي التي يعاني منها القطاع السياحي في سورية.

4. وضع خطة للترويج للاستثمار السياحي لا تقل أهمية عن خطة الترويج للطلب السياحي، ويُرصد لها الموازنة المناسبة، التي تسمح بإقامة حملات إعلامية خاصة بالترويج لكل منتج سياحي سوري بحيث يصبح كل من هذه المنتجات مقصداً للمشاريع السياحية، مثلاً حين نضع خطة إعلامية للترويج لمنطقة طبيعية وجبلية مميزة فهذا سيشجع المستثمرين لإقامة تَلّ فريك في هذه المنطقة التي كانت مجهولة لهم قبل تنفيذ الخطة الإعلامية، وهذا ما رأيناه في التجربة التونسية بالنسبة للترويج للاستثمار السياحي في الواحات.. (للتفصيل الملحق رقم 4).

5. إنّ تطوير قطاع السياحة والسفر في سورية وتحسين تنافسيّته عملية متكاملة تتطلب إجراء تحسين ونقل نوعية في مختلف الجوانب المرتبطة بهذا القطاع (تحسين بيئة الأعمال التي يعمل في إطارها القطاع السياحي السوري) من بنية تحتية ونقل وتعليم وتدريب، إضافة إلى تطوير الجهاز المالي والمصرفي، إذ لا يكف أن تمتلك سورية بنية سياحية جيدة ووفرة من حيث عدد المنشآت والقدرة الاستيعابية للفنادق والمطاعم إذا لم تتوافر شبكات نقل، ومزودي خدمات النقل القادرين على تقديم خدمات بسوية عالية وأسعار مدروسة، كذلك لا يمكن تقديم منتج سياحي متميز إذا لم يتمّ دعم هذا القطاع بالمؤسسات المتخصصة في مجال البحث والتدريب والتي تُرشد هذا القطاع بالكوادر المؤهلة على المدى القصير، وتصدير هذه الكوادر على المدى الطويل. فالكوادر السياحية المؤهلة ستساهم في تطوير جودة الخدمات السياحية المقدمة في سورية، الأمر الذي سيساعد على رسم استراتيجيات تنافسية فعالة.

6. العمل على تطوير أنواعاً جديدة من أنماط الإقامة السياحية، بمعنى عدم الاكتفاء بدعم إقامة الفنادق الكلاسيكية، بل يجب تشجيع إقامة أنماط إقامة أخرى أيضاً وهي مرغوبة بشكل كبير من قبل السياح، مثل نظام فنادق الشقق الفندقية (خاصة للسياح الخليجيين)، والفنادق الصحراوية، وبيوت الشباب، والفلل السياحية، والمخيمات السياحية، وغيرها..

7. تنشيط أنماط سياحية جديدة في سورية، وهي متاحة بشكل كبير مثل السياحة البيئية والسياحة الصحراوية والسياحة البحرية والسياحة الإستشفائية والسياحة الرياضية..

8. تأمين البنية التحتية اللازمة لتشجيع بعض أشكال السياحة الجديدة مثل سياحة الغوص، وسياحة الغولف، والسياحة النهرية، وسياحة الترفيه المائية..، وهنا نجد الحاجة الضرورية لإقامة المراسي السياحية البحرية والنهرية التي تخلو منها سورية في حين وجدنا أن تونس لديها ستة موانئ للترفيه السياحي البحري تضم أكثر من 2150/ نقطة إرساء بحرية.

9. تأسيس هيئة خاصة بالتنشيط والترويج السياحي في سورية (على غرار العديد من الدول المتطورة سياحياً مثل مصر وتونس)، تكون مهمتها التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق والترويج السياحي لسورية محلياً وعالمياً. وهذا سيُحسن من نوعية المشاركة السورية في الكثير من الفعاليات السياحية العالمية وفق

أساليب تسويقية وترويجية تستطيع اللّحاق بركب التطورات التي تحقّقها القطاعات السياحية في الدول المنافسة.

10. عدم النظر إلى السّياح من وجهة نظر عددية فقط، بمعنى يجب إتباع سياسات سياحية تهدف لاستقطاب السياح دَوو الإنفاق السياحي الأعلى والإقامة الأطول في سورية، فقد وجدنا من دراسة التجربة السياحية التونسية أنّ تونس تنبّهت إلى موضوع الإيرادات السياحية، حيث برغم أنّ عدد السياح لديها تجاوز سبعة ملايين سائح لكن إيراداتها لم تتجاوز 3.5/ مليون دولار.

11. حين استخدام مجموعة من الصحفيين أو الشركات السياحية إلى سورية (في مهرجان طريق الحرير مثلاً) يجب أن تتمّ دراسة المقدرة والجاهزية عند هؤلاء الصحفيين أو تلك الشركات، فلا معنى من دعوة صحفي لزيارة سورية مجاناً وتنظيم برنامج سياحي له إذا لم يقدر هذا الصحفي أن يكتب مقالاً صحفياً مميزاً جداً حول سورية في صحيفة متميزة أيضاً، ونفس الأمر بالنسبة للشركات السياحية، حيث يجب استخدام الشركات السياحية التي تنظم برامج سياحية إلى سورية حتى تزداد معرفتها وثقتها بسورية كمقصد سياحي بما يضمن زيادة نشاطها، أو استخدام شركات سياحية نعرف مسبقاً أنها قادرة ولديها رغبة في تسبير رحلات سياحية إلى سورية، وهذا الأمر تركّز عليه تونس بعناية كبيرة كما وجدنا في دراسة تجربتها.

12. مضاعفة الجهود في جوانب التدريب والتأهيل كونها أنشطة ذات جدوى على المستويين الجزئي والكلي، وتشجيع القطاع الخاص السوري بكل الوسائل لإقامة مراكز للتدريب والتأهيل السياحي وفي كافة الاختصاصات، فعددها لا يزال محدود في سورية (على الرغم من السماح للقطاع الخاص بتأسيسها)، في حين وجدنا في دراسة التجربة السياحية التونسية أنه لدى تونس 5750/ مركز تأهيل سياحي في أكثر من 15/ اختصاص.

13. يجب تدّرك أسباب عدم تحقيق القطاع السياحي في سورية لمستويات التنافسية العالمية في الكثير من الجوانب، وبنفس الوقت يجب أن يُشكّل ذلك حافزاً أمام الجهات المشرفة على هذا القطاع لكي تجعل مختلف نقاط الضعف التي يعاني منها هذا القطاع محوراً للاستثمار بالنسبة لقطاع الأعمال سواء في هندسة الطبيعة واستثمارها كمواقع طبيعية سياحية، وبناء الاستادات الرياضية التي يمكن استخدامها لمهرجانات فنية وثقافية بالإضافة إلى الرياضية، وتعزيز البنى التحتية وفق نظام (B.O.T)، والاستثمار في التعليم والتدريب الموازي كما في الدول المتقدمة ومجموعة كبيرة من الدول النامية مثل تونس ومصر.

14. يجب أن تُشكّل ظروف الطلب السياحي المتميزة في سورية الحاضنة الكفوءة لرفع القدرات التنافسية للقطاع السياحي. وتشكّل جاذباً للإقبال السياحي على سورية إذا ما اقترنت بتحسين بقية العوامل والظروف كالبنية التحتية لقطاع النقل، والطاقة الاستيعابية للفنادق والمرافق السياحية الأخرى. والمزايا التنافسية لجوانب الطلب السياحي في سورية لابد من استثمارها في تعزيز ظروف العرض السياحي والترويج للاستثمارات السياحية. علماً أنّ الاستثمار في القطاع السياحي مرتبط بشكل مباشر مع القدرة التسويقية للبلد، كما أنّ زيادة الطلب على المنتج السياحي هو المحفز الرئيسي للاستثمار وليس الحوافز الضريبية والتسهيلات.

الخاتمة:

إنّ تحويلَ السياحة لتكون صناعةً إستراتيجية في سورية تُسهم في تعزيز التنمية المستدامة والحفاظ على توازنها وفي الحفاظ على التراث الوطني وفي إبراز الصورة الحضارية لسورية، فهذا مرتبطٌ بالتوصل إلى جملةٍ من التوازنات المتشابكة والمتنامية بين محاور العمل السياحي، بحيث لا يمكن تحقيق نموٍّ في محورٍ من المحاور دون أن يستتبع ذلك نمواً في محورٍ آخر متعلّق به، وبالتالي يجب العمل على إدارة التوازن بين محاور العمل السياحي، والتنسيق من أجل ذلك مع مختلف الجهات الفاعلة، من خلال إدارة التوازن بين العرض والطلب السياحيين، بما يستتبع توازن زيادة الاستثمارات السياحية ونموها مع زيادة عدد السياح، وكذلك زيادة الأطر البشرية المدربة مع زيادة الاستثمارات، كما يستتبع التوازن في توزيع الاستثمارات على مختلف المناطق. ولما كان قطاع السياحة يعتمد في نموه على رضى كلّ من السائح والمستثمر، فإنّ هذا يتطلب تحقيق التوازن الأمثل بين الجودة والأسعار، وكذلك توازن ملامح تطوير المنتج السياحي مع متطلبات مختلف الأسواق السياحية، بما في ذلك السوق الداخلي، ومع أشكال النشاط السياحي المختلفة، بما يكفل الحفاظ على التوازن في ميزان المدفوعات السياحي، من خلال تحفيز السياحة الداخلية، وضبط توازن عدد السياح القادمين إلى سورية مع عدد السوريين المغادرين في رحلات سياحية.

كما أنّ تطوير صناعة السياحة في سورية يتطلب تحقيق التوازن بين مصالح جميع الشركاء الآخرين في العمل السياحي، إضافةً إلى المستثمر والسائح، نجد ضرورة الأخذ بعين الاعتبار لمصالح العاملين في القطاع السياحي، والمجتمع الأهلي، وبخاصةً متطلبات الحفاظ على البيئة والتقاليد، في إطارٍ من القوانين والأنظمة المتطورة. كذلك يجب تنسيق التوازن بين مصالح قطاع السياحة ومصالح القطاعات الأخرى كالصناعة والزراعة وأشكال النشاط الاقتصادي الأخرى، مع تأمين احتياجات السياحة من البنية التحتية والخدمات في المحيط السياحي.

أخيراً يمكن القول بأنه إذا كان القطاع السياحي في سورية يتصف بعدم التكافؤ بين معدلات نموّ الاستثمارات السياحية ومعدلات نمو عدد السياح المضطرد (أي فجوة استثمارية)، فإن الواقع السابق (أي فائض الطلب) سيُشكّل قريباً (وفق المنطق الاقتصادي) محرّضاً وحافزاً أمام المستثمرين لبناء استثمارات سياحية جديدة لاستيعاب هذا الفائض في عدد السياح، لكن هذا مرتبط بإدارة سياحية عصرية قادرة على رسم وتنفيذ سياسات تسويق وترويج مناسبة للموارد السياحية التي تتمتع بها سورية، وتأمين بنية خدماتٍ سياحية متطورة، بما يكفل تنافسية عالمية أكبر لقطاعنا السياحي تليقُ بمكانة سورية الحضارية الأبدية.

المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم، وفاء زكي: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر - 2008.
2. أبو رياح، عبد الرحمن: دراسة أولية لإستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، الاتحاد العربي للسياحة، مصر - 2007.
3. أبي نادر، د.إلياس: الاقتصاد السياحي في لبنان، الجامعة اللبنانية، مطبعة الرائد، بيروت، لبنان - 2008.
4. اجبارة، هديل عبد الرحمن: السياحة في سورية، دار كيوان، دمشق، سورية - 2008.
5. أحمد، أحمد أديب: (تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية)، أطروحة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد - 2006.
6. البهنسي، عفيف: سورية التاريخ والحضارة، وزارة السياحة، الجزء الأول، دمشق - 2001.
7. البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، دار الأنجلو للطباعة، القاهرة، مصر - 2004.
8. البكري، تامر، السياحة سياسة العصر، دار الخلود، القاهرة، مصر - 2009.
9. الحوري، مثني؛ الدبّاغ، إسماعيل، مبادئ اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، مؤسّسة الورّاق للنّشر، الأردن - 2001.
10. الحوري، المثني طه: الإرشاد السياحي، دار الورّاق للنشر، عمّان، الأردن - 2003.
11. الخاني، عبدالله فكري: ولادة السياحة في سورية، دار النفائس، دمشق، سورية - 2008.
12. الخزان، حسن: صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية)، رسالة دكتوراه بإشراف د. خالد الحريري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية - 2007.
13. الراجحي، سالم، التشاركية الاقتصادية في الدول العربية، دار القدس، الرياض، المملكة العربية السعودية - 2009.
14. الريدائي، قاسم، محافظة درعا (الطبيعة والسكان والسياحة)، دمشق، سورية، 2001.
15. السامرائي، د. نبيهة صالح: علم النفس السياحي، جامعة المرقب، دار زهران، عمّان، الأردن - 2006.

16. الشلبي، مطيع أسعد: دور المصارف في تمويل الاستثمار في سورية، أطروحة دكتوراه بإشراف د. علي كنعان، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية- 2009.
17. العدوان السكر، مروان: الفندقية إدارة واقتصاد، المكتبة الوطنية، القاهرة- 1994.
18. القصاب، محمد نبيل، أسس التسويق السياحي، دار الإسكندرية، الإسكندرية، مصر - 2009.
19. المرسي، حمودة: التسويق السياحي في تونس، دار الشروق، تونس - 2009.
20. بالأشهر، محمد: السياحة صناعة العصر، دار الأنيس، مصراتة، ليبيا- 2008.
21. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن- 1998.
22. جودة، محفوظ، التّحليل الإحصائي المُتقدّم باستخدام spss ، دار وائل للنّشر، عمّان، الأردن، 2008.
23. حبيب، مالك، دليل سورية السياحي، دار الجمهورية، اللاذقية، سورية- 2008.
24. حيدر، جمال حسن: اللاذقية وأهم المعالم الأثرية والسياحية، الطبعة الأولى، دار المرساة، اللاذقية، سورية- 2006.
25. حمدان، سهيل: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق- 2001.
26. حيدر، نصر حسن: المحميات الطبيعية في سورية ودورها في السياحة البيئية، دار الأنوار، دمشق، سورية- 2007.
27. خربوطلي، صلاح الدين: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، دمشق- 2004.
28. خربوطلي، صلاح الدين: السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها)، دار حازم، دمشق - 2002.
29. خضرة، د.جلال بدر: التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر، دمشق- 2008.
30. دانيال، بنيامين يوخنا: السياحة أسس ومبادئ، أربيل، العراق- 2006.
31. دوشيين، جيرارد؛ نجّوم أسامة: نشرة اتجاهات الاقتصاد السوري، برنامج التحديث المؤسّساتي والقطاعي (ISMF)، مفوضية الاتحاد الأوروبي بالتعاون مع هيئة تخطيط الدولة، العدد الأول، دمشق، سورية- 2008.
32. دياب، خضرة، جغرافية السّياحة والخدمات، منشورات جامعة تشرين، سورية- 2006.
33. رضا، د.قوبا: تسويق مواقع الإرث الحضاري في تونس، مطبوعات برنامج تطوير السياحة الثقافية، وزارة الثقافة، دمشق- 2008.

34. شمسین، نديم: مبادئ في السياحة، الجمعية الجغرافية السورية، دمشق، سورية- 2005.
35. صليحة، عشي: الآثار التنموية للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)، أطروحة ماجستير بإشراف د. فلاح صالح، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر - 2007.
36. عبد المجيد، د.أحمد: اقتصاديات السياحة، جامعة الفيوم، مطبعة السلام، مصر - 2007.
37. عبد الوهاب، علاء الدين: برنامج التسويق السياحي، ورشة عمل أقامتها وزارة السياحة السورية بالتعاون مع جامعة الدول العربية، دمشق - 2008.
38. عبد القادر، هدير: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها (دراسة مقارنة مع التجربة التونسية)، رسالة ماجستير بإشراف د. طيب ياسين، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر - 2006.
39. عبد السميع، صبري: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر - 1999.
40. عبد الباسط، وفا: التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، القاهرة- 2005.
41. عبد السلام، صفاء، إدارة المنشآت السياحية، مطبعة المتوسط، الإسكندرية، مصر - 2007.
42. عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة في عالم متغير، مطبعة زهران، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر - 1997.
43. عراقي، ابراهيم، التنمية السياحية المستدامة، كلية السياحة، جامعة الفيوم، مصر - 2007.
44. عز الدين، محمد: التطور السياحي في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر - 2007.
45. عطوي، فوزي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في البلاد العربية، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان - 2004.
46. غنيم، عثمان محمد؛ سعد، بنيتا نبيل: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء، عمان - 1999.
47. كافي، مصطفى يوسف: اقتصاديات السياحة، دار الرضا، دمشق، سورية- 2008.
48. ماهر، د.أحمد؛ أبو قحف، د.عبد السلام: تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر - 1999.

49. مخبير، انطوان، السياحة صناعة العرب الجديدة، مطبعة الهادي، بيروت، لبنان - 2009.
50. ملحم، ثروت، التجربة السياحية الإسبانية، دار الجمهورية، صفاقس، تونس - 2008.
51. مهدي، أحمد آدم: الدليل لدراسات الجدوى الاقتصادية، الشركة العالمية للطباعة والنشر، القاهرة - 1999.
52. مقابلة، د. أحمد محمود: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن - 2008.
53. مسعد، د. محيي محمد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر - 2008.
54. موسى، علي حسن: المناخ والسياحة، دار الأنوار، الطبعة الأولى، دمشق - 1997.
55. موسى، علي حسن: السياحة في سورية، دار نينوى، دمشق - 2004.
56. منصور، وائل: الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية - 2009.
57. موسى، علي حسن: سورية.. أرض الحضارة والجمال، دليل السائح العربي، دمشق، دار الصفدي، الطبعة الأولى - 1996.
58. هدى، حفصي: بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية "دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير بإشراف د. عبد الوهاب سويسبي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر - 2006.
59. هلاي، حسين، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية، مكتبة عين شمس، القاهرة - 1997.

ثانياً: الدوريات والأبحاث والتقارير:

1. الأثر الاقتصادي للسياحة والسفر في العالم، المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، 2009.
2. الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
3. الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2010.
4. المناخ الاستثماري في سورية، وزارة الاقتصاد والتجارة، دمشق، سورية، 2008.
5. التقرير الاقتصادي العربي الموحد، صندوق النقد العربي، القاهرة، مصر، 2009.
6. التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة في تونس، دائرة الدراسات والإحصاء، وزارة السياحة، تونس، 2009.
7. الحركة السياحية والاستثمارية لعام 2008، منشورات وزارة السياحة السورية، 2009.

8. الخطة الخمسية العاشرة (2006-2010) الخاصة بالقطاع السياحي، هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية، 2009.
9. الرفاعي، عبد الهادي، دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 1، 2005.
10. الرفاعي، عبد الهادي، التنمية الريفية في المنطقة الساحلية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 1، 2005.
11. العريبي، عدنان، المنهج العلمي للإصلاح الاقتصادي، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 1، 2005.
12. المجموعة الإحصائية السورية للأعوام 2001/ إلى 2009/، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق.
13. برهوم، أديب، تقويم كفاءة التّسويق السياحي في سورّيّة، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 2، 2007.
14. تأثير الأزمة المالية العالمية على قطاع السياحة، دراسة أعدها المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.
15. تحليل الوضع الراهن لقطاع السياحي في سورية، هيئة تخطيط الدولة، دمشق، سورية، 2010.
16. تقرير السياحة في الدول الإسلامية (الواقع والآفاق)، منظمة المؤتمر الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية، أنقرة، تركيا، 2009.
17. تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism Highlights, Edition 2010)، 2010.
18. تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism Highlights, Edition 2009)، 2009.
19. تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO- World Tourism Barometer)، 2009.
20. تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2008.
21. تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 2009.
22. تقرير مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC) حول السياحة في سورية، 2009.
23. تقرير الواقع الحالي لقطاع السياحة في العالم، مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC)، 2009.
24. تقرير تنافسية السياحة والسفر في العالم، المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس (WEF)، 2008.
25. تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2009.
26. تقرير السياحة العربية، منشورات جامعة الدول العربية (الإدارة الاقتصادية)، القاهرة، 2009.
27. حمارنة، منير: "التعليم والاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي، (1996/7/31).

28. دمشق، د.نهاد: التقرير الوطني الأول لتنافسية قطاع السياحة في سورية، هيئة تخطيط الدولة؛ وزارة السياحة؛ برنامج (UNDP)، دمشق، 2009.
29. دليل القوانين والمراسيم التشريعية في سورية، رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، سورية، 2010.
30. دليل المستثمر 5، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
31. دليل المستثمر 4، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2008.
32. دليل المستثمر 3، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2007.
33. صحيفة البعث، العدد 13872/، تاريخ 2010/2/14، دمشق، سورية.
34. صحيفة الفايننشال تايمز، "سورية .. حضارة أبدية"، تحقيق صحفي، لندن، بريطانيا، 2010/1/7.
35. شوباصي، شعبان: السياحة العربية وأهميتها في الطلب السياحي السوري، بحث مقدم لمجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، قُبل للنشر بتاريخ 2009/7/14، المجلد قيد الطابعة.
36. شوباصي، شعبان: تنافسية القطاع السياحي في سورية، بحث مُقدم لمجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، قُبل للنشر بتاريخ 2009/10/29، المجلد قيد الطابعة.
37. مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، تقرير منظمة السياحة العربية، الرياض، 2009.
38. مجلس الشورى المصري: "دراسات وتوصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر، 2006.
39. مجلة المسألة السياحية، القاهرة، مصر، 2009 /12/22.
40. مجلة أخبار السياحة التونسية، العدد 7 لعام 2009، تونس.
41. مسح الحركة السياحية في سورية، منشورات المكتب المركزي للإحصاء، 2009.
42. مديرية التدريب والتأهيل السياحي، التقرير السنوي، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
43. مديرية الخدمات السياحية، التقرير السنوي، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
44. مديرية التخطيط والإحصاء، التقرير السنوي، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
45. مديرية المنشآت السياحية، التقرير السنوي، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
46. مديرية أملاك الوزارة، التقرير السنوي، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009.
47. هرمز، نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 3، 2006.
- ثالثاً: الندوات والمؤتمرات:**
1. آغة القلعة، د. سعد الله: القطاع السياحي في سورية، مؤتمر الاستثمار السياحي العربي الأول، دمشق، نيسان 2009.

2. أبو سكة، د.عيد: أهمية القطاع السياحي في سورية، مؤتمر الاستثمار السياحي العربي الأول، دمشق، نيسان 2009.
3. الزرماطي، عبد السلام، التجربة السياحية في تونس، مؤتمر الاستثمار السياحي العربي الأول، دمشق، سورية، نيسان 2009.
4. القسم الاقتصادي في الهيئة العليا للسياحة، (الأهمية والأثر الاقتصادي لقطاع السياحة "حالة المملكة العربية السعودية")، ندوة الأثر الاقتصادي للسياحة، الرياض، السعودية، 19-21/6/2006.
5. الكفري، د. مصطفى: المناخ الاستثماري في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية، دمشق، سورية، 18/3/2008.
6. دمشقية، د.نهاد: تنافسية القطاع السياحي في سورية، ملتقى الاستثمار السياحي الرابع، دمشق، سورية، نيسان 2008.
7. ندوة حول ترويج الاستثمار في سورية (مشاكل وآفاق)، غرفة تجارة دمشق بالتعاون مع غرفة التجارة الألمانية العربية، دمشق، 2008.

رابعاً: المراجع باللغات الأجنبية:

1. Ashe, John, Tourism investment as a tool for development and poverty reduction, Barbuda Edition, New York, USA, 2009.
2. Cosmescu, I., Economia serviciilor, Editura Universitatii Lucian Blaga, Sibiu, Romania, 2005.
3. Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler, Business Research Methods, (7thed.), McGraw- Hill, Boston, USA, 2001.
4. Donald E, The tourism management, fourth edition, CBI-CO, London, UK, 2008.
5. E. J. Keeley, How to Conduct a SWOT Analysis, Institutional Effectiveness and Research, London, 2009.
6. G.P la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990.
7. Green, Samuel B. & others, Using SPSS for windows: analyzing and understanding Data,(3nd ed.),Prentice-Hall,Inc.,N.J.,2005.
8. Gunn C.A & Var T, Tourism planning, Routledge, New York,USA, 2002.
9. Hony Martha & Krantz David, Global Trends in Coastal Tourism, CESD, Washington, USA, 2007.
10. Ionescu, I., Turismul e fenomen social-economic si cultural, Editura Oscar, Bucuresti, 2007.
11. International Institute for Management Development "IMD", World Competitiveness Yearbook, 2007.
12. Lupu, N., Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism, Ed. Economica, Bucuresti,2003.
13. Lupu, N. , Hotelul- Economie si management, Editura All Beck, Bucuresti, 2006.

14. Luca, C., Manualul ghidul de turism, Editura Gemma, Bucuresti, 2006.
15. Minciu Rodica, Economia turismului, Editura-III revazuta si adaugita, Editura Uranus, Bucuresti, 2005.
16. Middleton ,Victor T.C, Marketing in travel and tourism. Oxford, Butterwother-Heinemann, ltd, 1994.
17. Meredith ,Jack R ,Project Management a managerial approach , New York (3 rd ed.), 1995.
18. Pigram J.J, "Tourism, Development and Groth: the challenge of sustainability", second edition, Routledge, London, UK, 2007.
19. Raboteur, Joel, Introduction al' Economie du tourism, L' Harmattan, Paris, 2001.
20. Report " Tourism as a partner for sustainable development", International Federation of Tour Operators (IFTO), London, 2004.
21. Stanciulescu, G., Managementul agentiei de turism, Editura ASE, Bucuresti, 2007.
22. Stanciulescu Gabriela, Managementul operatiunilor de tourism , Editura All Beck, Bucuresti, 2003.
23. Sinclair, M, the Economics of Tourism, Routledge Edition, London, 2003.
24. S. Dolnicar et al, Tourism and discretionary income allocation, Australia, 2008.
25. Tinard, Y., Le Tourism: economie et management, edition Ediscience International, Paris, 2004.
26. Thelen Stefan & Alnouri Ousama, Sector study and value chain analysis of the tourism sector in Syria, SME support program, 2009.
27. The 2008 Travel & Tourism Economic Research, (Syria: Travel & Tourism Navigating the Path Ahead), WTTC, 2009.
28. UNWTO, World Tourism Barometer, Edition WTO, Madrid, Spain, 2009.
29. Youell, R., Tourism – an Introduction, Ed. Longman, London, 2008.

خامساً: مواقع الانترنت:

1. قاعدة بيانات وزارة النقل، دمشق، سورية.
2. قاعدة بيانات وزارة الثقافة، دمشق، سورية.
3. قاعدة بيانات وزارة الداخلية، إدارة الهجرة والجوازات، دمشق، سورية.
4. موقع منظمة السياحة العالمية (www.unwto.org).
5. موقع المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس (www.weforum.org).
6. موقع المجلس العالمي للسياحة والسفر (www.wttc.org).
7. موقع وزارة السياحة السورية (www.syriatourism.org).
8. موقع الوكالة السورية للأخبار "سانا" (www.sana.sy).

الملحق رقم (1)

أولاً: دليل الحصول على رخصة إشادة سياحية:

أ - العقار داخل المخطط التنظيمي:

الأوراق المطلوبة من المستثمر: طلب يسجل في ديوان المديرية موقع من جميع المالكين ومرفق بصور عن الهويات الشخصية لهم وملصق عليه طابع الهلال الأحمر بالإضافة إلى الطابع المالي ويتضمن الموطن المختار للتبليغ وفكرة عن فعاليات المشروع الذي يرغب بإقامته ومساحته، ووثيقة تثبت ملكية صاحب العلاقة للعقار أو العقارات المراد ترخيص عليها (ملك، أجار أو استثمار)، وإخراج قيد عقاري حديث (لم يمض على إصداره أو تصديقه مدة 3 أشهر) خالٍ من الإشارات المانعة للترخيص والتي تؤثر على عين العقار والمانعة للتصرف وهي الحجز الاحتياطي أو التنفيذ أو الإداري في حال النزاع على ملكية عين العقار وحق الانتفاع ما لم يقدم طلب الترخيص من مالك الرقبة ومالك المنفعة معاً، ووثيقة من البلدية تبين الصفة التنظيمية للعقار، وبيان مساحة مصدق أصولاً لم يمض على إصداره أو تصديقه مدة ثلاثة أشهر في حال عدم إدراج المساحة على البيان العقاري المذكور أعلاه، وبرنامج زمني يبين مراحل تنفيذ المشروع مصدق من المهندس الدارس، ومخطط تنظيمي بمقياس محدد يوضح العقار المراد ترخيصه والجوار مصدق أصولاً، وفي حال ترخيص مقاسم ضمن بناء يتم تقديم مخطط إفرازي للمقاسم المراد ترخيصها مصدق أصولاً، وفي حال كان العقار ذو صفة سكنية مما يتطلب تعديل نظام ضابطة البناء أو تغيير الصفة التنظيمية أو دمج العقارات يقوم المستثمر بتقديم الأوراق الثبوتية اللازمة للتغيير أو الدمج.

الأوراق الثبوتية التي تقوم مديريات السياحة بالمحافظات بتأمينها للمستثمر:

رخصة بناء مصدقة أو مخطط وجائب ونظام ضابطة البناء وفقاً للمخططات التنظيمية المعتمدة لدى الوحدة الإدارية أصولاً، وفي حال كان العقار ذو صفة سكنية مما يتطلب تعديل نظام ضابطة البناء أو تغيير الصفة التنظيمية أو دمج العقارات ترسل مديرية السياحة الجهات المختصة لإجراء التعديل المطلوب .

ب - العقار خارج المخطط التنظيمي :

الأوراق المطلوبة من المستثمر: طلب موقع من المالكين ومرفق بصور عن الهويات الشخصية وملصق عليه طابع الهلال الأحمر بالإضافة إلى الطابع المالي لهم ويتضمن الموطن المختار للتبليغ وفكرة عن فعاليات المشروع الذي يرغب بإقامته ومساحته ووثيقة تثبت ملكية صاحب العلاقة للعقار أو العقارات المراد ترخيص عليها (ملك، أجار أو استثمار لمدة خمسة عشر عاماً من بدء الاستثمار) مصدقة، وإخراج قيد عقاري حديث خالٍ من الإشارات المانعة للترخيص، وبيان مساحة مصدق، ومخطط تنظيمي أولي يبين توزع الكتل، ووثيقة تبين الوضع التنظيمي للعقار مصدقة من البلدية، ومخطط طبوغرافي في حال كون الأرض مائلة، ومخطط عقاري بمقياس محدد يعين عليه الحدود والجوار والأملاك العامة في حال وجودها مصدق من المصالح العقارية، وبيان مساحة مصدق أصولاً في حال عدم ورود المساحة على البيان العقاري، ومخطط توزع أشجار في حال وجود أشجار في العقار المراد ترخيصه، والتعهدات الثلاث المنصوص عنها بالقرار 198 لعام 1987 مع ذكر أرقام جميع العقارات المراد ترخيصها ضمن كل تعهد وهي تعهد باستثمار المنشأة لمدة لا تقل عن خمسة عشر عاماً من تاريخ بدء الاستثمار الفعلي للمنشأة، وتعهد بتأمين كافة المرافق والخدمات على نفقته ودون مطالبة الجهة المرخصة بذلك، وتعهد بعدم إفراز أي جزء من المنشأة وعدم نقل الملكية إلا لنفس الغاية المخصص لها، وإذا كانت العقارات ضمن منطقة غير محددة ومحررة يطلب مخطط كروكي موقع من المختار والجوار ومصدق أصولاً من مدير الناحية مبيناً عليه ملكيات الجوار وموقع من

قبلهم مع تحديد الجهات (شرق وغرب)، وإذا كان العقار مملوك على الشيوع فيتم معالجته وفق القرار /126/ لعام 2005 ويتقدم بالثبوتيات التالية وهي: مخطط كروكي لموقع قطعة الأرض المطلوب الترخيص عليها معد من قبل الوحدة الإدارية وشهادة من الهيئة الاختيارية تشهد بتصرفه لهذه المساحة، ووثيقة من قبل الشركاء المجاورين لقطعة أرضه تشهد بحقه وتخصه بهذه القطعة، وتصديق الوثائق السابقة من قبل المكتب التنفيذي أو البلدية، وتقديم تعهد مصدق لدى الكاتب بالعدل ينص على عدم المطالبة بأي عطل أو ضرر أو تعويض نتيجة إلغاء أو وقف الترخيص بسبب منازعات على الحقوق أو الدعاوى أمام القضاء ومسؤوليته عن ما ينشأ نتيجة هذه المنازعات المتعلقة بالحقوق العينية، وتقديم تعهد مصدق من الكاتب بالعدل يتضمن تنازله عن جميع المساحات الملحوظ للنفع العام أو المشيدات العامة الملحوظة على قطعة الأرض المطلوب الترخيص عليها.

الأوراق الثبوتية التي تقوم مديرية السياحة بالمحافظة بتأمينها للمستثمر:

موافقة وزارة الري من أجل حفر الآبار، ومخطط ربط طريقي للعقار المراد ترخيصه مصدق من الوحدة الإدارية، ووثيقة مصدقة من الوحدة الإدارية المختصة تثبت أن العقار يقع خارج حرم المطارات والموانئ والمنشآت المسببة للتلوث والينابيع والبحيرات الطبيعية والصناعية والطرق والمناطق الأثرية وخطوط التوتر، ولا يوجد منع بناء لأي جهة كانت، وموافقة لجنة القرار 198 وإحالة السيد المحافظ يتضمن إشعاراً بالموافقة.

ثانياً: دليل الحصول على رخصة توظيف سياحي

أ- في حال كان العقار داخل المخطط التنظيمي يتم تقديم كافة الأوراق الثبوتية المذكورة سابقاً، بالإضافة إلى مخططات وضع راهن مصدقة من الوحدة الإدارية المختصة على أنها مطابقة لنظام ضابطة البناء ومنهاج الوجائب، وفي حال وجود مخالفات يتم تدوين ملاحظة على مخططات الوضع الراهن بأنه تم تسوية كافة المخالفات بالقرار ذو الرقم والتاريخ الخاص بهذه التسوية.

ب - أما في حال كان العقار خارج المخطط التنظيمي يتم تقديم كافة الأوراق الثبوتية السابقة، إضافة إلى مخططات وضع راهن مصدقة من الوحدة الإدارية المعنية مع لحظ موافقة لجنة القرار 198 لهذه الإشغالات مع إحالة السيد المحافظ ومن محضر الاجتماع 7760 تاريخ 2005/9/8 .

الإجراءات المطلوبة من مديرية السياحة المختصة بعد استكمال كافة الأوراق الثبوتية: تطلب مديرية السياحة من صاحب العلاقة تقديم المخططات المعمارية المقترحة للمشروع (مساقط - مقاطع - واجهات - مخطط الموقع العام مبين عليه جميع الكتل والفعاليات للمشروع ومتطابق مع المخطط العقاري من حيث الحدود) مصدقة من المكتب الهندسي الدارس ليتم دراستها وفقاً للأنظمة والقوانين النافذة والقرارات السياحية المعتمدة منها:

مطاعم: قرار / 593 / لعام 1984، الشاليهات: قرار رقم / 293 / لعام 1990، منشآت مبيت: قرار / 201 / و / 387 / لعام 1991، مطاعم وجبة سريعة: قرار / 659 / لعام 2006، مسابح: قرار رقم / 256 / لعام 1992، الحمامات الكبرى: قرار رقم / 756 / لعام 2003، فنادق إقامة: قرار / 1766 / لعام 2004، الشقق المفروشة والمعدة للإيجار السياحي: قرار / 600 / لعام 2003 والمعدل بالقرار / 2123 / لعام 2005، مطاعم السفن العائمة قرار / 2101 / لعام 2006. واستكمال إجراءات الترخيص المطلوبة في مديرية السياحة خلال / 15 / يوماً من تأمين الأوراق الثبوتية ويتم دراسة وتدقيق المخططات بشكل مشترك مع مديرية المنشآت السياحية في الإدارة المركزية لوزارة السياحة في حال كانت سوية المشروع أكثر من ثلاث نجوم بغرض توجيه الملاحظات إلى صاحب العلاقة إن وجدت ولمرة واحدة.

ثالثاً: الإجراءات التي تقوم بها مديرية المنشآت السياحية (للمنشآت سوية 4 نجوم فما فوق):

عند ورود إضبارة المشروع السياحي المقترح مع مشروع رخصة الإشادة السياحية من قبل مديرية السياحة المختصة إلى مديرية المنشآت السياحية مرفقة بالكشف الفني تتم دراسة وتدقيق مشروع رخصة الإشادة السياحية خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ ورودها.

يراعى لدى تقديم المخططات المقترحة للترخيص ما يلي:

إذا كان المشروع خارج المخطط التنظيمي يتم إسقاط الكتل المقترحة للمشروع على المخطط الطبوغرافي المصدق من المهندس الطبوغرافي مع تقديم مقاطع لجميع الكتل متعامدة مع الميل لحساب منسوب الترخيص مصدقة من المهندس الطبوغرافي (في حال بين الكشف الفني أن الأرض مائلة).

وتتطابق حدود الموقع العام المقترح للمشروع مع حدود العقار على المخطط العقاري المصدق من المصالح العقارية، كما يجب أن لا تتعارض الكتل المقترحة مع مخطط توضع الأشجار في حال وجودها وتتطابق المساقط مع المقاطع والواجهات ومع أبعادها في الموقع العام وتحقيق نسبة البناء وعامل الاستثمار الواردة في القرار 198/ والتأكد من حرم الأملاك العامة المحيطة بالعقار .

أما إذا كان المشروع داخل المخطط التنظيمي فإنه يجب مطابقة المخططات المقترحة للترخيص مع مخططات الوضع الراهن وفي حال عدم التطابق يتم تصديق المخططات المقترحة للترخيص من الوحدة الإدارية المختصة على أنها مطابقة لنظام ضابطة البناء وتتطابق المساقط مع المقاطع والواجهات ومع أبعادها في الموقع العام.

حالات تعديل الرخصة:

(1) تغيير صفة الملكية :

باعتبار أن رخصة الإشادة السياحية شخصية فإن أي تعديل للملكية يتطلب الحصول على موافقة وزارة السياحة (للمنشآت 4 نجوم فما فوق) أو مديرية السياحة (للمنشآت ثلاث نجوم فمادون) قبل نقل الملكية ومن أجل ذلك يطلب تقديم ما يلي وذلك وفقاً للقرار رقم 5183/ تاريخ 2005/2/28 .

1. أن يقدم المالك الجديد التعهدات المطلوبة لاستثمار المنشأة والمصدقة أصولاً (للمشاريع خارج المخطط التنظيمي).
2. تعهد مصدق من الكاتب بالعدل من صاحب الترخيص بان التسهيلات المقدمة في ضوء رخصة الإشادة استخدمت لصالح المشروع وتعهد من قبل المالك الجديد بالالتزام بالتسهيلات الممنوحة سابقاً وعدم مطالبة الوزارة بأية تسهيلات منحت سابقاً.
3. تعهد مصدق من الكاتب بالعدل بالتزام المالك الجديد بالتقيد بتنفيذ مخططات رخصة الإشادة السياحية الممنوحة أصولاً وفي حال وجود مخالفات تعديل مضمون الرخصة بما يتوافق والقوانين والأنظمة.
4. كتاب من مديرية السياحة تبين فيه رأيها ومقترحها الصريح بنقل الملكية بناء على معروض أصحاب العلاقة يتوسط فيها إلى المصالح العقارية وذلك في حال كانت السوية ثلاث نجوم وما دون أما إذا كانت أربعة نجوم فما فوق فتتم التوسّطات عن طريق مديرية المنشآت السياحية.

بإضافة مساحات أو عقارات جديدة أو فعاليات على المنشأة الأصلية يتم ضمن الشروط التالية: إذا كان المشروع داخل المخطط التنظيمي يتم تقديم مخططات وضع راهن ومخططات مقترحة للتعديل مصدقة من الوحدة الإدارية المختصة على أنها مطابقة لنظام ضابطة البناء ودراسة مطابقة التعديل المطلوب للقرارات السياحية المعتمدة من قبل السياحة أصولاً وإذا كان المشروع خارج المخطط التنظيمي تقوم مديرية السياحة بمطابقة التعديل المطلوب سواء كان مساحة أو عقار أو فعاليات للقوانين

الناظمة وترفع الاضبارة إلى لجنة القرار 198 لعام 1987 بالمحافظة المختصة للموافقة على ضم العقارات الجديدة وعند إضافة فعاليات جديدة أو مساحات على المنشأة المرخصة من نفس العقار فإن الدراسة تتم بهذه الحالة عن طريق مديرية السياحة للمنشآت سوية ثلاث نجوم أو مديرية المنشآت السياحية في وزارة السياحة للمنشآت سوية أربع نجوم فما فوق، وبيان المواد المستجرة أو المستوردة وتقديم مخطط وضع راهن حديث مصدق من الوحدة الإدارية المختصة ومديرية السياحة المعنية ونميز هنا حالتين : - مخططات الوضع الراهن مطابقة لمخططات رخصة الإشادة السياحية ويتم تعديل رخصة الإشادة وفق المخططات المقترحة والمطابقة للقوانين والأنظمة النافذة لدى وزارة السياحة.

- مخططات الوضع الراهن غير مطابقة لمخططات رخصة الإشادة السياحية تتم المعالجة وفق محضر الاجتماع المنعقد بين وزارة الإدارة المحلية والبيئة والسياحة لعام 2005 والموافق عليه بالقرار 126.

وتغيير الصفة التنظيمية للعقارات المرخصة: يطلب تقديم كتاب من الوحدة الإدارية التي يتبع لها العقار مبيناً فيه نظام ضابطة البناء ومخطط الوجائب وفق التنظيم الجديد (سياحي أو تجاري) ومخططات وضع راهن مصدقة من الوحدة الإدارية.

- الإعفاءات والتسهيلات الممنوحة :

1- التوسطات المحلية:(اسمنت - حديد):

يتقدم صاحب العلاقة بأوراق ثبوتية هي رخصة البناء المصدقة من الوحدة الإدارية المختصة أصولاً وطلب لمنحه التوسط اللازم لاسترجار المادة المطلوبة ومذكرة حسابية معدة من المهندس الدارس ومصدقة أصولاً من قبله.

الإجراءات المطلوبة من مديرية السياحة:

إجراء الكشف الفني على المشروع وبيان مدى توافق الواقع الراهن مع مخططات رخصة الإشادة السياحية الممنوحة أصولاً، ونسب الإنجاز للفعاليات المنفذة في المشروع، والتنسيق مع الوحدة الإدارية المختصة لإجراء الكشف (فني - ميداني) اللازم من قبلها، ودراسة معروض صاحب العلاقة ومرفقاته، وإعداد مذكرة حسابية من قبلها بالكميات (مواد البناء) اللازمة للمشروع مصدقة، وإحالة طلب صاحب العلاقة مع كافة مرفقاته إلى دائرة الترخيص ومتابعة التشييد التي تقوم بدورها بالتدقيق ورفع مشروع كتاب التوسط اللازم، وعليه تتم مراسلة مؤسسة عمران لبيع صاحب العلاقة الكمية المعتمدة.

2- توسطات الاستيراد:

يتقدم صاحب العلاقة بطلب للحصول على موافقة استيراد مواد وتجهيزات لزوم مشروعه السياحي ومذكرة حسابية معدة من المهندس الدارس ومصدقة أصولاً.

الإجراءات المطلوبة من مديرية السياحة:

إجراء الكشف الفني على المشروع، وبيان مدى توافق الواقع الراهن مع مخططات رخصة الإشادة السياحية الممنوحة، ونسب الإنجاز للفعاليات المنفذة في المشروع، والتنسيق مع الوحدة الإدارية المختصة لإجراء الكشف (فني - ميداني) اللازم من قبلها، وبيان مدى توافق الواقع المنفذ مع أحكام قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم 198 لعام 1987، ودراسة معروض صاحب العلاقة ومرفقاته، وإعداد مذكرة حسابية من قبلها بالكميات اللازمة للمشروع وإحالة طلب صاحب العلاقة مع كافة مرفقاته إلى دائرة الترخيص.

*** توسطات منح إجازات الاستيراد:**

بعد حصول صاحب المشروع على موافقة الاستيراد المبدئية يتقدم إلى مديرية الترخيص بإجازة الاستيراد اللازمة مع كافة محتوياتها المعتمدة أصولاً حيث تتم دراسته وتدقيق هذه الإجازة وإعداد المراسلات اللازمة إلى وزارة الاقتصاد والتجارة والمديرية العامة للجمارك.

*** توسّطات إلى المصارف الممولة لمنح لقروض السياحية :**

يتقدم صاحب العلاقة بالأوراق الثبوتية التالية:

طلب لمنحه التوسط اللازم إلى أحد المصارف الممولة للحصول على القرض اللازم، وذلك بعد قيام صاحب المشروع بتنفيذ ما نسبته 30% من أعمال الهيكل في مشروعه السياحي (وفق ما نصت عليه الآلية رقم /1287/ تاريخ /2003/9/17/ الخاصة بإجراءات منح التمويل المصرفي) وبحيث تكون الأعمال المنفذة مطابقة لمخططات الترخيص المصدقة أصولاً. ودراسة الجدوى الاقتصادية مصدقة من مكتب هندسي متخصص ورخصة الإشادة أو استمارة التأهيل أو قرار التصنيف ورخصة بناء مصدقة من الوحدة الإدارية المختصة للمشاريع الحاصلة على رخصة الإشادة السياحية.

الإجراءات المطلوبة من مديرية السياحة:

إجراء الكشف الفني على المشروع وبيان مدى توافق الواقع الراهن مع مخططات رخصة الإشادة السياحية الممنوحة، ونسب الإنجاز للفعاليات المنفذة في المشروع، والتنسيق مع الوحدة الإدارية المختصة لإجراء الكشف (فني - ميداني) اللازم من قبلها، وبيان مدى توافق الواقع المنفذ مع أحكام قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم 198 لعام 1987، ودراسة معروض صاحب العلاقة ومرفقاته وإحالته مع كافة مرفقاته إلى دائرة الترخيص، حيث تقوم مديرية السياحة المختصة بالتوسط لدى فرع المصرف المختص لمنح صاحب المشروع القرض اللازم.

- توسط إلى وزارة الري لمنح أمر الحركة بحفر البئر بعد إنهاء أعمال الهيكل:

يتقدم صاحب العلاقة بطلب لمنحه التوسط اللازم إلى وزارة الري للموافقة على حفر البئر اللازم، وصورة مصدقة عن رخصة البناء، وصورة عن رخصة الإشادة السياحية، حيث تقوم مديرية السياحة أو مديرية المنشآت السياحية في وزارة السياحة للمنشآت أربع وخمس نجوم) بالتوسط لدى وزارة الري لمنح أمر الحركة بحفر البئر.

- توسط لمنح الإعفاءات من الضرائب المالية:

يتم التوسط لدى وزارة المالية لمنح الإعفاءات الضريبية بعد حصول المشروع على الترخيص السياحي أصولاً، حيث تمنح منشآت المبيت الإعفاء من الرسوم المالية المتوجبة عليها أثناء فترة استثمارها لمدة سبع سنوات اعتباراً من تاريخ بدء استثمارها، وبعد ذلك تعفى من ضريبة الدخل المتوجبة على الأرباح بنسبة 50% من الأرباح السنوية الصافية الخاضعة للضريبة والناشئة عن استثمار هذه المنشآت.

أما منشآت الإطعام فتخضع فقط للإعفاء من ضريبة الدخل المتوجبة على الأرباح بنسبة 50% من الأرباح السنوية الصافية الخاضعة للضريبة والناشئة عن استثمار هذه المنشآت طيلة عمر المشروع.

تخضع جميع المنشآت السياحية قبل استثمارها للمراحل التالية :

أولاً- التأهيل السياحي

الوثبوتيات المطلوب تقديمها من قبل صاحب العلاقة :

أ- المنشآت الحاصلة على رخصة إشادة سياحية أو رخصة توظيف سياحي يطلب الآتي:

طلب تسمية وفقاً لأحكام القرار رقم/397/ لعام 1980 واسم المكلف بإدارة المنشأة والمسؤول أمام الوزارة وبطاقات صحية للعاملين في المنشأة بتاريخ حديث (لم يمض على إصدارها أو تصديقها أكثر من ثلاثة أشهر).

ب- المنشآت غير الحاصلة على رخصة إشادة سياحية أو رخصة توظيف سياحي:

□ داخل المخطط التنظيمي :

مخططات مطابقة للواقع الراهن ومطابقة لنظام ضابطة البناء لدى الوحدة الإدارية المختصة، وطلب تسمية وفقاً لأحكام القرار رقم/397/ لعام 1980 واسم المكلف بإدارة المنشأة والمسؤول أمام الوزارة وبطاقات صحية للعاملين في المنشأة بتاريخ حديث (لم يمض على إصدارها أو تصديقها أكثر من ثلاثة أشهر).

□ خارج المخطط التنظيمي :

مخططات مطابقة للوضع الراهن مصدقة من الوحدة الإدارية المختصة على أنها مطابقة للوضع الراهن للمنشأة السياحية ولا تتعارض مع أحكام القانون رقم 1/ لعام 2003 أو ترخيص إداري مصدق من الوحدة الإدارية المختصة ويكون سريان هذا التصديق لمدة ثلاثة أشهر في حال كون الترخيص مؤقتاً.

وبعد تلك المدة يعتمد الكشف الدوري من الوحدة الإدارية حول واقع المنشأة.

- الإجراءات المطلوبة من مديرية السياحة :

1) المنشآت الحاصلة على رخصة إشادة سياحية أو رخصة توظيف سياحي: كشف فني من مديرية السياحة والوحدة الإدارية المختصة يبين أن الواقع الراهن مطابق لمخططات الرخصة السياحية المصدقة أصولاً مع استمارات التأهيل وفق جداول القرارات النازمة للاستثمار السياحي.

وفي حال كان الواقع المنفذ يتعارض مع مخططات رخصة الإشادة السياحية نميز حالتين:

أولاً: المشروع خارج المخطط التنظيمي: يطلب من صاحب العلاقة بالإضافة للثبوتيات تقديم مخططات مطابقة للواقع الراهن مصدقة من الخدمات الفنية بالمحافظة المختصة.

ثانياً: المشروع داخل المخطط التنظيمي: يطلب من صاحب العلاقة بالإضافة للثبوتيات تقديم مخططات مصدقة من الوحدة الإدارية المختصة على أنها مطابقة للواقع المنفذ ومطابقة مع نظام ضابطة البناء لدى هذه الوحدة.

2) المنشآت غير الحاصلة على رخصة إشادة سياحية أو رخصة توظيف سياحي (التأهيل على الوضع الراهن): كشف من مديرية السياحة يبين أن الواقع الراهن مطابق للترخيص الإداري أو لمخططات الوضع الراهن، وفي حال عدم تطابق الواقع المنفذ مع مخططات الوضع الراهن يطلب من صاحب العلاقة تقديم مخططات جديدة مطابقة للواقع الراهن ومصدقة أصولاً. وفي كلتا الحالتين تقوم مديرية السياحة المختصة بإصدار استمارة التأهيل السياحي فيما يخص المنشآت من سوية ثلاث نجوم أو أقل.

التأهيل السياحي للمنشآت المتعاقدة مع شركات الإدارة الدولية:

التأهيل الجزئي للمنشآت السياحية: يمكن لأصحاب المنشآت السياحية ضمن المشروع وفي حال إنجاز إحدى الفعاليات قبل الانتهاء من إنجاز كامل المشروع أن يتقدم إلى مديرية السياحة المختصة بطلب منح الفعالية المنجزة التأهيل الجزئي شريطة أن لا تستفيد الفعالية المنجزة من الإعفاءات الممنوحة للمشروع وتبقى هذه الفعالية خاضعة لكافة الرسوم والضرائب لحين إنجاز كامل المشروع، ونميز هنا حالتين حالة تأهيل جزء من مشروع ويكون من عدة كتل وتكون نسبة إنجاز المشروع بشكل متكامل

50% على أن يتم خلال عامين انجاز كامل المشروع وحالة تأهيل جزء من منشأة سياحية تتكون من كتلة وتكون المنشأة منجزة على الهيكل ونسبة الانجاز بشكل متكامل 75%.

الإجراءات المطلوبة من مديرية المنشآت السياحية:

بعد موافاة مديرية المنشآت السياحية بالإضبارة التأهيلية واستمارات التأهيل الفني والخدمي فيما يخص المنشآت سوية أربع وخمس نجوم تقوم بدراستها وإعداد استمارة التأهيل السياحي اللازمة لها.

ثانياً: التصنيف السياحي

الوثوتيات المطلوب تقديمها من قبل المستثمر :

طلب صاحب العلاقة لتصنيف منشأته، والسجل التجاري المتضمن الموافقة على التسمية الصادرة عن الوزارة لدى أمانة السجل التجاري لحين العمل بالسجل السياحي، وترخيص إداري دائم مصدق بتاريخ حديث من الجهة الإدارية المختصة، وطلب انتساب إلى غرفة السياحة، والحصول على سجل سياحي حين صدوره وفق التسمية الحاصل عليها، أو شهادة انتساب إلى الجمعية الحرفية لمنشآت المبيت السياحية بسوية نجمة واحدة مع سجل تجاري مثبت عليه التسمية أصولاً، ووثيقة اشتراك للعاملين بمؤسسة التأمينات الاجتماعية.

الإجراءات المطلوب القيام بها من قبل مديرية السياحة:

كشف من مديرية السياحة يتضمن مطابقة الواقع الراهن للمنشأة للمعايير التي منح بموجبها التأهيل السياحي، وعدم حدوث أي تغيير يؤثر على سوية المنشأة، ومطابقة الواقع الراهن للمنشأة المرخص بإشادتها سياحياً مع مخططات رخصة الإشادة المصدقة أصولاً.

الإجراءات المطلوبة من مديرية المنشآت السياحية :

بعد موافاة مديرية المنشآت السياحية بإضبارة التصنيف فيما يخص المنشآت سوية أربع وخمس نجوم مرفقة بدراسة لجنة التصنيف الأولية في المحافظة المختصة تقوم بدراستها وإعداد مشروع قرار التصنيف المناسب لها.

ثالثاً: الترخيص السياحي:

الوثوتيات المطلوب تقديمها من قبل صاحب العلاقة:

طلب الحصول على ترخيص سياحي، وطلب انتساب إلى غرفة السياحة، ولا حكم عليه، وصورة عن الهوية، وترخيص إداري دائم بتاريخ حديث، وصورة ضوئية عن قرار التصنيف السياحي.

الإجراءات المطلوب القيام بها من قبل مديرية السياحة :

إعداد قرار الترخيص للمنشآت من كافة المستويات والإحالة إلى مديرية المنشآت السياحية في وزارة السياحة لتدقيقه ورفعها إلى وزير السياحة لاستكمال إجراءات صدوره أصولاً.

الملحق رقم (2)

المصفوفة التنفيذية لقطاع السياحة في سورية حسب الخطة الخمسية العاشرة (2006-2010)

الإطار الزمني	الجهة المنفذة	المؤشرات	العوائد	البرامج والمشروعات	الإستراتيجية
2010-2006 2007-2006 2008-2006 2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- عدد فرص العمل. - حجم الاستثمارات - مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي - حساب الخدمات في ميزان المدفوعات - إنفاق السائح	- تأمين بنية تحتية للاستثمار القطاع العام والخاص. - تحديد المنتج السياحي والفرص الاستثمارية فيه. - زيادة عوائد القطع الأجنبي.	- برنامج للسياحة الشتوية - المنتج العابر للمحافظات - /القلاع/ - التوظيف السياحي لبيوت المشاهير. - تطوير السياحة الشاطئية والمنتجعات. - تطوير منتجات جديدة مولدة للقطر في المناطق السياحية الحرة والفعاليات الموجودة فيها.	1- تحسين عوائد القطع الأجنبي
2010-2006 2008-2006 2006 2008-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- إحصائيات دقيقة. - تحديد الآثار الاقتصادية للسياحة. - حجم الاستثمارات ونوعيتها	- تأمين بنية تحتية للاستثمار العام والخاص والمشارك. - وضع توجه عام والبدء بعملية تنظيم القطاع وتحديد المنتجات والمناطق السياحية. - تطوير قطاع السياحة ليصبح قطاعاً مستقلاً. - توفير الإحصائيات الدقيقة	- السياحة الصحية. - سياحة المخيمات. - مشاريع المنتج المحلي. - توظيف المحميات الطبيعية - توظيف الخانات. - سياحة الاستغوار. - مسح سياحي شامل وإجراء دراسات. - وضع خطة تنمية عامة وإستراتيجية سياحية عامة لسورية. - المرصد الإحصائي السياحي. - دراسة الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة - دعم إحلال المنتج السوري بدل	2- تحسين الأثر الاقتصادي المضاعف للسياحة

الإطار الزمني	الجهة المنفذة	المؤشرات	العوائد	البرامج والمشروعات	الاستراتيجية
2010				المنتجات الأجنبية في التوريد للسياحة.	
2008-2006 -2006 2010	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- حجم الاستثمارات الأجنبية - عدد الفنادق والمطاعم والأنشطة السياحية	- تحسين الاستثمار الأجنبي المباشر - استثمارات سياحية - فرص العمل. - بنية تحتية للاستثمار المشترك	- مؤتمرات وملتقيات الاستثمار السياحي. - استثمارات اللانقية وتسديد قيمة أرض فندق شهباء الشام في حلب	3- جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في السياحة لتحقيق غايات اقتصادية قصيرة الأمد على الناتج المحلي الإجمالي.
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- برامج ومشاريع تأهيل الكوادر البشرية	- إيجاد مشاريع توفر فرص عمل كبيرة.	- برامج دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .	4- رفع عدد الأيدي العاملة في السياحة.
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- فرص العمل - توصيف وظيفي ومهام تنفيذية.	بنية تحتية لاستثمار القطاع العام والخاص .	وضع هيكلية جديدة للوزارة - بناء مراكز استعلامات في المدن والمعايير الحدودية. - أتمتة عمل الوزارة. - مقرات الشرطة السياحية.	5- إعادة هيكلة وزارة السياحة لزيادة فاعليتها وإنتاجيتها
2008-2006 2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	-فعالية القانون - الجمعيات والنوادي المتخصصة وفعاليتها	- إصدار قانون . - التعاون و التنسيق بين جميع مجموعات المصالح السياحية . - التشبيك العالمي للمؤسسات السورية .	- دعم إنشاء جمعيات ونوادي متخصصة في دعم النشاطات السياحية. - برنامج عمل ومشاركة مع المنظمات الأهلية والعالمية لدعم عمل القطاع الأهلي في سورية عامة والمناطق الصغيرة. - برنامج لإيجاد شراكات وفروع	6- دعم إنشاء عدد من الجمعيات والنوادي المتخصصة في دعم نشاطات سياحية متنوعة أو الاهتمام بمنتج سياحي محدد

الإطار الزمني	الجهة المنفذة	المؤشرات	العوائد	البرامج والمشروعات	الاستراتيجية
2010				للمؤسسات السياحية الأهلية العالمية مع المؤسسات السورية.	
2009-2007 2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تم دعمها. - عدد المشاريع السياحية على كافة المستويات	- مشروع أولي لإنشاء حاضنة - خلق شراكات مع المؤسسات الفاعلة على الأرض	- حاضنة أعمال سياحية بشراكات عالمية ومحلية . - تفعيل دور المؤسسات العامة والأهلية والبرامج التابعة لها التي تدعم هذه الفئات كهيئة مكافحة البطالة وفردوس ومورد jci وغيرها	7- العمل على المشاركة لاستحداث مشروع دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في السياحة مع التركيز على رواد الأعمال في قطاع السياحة
2010-2006 2010-2006 2007-2006 2009-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- عدد فرص العمل - عدد الطلاب المؤهلين لسوق العمل - عدد العاملين في مجال المهن التقليدية. - تطور المهن اليدوية	- بنية تحتية للاستثمار العام . - رفع كفاءة العاملين في المدارس و المعاهد التابعة للوزارة . - زيادة عدد المشاريع التعليمية	- مشاريع المدارس والمعاهد الفندقية وتجهيزاتها - برنامج رفع أداء العاملين في الوزارة. - تحفيز الاستثمار في القطاع التعليمي الفني من قبل القطاع الخاص / عقد مؤتمر/ - مدرسة تدريبية على المهن التقليدية	8- زيادة عدد الطلاب المهنيين في السياحة
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- فرص العمل المباشر . - عدد الطلاب المؤهلين لسوق العمل - زيادة الوعي السياحي .	- بنية تحتية للاستثمار العام. - زيادة عدد المشاريع التعليمية . - إدخال السياحة بالمناهج الدراسية.	- مشاريع مجمعات تعليمية سياحية. - دعم مشاريع التعليم الإداري في السياحة القائم في القطاع العام. - تحفيز الاستثمار في القطاع التعليمي الإداري من قبل القطاع الخاص/ عقد مؤتمر/ - برنامج نشر اللغات الأجنبية والثقافة السياحية في المدارس والجامعات .	9- زيادة عدد طلاب الإدارة السياحية وتنمية هذه الاختصاصات
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص	- عدد القوى المؤهلة وفق متطلبات سوق العمل السياحي	- رفع كفاءة و مهارة العاملين في القطاع السياحي و الجهات	- تدريب العاملين في القطاع السياحي والجهات المعنية.	10- رفع كفاءة العاملين في قطاع السياحة الخاص

الإطار الزمني	الجهة المنفذة	المؤشرات	العوائد	البرامج والمشروعات	الاستراتيجية
2008-2006	ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	ونوعيتها .	المعنوية .	- مكتبة سياحية. - صندوق للتدريب السياحي - إعادة تأهيل الادلاء السياحيين.	والعام.
2007-2006 2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- زيادة الوعي السياحي .	- وعي لمفهوم الضيافة. - إدخال مفهوم الضيافة بالمناهج الدراسية.	- تحضير دراسة اجتماعية عن المفهوم العام للضيافة . - ترويج المفاهيم الخاصة بالضيافة في المراحل الدراسية المبكرة .	11- تحفيز البحث والتطوير والترويج للضيافة كمفهوم عام وبالمحتوى السوري.
2007-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	وضع مواصفات و مقاييس الضيافة .	- زيادة الوعي لمفهوم الضيافة و كيفية الاستفادة منها .	- عقد مؤتمر عن الضيافة يحدد معنى الضيافة ومواصفاتها وكيفية الاستفادة منها في سورية.	12- وضع مواصفات ومقاييس ومصادر الضيافة السورية .
2008-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- الأثر على المستهلك السياحي . - فرص العمل - حجم الدراسات ونوعيتها	- زيادة العائد الاقتصادي لقطاع السياحة . - دعم الميزة التنافسية للبلد .	- دراسة اقتصادية عن مفهوم الضيافة و كيفية الاستفادة منها اقتصادياً . - برامج و نشاطات عامة في الضيافة كالطبخ الشرقي عادات نريد الاستثمار فيها / الترحاب و الكرم / .	13- تشجيع و دعم القيام بالعديد من الأبحاث لتعزيز الاستفادة من حالة الضيافة العامة في دعم الميزة التنافسية للبلد .
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- عدد الدراسات ونوعيتها	تعريف وتحديد المناطق السياحية المتكاملة	اعداد دراسات لمناطق سياحية متكاملة مع مخططاتها	14- تقسيم سورية إلى مناطق سياحية متكاملة
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- منتج محلي قابل للتسويق - مستوى الدخل - عدد المشاريع المستثمرة	تنمية في مناطق أكثر فقراً وأقل نمواً	برنامج ترويج وتعريف منتجات لمناطق تنمية محددة كتدمر - دمشق القديمة وغيرها	15- تشجيع قيام نماذج تنمية سياحية متباينة ومتمايزة لكل من المناطق السياحية السورية

الإطار الزمني	الجهة المنفذة	المؤشرات	العوائد	البرامج والمشروعات	الاستراتيجية
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- عدد فرص العمل - إنجاز خطط ومشاريع مناطقية	- بنية تحتية للاستثمار العام - تنمية مناطقية شاملة	- مديريات السياحة في المحافظات - وضع خطط تنموية سياحية للمناطق السورية وتحديد أولويات التنمية	16- دعم لا مركزية التخطيط وتكامل التخطيط المناطقي الشامل
2006 2007-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي - عدد السياح - حجم الاستثمارات	- هيئة ترويج للسياحة - وعي لدور الهيئة وعلاقتها مع باقي الجهات	- إنشاء هيئة ترويج السياحة. - عمل حملات توعية بمشاركة الفعاليات السياحية كافة لعمل الهيئة وتوضيح شراكاتها مع القطاعات كافة	17- تطوير آليات الترويج والتسويق السياحي للدولة عن طريق إنشاء هيئة للترويج السياحي لديها مرونة عمل وتمويل
2010-2006	وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص ومن خلال المجلس الأعلى للسياحة	- فرص العمل - زيادة عدد السياح - عدد المهرجانات - مشاركة الفعاليات المختلفة	- استثمارات سياحية - تحسين صورة سورية	- مشاريع ترويجية - إحداث مكاتب خارجية - موقع على الانترنت خاص بإبراز صورة سورية يتضمن ناديا لأصدقاء سورية - برنامج تلفزيوني يروج لسورية على المحطات السورية والغير سورية - مشاركة مؤسسات المجتمع الأهلي العاملة على تحسين صورة سورية ببرامجها ومشاريعها - المشاركة بالمهرجانات الشعبية والنشاطات الثقافية العالمية - دعم مشاريع صغيرة فنية وسياحية تروج إلى الصورة العامة عن سورية	18- اتباع وسائل وخطط تسويقية محترفة تؤثر على خلق الصورة

الملحق رقم (3)

دراسة تجربة مُلتَقِيَّات أسواق الاستثمار السياحي الدولية

هل تغيّرت حركة الاستثمار السياحي في سورية بعد عام 2005 أي بعد البدء بعقد ملتقيات الاستثمار السياحي التي تنظمها الحكومة سنوياً ؟ وهل تغيّرت خارطة الاستثمار السياحي في المحافظات بفضل هذه الملتقيات؟ في هذا الإطار يدرس الباحث في هذا الملحق تجربة ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية في سورية وفق المحاور التالية:

أولاً: صيغة وآلية عمل ملتقيات سوق الاستثمار السياحي:

قبل أن تبدأ تجربة ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي كانت الآلية السائدة لقيام المشاريع السياحية في سورية تعتمد على قيام المستثمر بالبحث عن أرض مملوكة من القطاع الخاص لشرائها، ومن ثم ترخيصها سياحياً من قبل وزارة السياحة، شريطة أن تكون تلك الأرض ذات صفة تنظيمية سياحية. وكانت هذه الصيغة تُقَابِلُ بعثاتٍ كثيرة، منها صعوبة تعديل الصفة التنظيمية لأرض ذات صفة سكنية إلى سياحية، نظراً للمدة التي يحتاجها ذلك والتي تمتد لثلاث سنوات على الأقل، وذلك في ظلّ عدم لحظ المخططات التنظيمية للصفة السياحية، كما أنّ نظام ضابطة البناء للسكن لا يحقّق الجدوى الاقتصادية للمشاريع السياحية في غالب الأحيان، إضافةً إلى أنّ صغر مساحات الأرض المتاحة للاستثمار السياحي وبسبب نظام الإرث، كان لا يسمح بتشكيل مساحات واسعة ومجدية لإقامة المشاريع عليها. انطلاقاً من الواقع السابق أقرّ المجلس الأعلى للسياحة وفيما يخص الأراضي المملوكة من قبل القطاع الخاص، والواقعة ضمن المخططات التنظيمية، الموافقة على دمج العقارات، وتعديل نظام ضابطة البناء بما يتوافق مع متطلبات الجدوى الاقتصادية، وتعديل الصفة التنظيمية السكنية إلى الصفة السياحية لمشاريع منشآت المبيت، بما يكفل انتشاراً أوسع للفنادق (سيما في المدن)، وتشجيعاً للاستثمار في فنادق الشقق أيضاً. لكن ما سبق لم يكن كافياً لتدوير عجلة الاستثمار السياحي بالشكل المطلوب، من هنا جاء الإنجاز الجيد للمجلس الأعلى للسياحة في إقراره للصيغة الجديدة للاستثمار السياحي في سورية، وهي صيغة ملتقيات سوق الاستثمار السياحي، والتي تتضمن قيام وزارة السياحة كل عام، باختيار الأراضي القابلة للاستثمار السياحي والمملوكة للجهات العامة والمحقة للجدوى الاقتصادية وفق خطط مدروسة،⁽¹⁾ ومن ثم التعاون مع السلطات العامة المعنية المركزية والمحلية، والجهات العامة المالكة للأراضي، للتجهيز المسبق لتلك الأراضي والمواقع، وفكّ التشابكات المتعلقة بملكيّتها، وصفتها التنظيمية، ونظام ضابطة البناء، تمهيداً لعرضها للاستثمار، بعد تحديد برامج التوظيف السياحي لتلك

¹ - دليل المستثمر 3، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2007، ص 15.

المواقع، التي تكفل تنوع المنتج السياحي السوري، وإغنائه بالقيم السياحية المضافة، على أن تقوم وزارة السياحة بعرض الجاهز منها في الملتقيات المذكورة أعلاه لصالح الجهات المالكة (وبالتالي دور وزارة السياحة هو فقط الوساطة بين المستثمر والجهة العامة مالكة المشروع السياحي)، وقد أقرّ المجلس الأعلى للسياحة أن تُعرض هذه المشاريع في ملتقيات سوق الاستثمار السياحي (التي أقرّ عقدها بشكل سنوي منذ عام 2005) على مجمل الشركاء في العملية الاستثمارية، من مستثمرين، ومطورين، وشركات إدارة فندقية، ومصارف، وبيوت تمويل، ومقاولين، ومكاتب استشارية هندسية، كما ترافق ذلك مع إقرار الإعلان عن صيغ جديدة للاستثمار من خلال تطبيق صيغة الاستثمار (B.O.T) لمدة تصل إلى 45 عاماً (تصل إلى 65 عاماً في المحافظات النامية سياحياً) مع السماح بالتنازل عن المشروع لمستثمر آخر بعد إنجازه بالكامل، ومع إعلان دفا تر الشروط الخاصة بالمشاريع، والتكاليف التقديرية للاستثمارات المطلوبة، كما أقرّ المجلس صيغاً جديدة للتعاقد، سمحت بأن يتم التعاقد مع مستثمرٍ وحيد إن تقدّم بمفرده ودون متقدمين آخرين لمشروع من المشاريع المعروضة في أحد الملتقيات.

وبالنسبة لصيغة الاستثمار (B.O.T) (Bulding Operating Transferring) فهي تعني أن يقوم مستثمر المشروع السياحي العائدة ملكيته للقطاع العام ببناء المشروع وتشغيله طيلة المدة المتفق عليها في دفتر الشروط مقابل عائد سنوي متفق عليه يدفعه للجهة العامة التي تملك المشروع وفي نهاية مدة الاستثمار يُسلم المستثمر المشروع للجهة المالكة. وقد بدأت تجربة الملتقيات السنوية لأسواق الاستثمار السياحي الدولية انطلاقها بدءاً من عام 2005 بمعنى تمّ عقد ستة ملتقيات حتى منتصف 2010 وسيقوم الباحث في هذا المبحث بتحليل وعرض نتائج ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي الواقعة ضمن فترة الدراسة (أي حتى نهاية 2008).

ثانياً: القرارات الموابكة والناظمة لملتقيات الاستثمار السياحي:

أقرّ المجلس الأعلى للسياحة مجموعة من القرارات التي واكبت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي الدولية، وكان لتلك القرارات دور مهمّ في نجاح هذه التجربة الجديدة في تشجيع الاستثمار السياحي في سورية، ففي كلّ عام وقبل عقد الملتقى السنوي للاستثمار السياحي يعمل المجلس الأعلى للسياحة على إصدار مجموعة من القرارات التي تُصوّب حركة الاستثمار السياحي في سورية وتفعّل دور الملتقيات الدولية للاستثمار السياحي، وأهم تلك القرارات التي واكبت الملتقيات الخمس السابقة للاستثمار السياحي هي:⁽¹⁾

1. السماح بالتعاقد مجدداً بالتراضي وفي نهاية مدة الاستثمار حسب صيغة (BOT) لفترة ثانية ومع ذات المستثمر بشروط تعاقدية ومالية جديدة.

¹ - دليل المستثمر 4، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2008، ص 24.

2. السماح بزيادة مدة الاستثمار حسب صيغة (BOT) لتتجاوز مدة 45 عاماً للمشاريع في المناطق السياحية التنموية (مثل المنطقة الشرقية ومنطقة تدمر).
3. تطبيق صيغة الإيجار لمدة تصل إلى 99 عاماً في المناطق السياحية التنموية مقابل نسبة مئوية سنوية من الإيرادات.
4. إقرار صيغة بيع حق الانتفاع لمدة من 49 إلى 99 عاماً في المناطق الشاطئية ولمشاريع التنمية السياحية المحدودة أو المتكاملة حسب حجم الاستثمارات السياحية مع إمكانية إشراك مستثمرين آخرين لاحقاً في استكمال المشروع بعد إقرار مخطّطه وإنجاز البنية التحتية ومشروع رائد يتضمن إنجاز عدد محدد من الغرف الفندقية.
5. السّماح للمستثمر في مشاريع ملقّيات سوق الاستثمار وفق صيغتي الـ (BOT) والإيجار بتأسيس شركة سورية وإدخال مساهمين معه على ألا تقلّ نسبته عن 51% وذلك بعد تنفيذ كامل أعمال الهيكل والبنية التحتية للمشروع.
6. السّماح بإعلان بدل الاستثمار أو الإيجار المتوقع في المناطق السياحية التنموية ضمن دفتر الشروط المعلن وفي حالات محددة.
7. رفع عامل الاستثمار في المشاريع السياحية المعروضة في ملتقى سوق الاستثمار السياحي على أراضي مملوكة لوزارة السياحة ليصل إلى 100% بدلاً من 40% وحسب ضرورات الموقع.
8. القرار رقم /67/ لعام 2004 الصادر عن المجلس الأعلى للسياحة سمح بأن يتقدم مستثمر ما ذي ملاءة وخبرة خارج ملتقيات سوق الاستثمار السياحي، بعرض برنامج توظيفي مبتكر من قبله لأرضٍ محددة غير معروضة في أيّ ملتقى للاستثمار السياحي، وأن يتمّ التعاقد معه ضمن آلية محددة أقرّها المجلس بما يحقّق المرونة الكاملة للتعامل مع المستثمرين.
9. الموافقة على إعفاء مشاريع الاستثمار السياحي للأراضي التابعة للدولة حسب صيغ التعاقد من رسم الطّابع لنسختي العقد، والموافقة على منح المشاريع المطروحة من الدرجتين الدولية والممتازة في ملتقيات سوق الاستثمار السياحي التسهيلات المصرفية اللازمة.
10. أقرّ المجلس الأعلى للسياحة تشميل المنشآت التعليمية السياحية بالقرار 186 لعام 1985 وتعديلاته.
11. إعفاء المستوردات للمنشآت السياحية لأعمال التجديد والتجهيزات التالفة نتيجة الظروف القاهرة من الرسوم الجمركية، دون التقيد بنسبة 3% من رقم أعمال العام السابق لهذه المنشآت.
12. أقرّ المجلس الأعلى للسياحة أيضاً تعديل القرار رقم /198/ لعام 1987 الخاص بالنظام العمراني للمشاريع والمجمعات والمنشآت السياحية وشروط إقامتها في الساحل والداخل (خارج المخططات

التنظيمية)، وذلك بزيادة عامل الاستثمار من 40% إلى 75%، والمساحة المبنية من 15% إلى 25%، بما يكفل إعطاء الجدوى الاقتصادية عوامل أكثر إيجابية.

13. كما أقر المجلس الأعلى للسياحة وفي إطار تطوير المنتج السياحي، تصديق اتفاقية العمل المشترك بين كلّ من وزارة السياحة والمديرية العامة للآثار والمتاحف، بما يكفل قيام وزارة السياحة بالتوظيف السياحي للمواقع الأثرية، كما أقرّ نظام استثمار للمواقع الأثرية، بهدف إقامة نشاطات سياحية، وعروض للصوت والضوء فيها، (حيث تمّ إقرار عرض استثمارات لإقامة عروض الصوت والضوء في 5 مواقع أثرية كبرى من خلال ملتقيات سوق الاستثمار السياحي السنوية).

14. وافق المجلس الأعلى للسياحة في قراره رقم 103/ لعام 2005 على تمويل المصارف الحكومية للمشاريع المعروضة في ملتقيات سوق الاستثمار السياحي والتي يقوم باستثمارها المستثمرون السوريون ونسبة لا تتجاوز 50% من قيمة الاستثمارات، وتقويض المصارف الحكومية بقبول الضمانات البنكية الخارجية بدلاً من العقارية وفق ما يقرّه مجلس النقد والتسليف.

15. كما أقرّ المجلس الأعلى للسياحة حزمةً من القرارات التي تكفل تأمين مستلزمات الانطلاق بعملية الاستثمار السياحي، سواء كانت على أراض مملوكة للحكومة أو للقطاع الخاص أهمها: (1)

- تشمل منشآت المجمعات التجارية المتكاملة، المرافقة للمجمعات السياحية، بالإعفاءات والتسهيلات الممنوحة للمنشآت السياحية، أثناء فترة الإنشاء، تشجيعاً لسياحة التسوّق وبشروط خاصة.
- الموافقة على قيام المستثمرين، باستيراد تجهيزات المشاريع السياحية من خلال تمويلها من أموالهم الموجودة في الخارج مباشرة، وعلى استيراد السلع والبضائع اللازمة لتشغيل الأقسام التجارية، في المشاريع السياحية.
- تكليف هيئة تخطيط الدولة بأن ترصد الاعتمادات اللازمة، ضمن موازنات وزارة الإدارة المحلية والوزارات الأخرى، وخاصة وزارة الإسكان والتعمير، لإنجاز المرافق في مناطق المشاريع السياحية.
- الموافقة على قيام وزارة السياحة بترخيص معاهد ومدارس ومراكز سياحية خاصة، تكفل توسيع قدرات تطوير الأطر البشرية.

ثالثاً: الإجراءات التحضيرية والمواكبة لعقد ملتقيات الاستثمار السياحي:

اتخذت الحكومة (ممثلة بوزارة السياحة) خلال الفترة الفاصلة بين كل ملتقيين متتاليين عدداً من الإجراءات الضرورية وأهمّها: (2)

¹ - دليل المستثمر 4، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2008، ص 25.

² - الاستثمار السياحي في سورية، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2009، ص 26.

○ تشكيل فرق العمل اللازمة لمتابعة مسح الأراضي والمواقع القابلة للاستثمار السياحي، وتحديد برامج التوظيف السياحي التي تحقق الجدوى الاقتصادية والسياحية وتتلاءم مع سياسات التنمية السياحية، من حيث ضرورات إغناء المنتج السياحي، والحفاظ على البيئة، وتناسب الموقع والمحيط مع نوع الاستثمار السياحي، وتحقيق متطلبات التنمية السياحية، وتوزع الاستثمارات في مختلف مناطق القطر، مع مراعاة الطلب السياحي القائم ومعدلات زيادته من خلال وضع الخطط اللازمة للتسويق وإعلانها.

○ تحديد الإجراءات اللازمة لتحضير تلك الأراضي لتكون جاهزة للعرض في الملتقى التالي (كون الملتقيات سنوية) وتحديد الجهات المعنية بالتنفيذ والأطر الزمنية لإنجاز ذلك.

○ تصنيف تلك المواقع في شريحتين:

1- تضم الشريحة الأولى المواقع التي يتم الانتهاء من إنجاز الإجراءات التحضيرية لعرضها، وبرامج التوظيف السياحي الملائمة لها، وتحضير دفاتر الشروط الفنية الخاصة باستثمارها قبل انعقاد الملتقى.

2- تضم الشريحة الثانية المواقع التي تعرض للترويج الاستثماري، على أن يتم استكمال الإجراءات اللازمة للتحضير خلال فترة محددة بعد الملتقى، في حال أبدت جهات استثمارية اهتماماً بها.

كما ترافق ذلك بالقيام بعدد من الإجراءات الضرورية (بين كل ملتقين متتاليين) والمكملة لعملية نجاح ملتقى سوق الاستثمار السياحي وأهم تلك الإجراءات هي: (1)

1- تحضير المعلومات اللازمة حول مواقع الاستثمار والبروشورات والصّور لجميع المواقع، وكذلك اعتماد المحدّات التوظيفية السياحية المقترحة، والمعلومات اللازمة حول نظم الاستثمار السياحي الحالية، وتطوّر واقع الطلب السياحي في سورية وآلية العمل في الملتقى.

2- تحضير دفاتر الشروط المالية والقانونية الخاصة لكل موقع من تلك المواقع، مع تحديد صيغة الاستثمار وخطط الترويج والتسويق لمنطقة الموقع المعروض للاستثمار، وعرض تلك الدفاتر في الملتقى مع إرفاق المخططات المتعلقة بكل مشروع ونموذج طلب حجز الموقع.

3- دعوة رجال الأعمال والشركات الاستثمارية وشركات الإدارة الفندقية والمصارف العامة والخاصة والوزارات والجهات ذات العلاقة وكافة الشركاء في مجال الاستثمار السياحي لحضور الملتقى.

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

4- تنظيم جولات ميدانية اطلاعية للمستثمرين الراغبين لزيارة الأراضي المعروضة للاستثمار السياحي، بما يكفل معاينتها على أرض الواقع قبل انعقاد الملتقى.

5- الإعلان في الصُحف السورية عن المشاريع المعروضة في الملتقى، مع إرفاق جداول التكاليف المالية الإجمالية التقديرية والأولية لكل مشروع.

وبالنسبة لآلية التعاقد على المشاريع السياحية المعروضة في ملتقى سوق الاستثمار السياحي فقد أقرّ المجلس الأعلى للسياحة القرارات التالية:⁽¹⁾

- يتقدم رجال الأعمال والشركات الاستثمارية المشاركين في الملتقى بطلباتهم الخطية المتضمنة رغبتهم الاستثمارية المبدئية، وذلك خلال انعقاد الملتقى، أو ضمن الفترة المحددة في الإعلان، لدى سكرتارية الملتقى (أو في مقرّ وزارة السياحة)، على أن يحدّد في الطلب اسم الموقع المراد استثماره، والموافقة على البنود الرئيسية في البرنامج التخطيطي والاستثماري المعتمد للموقع المذكور، والموافقة على صيغة الاستثمار المحددة، ودفتر الشروط الخاصة بالموقع، (وذلك وفق النموذج المعتمد من قبل وزارة السياحة).
- يتم إبلاغ كل مستثمر (من قبل وزارة السياحة)، وبعد انتهاء الفترة المحددة لتقديم طلبات الحجز، الموافقة المبدئية على حجز الموقع الذي حدّده في طلبه، على أن يتقدم خلال المدة المحددة في كتاب إبلاغ الموافقة المبدئية إلى الوزارة بكفالة مصرفية مُصدّقة بما يعادل 1% من التكاليف المالية الإجمالية التقديرية والأولية والمعلنة للمشروع.
- لا يُقبل أي طلب يقدم من أي مستثمر خارج المَهْل المحددة في الإعلان، للتقدم للاستثمار لأي موقع تم حجزه لصالح مستثمر آخر أو عدة مستثمرين ضمن المَدَد المحددة أعلاه، وذلك في أي من المراحل المشار إليها آنفاً.
- يحقّ للمستثمر تقديم طلب واحد فيما يتعلق بالرغبة في استثمار موقع محدد، فيما يحقّ له التقدم بعدة طلبات تخصّ الرغبة باستثمار عدة مواقع، بحيث يقدم طلباً خاصاً لكل موقع.
- تقوم وزارة السياحة بإعلام المستثمرين الذين اكتملت طلبات الحجز التي تقدموا بها مع الكفالة المصرفية المطلوبة بقبول طلبهم والمَهْل التي يجب خلالها أن يتقدموا بعروضهم الفنية والمالية وفق أحكام دفاتر الشروط الخاص بكل موقع سياحي.
- يتقدم المستثمرون بعروضهم الفنية والمالية ضمن المهل المحددة لذلك.

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- يتم تحديد جلسة علنية لفضّ العروض المالية وتحديد العَرَض الأفضل اقتصادياً والمحقق للجدوى الاقتصادية المعتمدة من قبل وزارة السياحة والجهة المالكة للمشروع.
- تقوم وزارة السياحة وفي حال عدم التوصل إلى صيغة تعاقد ملائمة لكافة الأطراف بإعادة الإعلان عن الموقع مجدداً وحسب الصيغة المبينة في الإعلان الخاص بالمشاريع المعروضة.
- تعلن وزارة السياحة عن المواقع التي لم يتقدم لها أحد أثناء الفترة المحددة لانعقاد الملتقى، وعن استمرار قبول الطلبات لاستثمارها بنفس الشروط المبينة أعلاه، حيث يتم حجز أي موقع منها لدى تقدم أي مستثمر بطلب يبين فيه قبوله للبرنامج التخطيطي وصيغة الاستثمار، مرفقاً بكفالة مصرفية مصدقة بقيمة 1% من التكاليف الإجمالية الأولية التقديرية للمشروع وحسب الصيغة المبينة أعلاه.
- تُطبّق على مشاريع منشآت الإقامة السياحية المعروضة في ملتقى سوق الاستثمار السياحي كافة الإعفاءات والتسهيلات المعمول بها بالنسبة للمشاريع السياحية وخاصة: (1)

- 1- الإعفاء من جميع الرسوم والضرائب أثناء فترة الإنشاء.
- 2- السماح باستيراد مواد البناء والأدوات والتجهيزات وسيارات العمل والأثاث معفاة من الرسوم الجمركية أثناء فترة الإنشاء.
- 3- الإعفاء من جميع الرسوم والضرائب لمدة سبع سنوات ابتداءً من بدء التشغيل.
- 4- تطبيق أسلوب ضريبة الدخل المقطوع على الأرباح ابتداءً من السنة الثامنة للتشغيل وبنسبة (2.5%) من الإيرادات مهما بلغت الأرباح.
- 5- السماح بتحويل مدفوعات المستثمر بالنقد الأجنبي إلى الخارج بعد مرور خمس سنوات على بدء الاستثمار، وتحويل أرباح وفوائد رأس المال الخارجي إلى الخارج بالنقد الأجنبي.

رابعاً: نتائج ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية:

تمّ عقد ستّة ملتقيات دولية للاستثمار السياحي حتى منتصف عام 2010، وقد لاقت هذه الملتقيات تجاوباً ملحوظاً من قبل رجال الأعمال المهتمين بالاستثمار السياحي، حيث نتج عن أعمالها التعاقد على عدد كبير من المشاريع السياحية (المملوكة لجهات عامة) الموزعة في أغلب المحافظات، والجدول التالي يبين لنا قائمة بالمشاريع السياحية التي تم التعاقد على إنشائها من خلال ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير (تكون الاتفاقية بين وزارة السياحة وشركة تطوير عقاري كبرى) وذلك لنهاية عام 2008 (أي ندرس هنا نتائج أول أربعة ملتقيات سياحية كون فترة الدراسة /2000-2008/ وهي:

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، المرجع السابق نفسه، ص28.

المشاريع السياحية المتعاقد عليها في ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير لنهاية 2008.

المحافظة	المشاريع السياحية 5 نجوم			المشاريع السياحية 4 نجوم			المشاريع السياحية 3 نجوم			المشاريع السياحية 2 نجمة			المجموع	
	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التقديرية مليون دولار	طبيعة المنشأة	العدد	التكلفة مليون دولار
دمشق	4	564.7	فنادق مطاعم مجمعات تجارية وخدمية	4	102.32	فنادق ومتوماتها	2	3.5	فنادق	-	-	-	10	670.52
ريف دمشق	-	-	-	3	318.98	فنادق	-	-	-	-	-	-	3	318.98
حلب	2	158.5	فنادق ومنشآت خدمية وترفيهية	1	13	فندق	1	10.12	فندق	-	-	-	4	181.62
اللاذقية	1	224	فندق + فيلات + شاليهات وحدات سياحية للإقامة والاصطياف + فعاليات تجارية وخدمية	4	165	فنادق وخدمات تجارية وترفيهية	3	10.86	فنادق + مطاعم + شاليهات	-	-	-	8	399.86
طرطوس	2	422	فنادق وشاليهات وخدمات تجارية وخدمية وترفيهية	1	15	فندق	1	14.49	فندق وخدمات تجارية وترفيهية	-	-	-	4	451.49
حمص	-	-	-	1	35	فندق	-	-	-	-	-	-	1	35
درعا	-	-	-	-	-	-	2	5.72	فندقين	-	-	-	2	5.72
الرقّة	-	-	-	-	-	-	1	0.67	فندق	-	-	-	1	0.67
السويداء	-	-	-	-	-	-	1	0.2	فندق وخدمات ترفيهية	0.74	0.74	1	2	0.94
المجموع	9	1369.2		14	649.3		11	45.56		1	0.74		35	2064.8

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على كتابي دليل المستثمر 4 و دليل المستثمر 5 المنشورين من قبل وزارة السياحة السورية.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ ملتقيات الاستثمار السياحي الأربعة التي تمّ عقدها سنوياً بين عامي (2005-2008) بالإضافة إلى اتفاقيات التطوير السياحي والعقاري (التي عقدتها الوزارة مع كبرى شركات التطوير العقاري) قد أنتجت 35/ مشروعاً سياحياً من مختلف التصنيفات السياحية بقيمة تجاوزت ملياري دولار أمريكي (2064.8 مليون \$)، (وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية رقم 9)، والقسم الأكبر من هذه المشاريع كانت من سوية أربع نجوم /14 مشروع

من أصل 35٪، أمّا من حيث التكلفة فقد استحوذت مشاريع الخمس نجوم على التكلفة الأكبر /1369.2 مليون \$/ بنسبة 66.3٪/ من قيمة المشاريع السياحية التي نتجت عن ملتقيات الاستثمار السياحي واتفاقيات التطوير السياحي، ولكن ما يُميّز هذه المشاريع الخمسة وثلاثين* أنها توزعت فقط في تسع محافظات فيما خلت منها باقي المحافظات السورية، حيث نالت أربع محافظات فقط (دمشق وريفها، والساحل) على ما نسبته 71٪/ من هذه المشاريع السياحية، كما يبين الجدول السابق أنّ القسم الأكبر من مشاريع الخمس والأربع نجوم تركزت في محافظة دمشق وهذا يعكس من جهة حجم الطلب السياحي الكبير في هذه المحافظة، ومن جهة أخرى يدلّ على قصور في موضوع التخطيط الإقليمي للمشاريع السياحية. وفيما يخصّ باقي النتائج التي حققتها ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي فيمكن أن نذكر:

8. تلعب المشاريع السياحية التي تمّ التعاقد عليها في إطار ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي دوراً اجتماعياً مهماً من خلال تشغيل آلاف العمال في عمليات البناء والتجهيز لتلك المشاريع، كذلك فسوف تؤمّن تلك المشاريع مئات فرص العمل حين دخولها في الخدمة.
9. ساهمت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي في التعاقد (ولو بنسبة بسيطة) على مشاريع سياحية في مناطق تنموية نائية مثل التعاقد على مشاريع سياحية على ضفاف بحيرة الأسد، والتعاقد على مشاريع سياحية في المنطقة الجنوبية وغيرها من المناطق التي ما تزال حركة الاستثمار السياحي فيها ضعيفة.
10. كان لها دور مهم في تشجيع رأس المال الأجنبي (استثمارات أجنبية مباشرة) للدخول في مضمار قطاع السياحي السوري، حيث تم التعاقد مع شركات استثمارية أجنبية مهمة لإشادة مشاريع سياحية في سورية مثل شركة (انتوريست سينارا الروسية)، وشركة (الديار القطرية)، وشركة (الفطيم الإماراتية) وشركة (الخرافي الكويتية) وغيرها..
11. ساهمت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي بدخول شركات إدارة فندقية عالمية لأول مرة إلى سورية مثل شركة (انتركونتيننتال)، وشركة (هوليداي إن)، وشركة (أكور)، وشركة (سويس إن)، وشركة (كمبنسكي)، وشركة (موفمبك)، وغيرها من شركات الإدارة الفندقية العالمية.⁽¹⁾
12. كما ساهمت ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي بدخول أنماط جديدة من الاستثمارات السياحية مثل مدن الملاهي والمدن السياحية الكبرى، ومشاريع التل فريك والمطاعم العائمة، وغيرها من المشاريع السياحية المنوعة..
13. نظراً للتعاقد (وفق صيغة B.O.T) على عدد كبير من المشاريع السياحية من خلال ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي (أي مشاريع عائدة ملكيتها للقطاع العام)، فقد شجع ذلك حركة الاستثمارات السياحية المملوكة للقطاع الخاص، بمعنى ساهمت تلك الملتقيات في تنشيط الاستثمار السياحي في سورية.

* هذه المشاريع الخمسة وثلاثين قيد الإنشاء يُقصد بها المشاريع التي بدأت فعلياً عمليات تأسيسها على أرض الواقع، وهذه المشاريع ستدخل تدريجياً في الخدمة ومن المتوقع أن يدخل آخر هذه المشاريع في الخدمة مع بداية عام 2013.

¹ - مجلة المسألة السياحية، القاهرة، مصر، 2009/12/22.

14. أثبتت تجربة ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية أن الاستثمار السياحي يُشكّل نموذجاً لإمكانية نجاح الشراكة بين القطاعين العام والخاص، حيث يمكن أن تساهم الحكومة بجزء من التكاليف كأن تقدم الأرض مثلاً أو جزء من التمويل، ويساهم القطاع الخاص برأس المال والإدارة والخبرة، كما يُقدّم القطاع الخاص تجربته في بناء المنشآت واستثمارها وإدارتها وفق طريقة ديناميكية تسمح له بالتخلص من الروتين الذي يحكم القطاع الحكومي، فتتحقق بذلك مصلحة الحكومة بالاستفادة من ريع أملكها وتضمن بنفس الوقت حقوق ومصالح القطاع الخاص.

الإطار التوضيحي رقم (3): تغيّر الاستثمار السياحي في سورية قبل وبعد انطلاقة ملتقيات الاستثمار السياحي الدولية في عام 2005.⁽¹⁾

حقّق الاستثمار السياحي في سورية بين عامي 2005 و 2008 نمواً كبيراً، ففيما لم تتجاوز كلفة الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء 80 مليون دولار خلال عام 2004، ولم تتجاوز قيمة الاستثمارات السياحية العاملة في الخدمة في ذلك التاريخ والتي أنشئت طيلة عمر السياحة السورية 3 مليار دولار (بأسعار عام 2008)، نجد أن قيمة الاستثمارات السياحية التي دخلت الخدمة خلال الفترة من عام 2005 إلى عام 2008 تجاوزت ملياراً ومائتي مليون دولار، أي أكثر من ثلث إجمالي البنية السياحية المتوفرة في عام 2004، لتصل القيمة الإجمالية للاستثمارات السياحية في الخدمة حتى نهاية عام 2008 إلى أربعة مليارات ومائتي مليون دولار، فيما وصلت كلفة الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء في نهاية عام 2008 (والتي يُتوقع أن تدخل فعلاً في الخدمة بحلول عام 2012، ودون احتساب ما سيدخل الخدمة بعد ذلك التاريخ) إلى 4.3/ مليار دولار، لتتجاوز قيمة الاستثمارات السياحية العاملة في الخدمة حالياً.

وهنا يبقى السؤال: هل سيتحقق التوازن بين معدّل القدوم السياحي إلى سورية ومعدّل نمو الاستثمارات السياحية بفضل المشاريع السياحية الناتجة عن ملتقيات الاستثمار السياحي؟ بمعنى: هل ستسهم تلك الملتقيات في ردم فجوة الاستثمار السياحي في سورية ويتوازن الطلب مع العرض السياحي؟

بحسب المعطيات أعلاه، وبحسب التقارير الصادرة عن وزارة السياحة، فإنه إذا تمّ التعاقد على جميع المشاريع السياحية التي تم طرحها في ملتقيات الاستثمار السياحي وضمن البرامج الزمنية المرسومة لها، فإن معدل نمو الاستثمارات السياحية سيكافئ معدل نمو عدد السياح في سورية في عام 2013، أي سيصبح كل من المعدلين السابقين يعادل 15%/، لكن تبقى النظرة السابقة تحمل الكثير من التفاؤل خاصة وأن كثير من المشاريع السياحية التي تم عرضها في ملتقيات الاستثمار السياحي لم يتم التعاقد الفعلي عليها حتى الآن لأسباب كثيرة منها تأثير الحركة الاستثمارية بشكل عام بالأزمة الاقتصادية العالمية، بالإضافة لأسباب تتعلق بالمشاريع المطروحة نفسها مثل جدواها الاقتصادية، والإجراءات الإدارية والروتينية الكبيرة التي يتطلبها التعاقد عليها...

¹ - الاستثمار السياحي في سورية، مرجع سبق ذكره، ص20.

الملحق رقم (4)

التجربة السياحية في تونس.

سوف نتناول التجربة السياحية التونسية من خلال التعرف على منهجيتها التسويقية والترويجية والاستثمارية وكيفية إدارتها للقطاع السياحي، وماذا حققت على صعيد بنية العرض والطلب السياحي، وكيف يمكن أن تستفيد سورية من التجربة السياحية التونسية (ذات التاريخ العريق والتي جعلت من تونس واحدة من أهم المقاصد السياحية في المنطقة والعالم)، وذلك من خلال النقاط التالية:

أولاً: الإدارة السياحية ومنهجية التسويق والترويج السياحي في تونس:

أ- المؤسسات الحكومية المسؤولة عن السياحة في تونس:

تقع مسؤولية القطاع السياحي في تونس على الديوان القومي للسياحة، وقد كان يتبع لوزارة الاقتصاد القومي قبل إنشاء وزارة السياحة التونسية عام 1998، ويتم تمثيل الديوان القومي للسياحة في كل المناطق السياحية التونسية عبر **المكتب الإقليمي** للسياحة، ويعمل فيه المفتشون الذين يقع على عاتقهم زيارة المنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم والتأكد من حسن سير العمل فيها، ومن مستوى الخدمات التي يتم تقديمها، كما يقومون بزيارات ميدانية للمجموعات السياحية في المناطق السياحية أو حتى في حافلاتهم واللقاء مع السياح، ويحضرون جميع اللقاءات الخاصة بالأنشطة السياحية التي تقام في مختلف المناطق التونسية.

يتبع للديوان القومي للسياحة مجموعة من **الإدارات المسؤولة عن البنى التحتية** مهمتها وضع الخطط لبناء المنشآت السياحية، فقد عرفت تونس من تجربتها بأنه لا يمكن بناء الفنادق فيها كيفما اتفق، بل لا بد من تحديد مناطق مخصصة للتطور السياحي، إذ تتم دراسة مناطق جديدة تحدد مواقع الفنادق ودرجتها وحجمها وعدد أسرّتها، كما تتضمن أماكن التسلية والطرق ومناطق السكن التي يمكن للسكان المحليين بناء بيوتهم فيها. ويقوم بعدها المستثمرون بتقديم طلباتهم متضمنة تنفيذ المشروع حسب معايير معينة، ويقع عليهم تقديم شرح عام للمشروع وتوضيح عدد الأسرة وعدد الأبنية التي يتضمنها ومخططات الفندق، وبعد الموافقة على المشروع الأولي يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية حيث يتم تقديم تفاصيل أوسع عن المشروع حتى الوصول إلى المشروع النهائي المتضمن الميزانية والتفاصيل المعمارية وحتى الديكورات، وقد كانت الفنادق في البداية تبنى على مقياس كبير وعالٍ، لكن الآن لا بد من أن تكون عمارة الفندق جميلة ومتناسبة مع البيئة المحيطة ما أمكن، وفي بعض المناطق يجب أن لا يعلو الفندق عن ارتفاع شجرة النخيل.⁽¹⁾

¹ - عبد القادر، هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها (دراسة مقارنة مع التجربة التونسية)، رسالة ماجستير بإشراف د. طيب ياسين، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص164.

ومن الإدارات الأخرى أيضاً الإدارة المسؤولة عن المنتج، وهي مسؤولة عن التفيتش على الفنادق ومراقبتها، فحسب تصنيف الفندق يقع على عاتقه تقديم مستوى معين من الخدمات، كما يقع على عاتقه الترويج للسياحة في تونس، والفنادق توقع عقوداً سنوية مع وكالات السفر تتضمن عدداً من الأسرّة يؤمّنها الفندق خلال فترة عام واحد، ويتم تحديد السعر فيها، وفي تونس هناك ثلاث درجات للأسعار، الأولى خلال فترة الذروة في تموز وآب، والثانية المتوسطة تمتد خلال شهرين قبل موسم الذروة وبعده، والثالثة خلال الفترة المتبقية وهي ما يطلق عليها فترة الركود، كما يعتمد السعر على عدد الوجبات التي يتضمنها.

تساعد هذه العملية على تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة للتحليل حيث يمكن معرفة الطاقة الاستيعابية للفنادق وجنسية السائحين وتغيراتها، وتغيرات الأسعار من سنة لسنة، وهو ما يفيد في عمليات المقارنات داخل تونس وخارجها، كما تساعد على تجنب الازدحام أثناء فترات الذروة، ويلاحظ أنّ هذه الإدارة لا تتدخل في وضع السعر على الإطلاق، والسعر يخضع لنظام العرض والطلب والمفاوضات والصفقات بين الفنادق ووكالات السفر، وعادةً ما يكون سعر الحجز الإفرادي للغرف أعلى (بمقدار 30%) من سعر الحجز للمجموعات. ويتبع للديوان القومي أيضاً إدارة التدريب وإدارة البحوث وهي مسؤولة عن القيام بجميع الأبحاث التي تتم في مناطق السياحة وفي الأسواق، ومنها الدراسات التي تتم لتطوير السياحة خارج المناطق المعتادة في المدن الكبيرة والشواطئ والواحات بإيجاد مواضيع للجذب فيها، والدراسات التي تتم لاستقطاب مجموعات جديدة من الزوار.⁽¹⁾

كما يوجد العديد من الإدارات الحكومية الأخرى في تونس والتي لها علاقة قوية بالقطاع السياحي وأهمها وزارة الثقافة والمتاحف والمواقع التاريخية، ويعمل القائمون فيها على تطوير السياحة وزيادة عدد السياح، وقد تم إنشاء وكالات للإرث الحضاري مهمتها تنظيم الزيارات وتأمين ما هو مطلوب من الموقع التاريخي لجذب السياح، وفي الوقت نفسه تحافظ عليه من إساءة الاستخدام، وقد تم تأسيس علاقة وثيقة بين هذه الوكالات وبين الديوان القومي للسياحة.

ب- القطاع الخاص المسؤول عن السياحة في تونس:

يمكن القول أنّ من أهم ما تم انجازه في تونس في مجال السياحة هو إدخال القطاع الخاص وجعله المسؤول عن هذا المجال، ففي الستينات وبداية السبعينات تمّ بناء مجموعة كبيرة من الفنادق على طول الساحل من الجنوب إلى الشمال وهي المعروفة باسم "بالاس" مثل أوليس بالاس وكورنيش بالاس من قبل شركة حكومية هي الشركة الفندقية السياحية في تونس، لأنّه في ذلك الوقت لم تكن السياحة قد بدأت بعد، وقد اعتمدت السياحة في ذلك الوقت على تقديم الخدمات في مجال الصناعات الحرفية اليدوية كالسجاد والسجاد، فقد عمل

¹ - عبد القادر، هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها (دراسة مقارنة مع التجربة التونسية)، مرجع سبق ذكره، ص 165.

تجار هذه الصناعة على بناء الفنادق لاستقدام المشترين المحتملين أي أن صناعة الفنادق كانت مجرد أمر ثانوي هدفه بيع منتجاتهم وارتبط الكثير من أسماء الفنادق بالقيروان كالفراشي والموش. وقد أصبحت السياحة من أهم المجالات الاقتصادية في تونس التي تمت فيها عملية الخصخصة وتطوير القطاع الخاص، وأضحت شركات السياحة في تونس كالفنادق ووكالات السفر تحت إدارة القطاع الخاص، أما الحكومة فتضع الإطار العام للاتفاقيات، ولا تتدخل في الأسعار التي أصبحت حرة حسب العرض والطلب السياحي، لكنها بنفس الوقت تقوم بمراقبة حثيثة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة، والإدارة تبقى للقطاع الخاص حتماً، ويوجد حالياً عدد كبير من الفنادق ذات المستوى العالي التي تديرها شركات أجنبية لأن هذه الشركات تملك بالإضافة إلى التقنية الخبرة الواسعة لإدارة هذا النوع من الفنادق، كما تمتلك الاتصالات اللازمة مع وكالات السفر مما يسمح لها باستقدام أعداد جديدة من السائحين.

ولا يوجد في تونس غرف للسياحة (في سورية يوجد غرف للسياحة) بل يوجد الاتحاد التونسي لأصحاب الفنادق (ويكون مالكو الفنادق أو مديروها أعضاء فيها)، واتحاد وكالات السفر ولهذه الاتحادات مقرات رئيسية لكنها ممثلة أيضاً في كل منطقة من مناطق السياحة باتحادات إقليمية، ويتضمن دورها تنسيق العمليات بين أعضائها، وبين أعضائها والمؤسسات الحكومية لإنشاء طريق جديدة أو وضع قوانين مناسبة أو التسويق المشترك..، وعادة ما يقوم كل اتحاد إقليمي بالتعامل مع مشاكل المنطقة الخاصة به وحلها، ويمكن أن يُرفع الأمر إلى المركز الرئيس حين الحاجة. ويوجد في تونس غرف للتجارة والصناعة ولكن لم يتم إحداث غرف للسياحة، ويتم الحديث حالياً عن إدماج هذين الاتحادين معاً في غرفة واحدة، ولكن ذلك لم يتم حتى الآن.⁽¹⁾

ج- منهجية التسويق والترويج السياحي في تونس:

طوّرت تونس ما يمكن أن يطلق عليه اسم "حملة العلاقات العامة التسويقية" لأن الترويج في تونس ينضوي تحت عنوانين رئيسيين: الأول هو الدعاية، والتي تشمل الدعاية المؤسسية، والدعاية التجارية، والدعاية المشتركة بين وكالات السفر والفنادق، والثاني هو عمليات العلاقات العامة، وتتضمن هذه الحملة مجموعة من النشاطات مثل دعوة الصحفيين، ووكالات السفر إلى جولات إعلامية، والاشتراك في المعارض وتنظيم المهرجانات الثقافية في الأسواق الأجنبية، وقد تمّ خلال السنوات الخمس والعشرين الماضية (خبرة تراكمية) وضع تقنيات عالية المستوى لاختيار الصحفيين المدعوين على أساس معايير معينة بحيث يكونون قادرين على الاضطلاع بالمهام المطلوبة منهم ككتابة المقالات، وبالتالي تكون هذه الدعوات فعالة وتؤدي الغرض المطلوب منها، كما تتم دعوة وكالات السفر بما فيها الوكالات التي تباع الرحلات أساساً إلى تونس، لأنّ هذه

¹ - مجلة أخبار السياحة التونسية، العدد 7 لعام 2009، تونس.

الوكالات تحتاج لأن تتعرّف أكثر على وجهة الرحلة، ويمكن لزيارة هذه الوجهة أن تساعد على وضع برامج أكثر قدرة على إقناع المستهلك أو السائح بزيارة هذه الوجهة.⁽¹⁾

من المعروف أنّ السياحة في تونس صيفيّة الموسم أي أنّ فترات الذروة تكون في الصيف، لكن العمل يتم أيضاً على تطوير أنواع أخرى من السياحة بحيث تتضمن فترات السنة الأخرى، وبحيث يمكن للزائر التعرف على وجه آخر للسياحة في تونس يختلف عن سياحة الشواطئ والمنتجعات. وتعتبر السياحة الثقافية من الحوافز الجيدة التي تجذب السائح إلى تونس كونها تحتوي على مواقع عدة للإرث الحضاري.

وفي هذا المجال تلعب الاستراتيجيات بالإضافة للتنسيق بين المؤسسات الحكومية المختلفة دوراً هاماً في التنسيق بين القطاعين العام والخاص، وهذا الأخير يجب أن يكون أكثر مشاركة في العملية السياحية، ويجب السماح له بتقديم المبادرات في جذب السائحين وإدارة المواقع وتقديم الأفكار الجديدة ويتضمن القطاع الخاص فعاليات مختلفة كوكالات السفر والفنادق والمطاعم وشركات النقل وجميعها يجب أن تُجمع جهودها ضمن إستراتيجية واحدة مخصّصة للترويج السياحي بناء على الأهداف المشتركة.

تجري في تونس دراسات للسوق كل بضعة أعوام عن طريق إجراء بحوث على السائحين من بعض الدول الأوروبية التي تعتبر من الأسواق الكبيرة كفرنسا وإيطاليا وإسبانيا، التي يأتي منها الجزء الأكبر من السياح لتونس وذلك لمعرفة آرائهم وما تغيّر منها وتوقعاتهم ورغباتهم، وفي أيّ فترة من السنة تتمّ الزيارة، وكيف يصلون إلى تونس، وأين ينزلون ..، فالطريقة الحديثة للأبحاث تسمح بتحليل القطاعات السياحية وجنسية السائحين، وهي تعتمد أولاً على توقعاتهم فعندما يصل السائح إلى وجهة معينة للزيارة فلا بد من معرفة ماذا يتوقع الحصول عليه في هذه الوجهة، فهل يتوقع أن يجد مجرد شاطئ ومنتجع أم يريد أن يلتقي بالناس المحليين وأن يعيش تجارب جديدة وأن يتعرّف على حضارات إنسانية لا يعرف عنها شيئاً، بمعنى تتعامل هذه الأبحاث مع توقعات السائحين وهذا هو الجزء الجديد فيه.⁽²⁾

أما البروشورات والكاتالوجات الخاصة بالمواقع التاريخية فتحتوي معلومات أخرى كثيرة ومتنوعة (غير المعلومات التاريخية) تهتمّ السائح، فالزائر الذي يأتي لزيارة موقع تاريخي لا يهتم فقط بالسياحة الثقافية، بل يرغب في نشاطات أخرى لا بد منها كزيارة الأسواق، وهناك رحلات يتم تنظيمها لنصف يوم أو يوم أو اثنين أو ثلاثة لتحفيز السائحين على الشواطئ لزيارة الواحات التي تبعد عنها بحوالي 200-300 كم (وهي مسافة ليست قصيرة)، وبذلك يقوم السياح الذين يقضون في تونس أسبوع أو أسبوعين بقضاء يوم أو أكثر في الواحات، وقد حاولت تونس اجتذاب السائحين إلى الواحات فقط بحيث تكون الواحات أحد مكونات السياحة،

¹ - د. رضا قوبا، تسويق مواقع الإرث الحضاري في تونس، مطبوعات برنامج تطوير السياحة الثقافية، وزارة الثقافة، دمشق، 2008، ص 11.

² - د. رضا قوبا، تسويق مواقع الإرث الحضاري في تونس، المرجع السابق نفسه، ص 13.

وتم بناء مطار دولي في منطقة تورز يربطها مباشرة مع بعض المدن الأوربية الكبرى كميلانو وباريس ولندن، لكن بقي أغلب السياح الذين يزورون الواحات الآن هم رُواد الشواطئ والمنتجعات الذين يرغبون في وجود نوع من التنوع في زيارتهم. ومن أنواع الرحلات التي تُقدّم للسائح في تونس هي مراقبة غروب الشمس في الصحراء حيث يتم استغلال هذه الظاهرة الطبيعية وتسجيرها وبيعها للسائح على شكل رحلة على الجمال لمسافة كيلومتر عند غروب الشمس لمراقبته والتقاط الصور وتتم رواية قصة ظهور الشمس حسب الفصول بحيث يصبح للمنظر الطبيعي رواية تساعد على الاحتفاظ بانتباه السائح وتملاً وقته ويمكن استغلالها في المهرجانات أو في عروض الصوت والضوء.⁽¹⁾

كما تعمل الإدارة السياحية في تونس للتسويق والترويج المركز لبعض أنماط السياحة بهدف تحويلها لمزايا نسبية تميز تونس كمقصد سياحي عن غيرها من الدول، ومن أهم هذه الأنماط السياحية هو سياحة الاستطباب والمعالجة باستخدام الوسائل الطبيعية كالرمل والمياه المعدنية، وحالياً تأتي تونس في المرتبة الثانية في هذا المجال بعد فرنسا في العالم من حيث عدد وحدات أماكن المعالجة والخدمات والتسهيلات التي يتم تأمينها، وتقوم الفنادق بإدماج هذا النوع من السياحة ضمن فنادقها بحيث تستطيع الفنادق الحفاظ على طاقاتها الاستيعابية خلال كامل أيام السنة وليس خلال فترة الذروة فقط، وهكذا فقد تم تطوير أنواع أخرى من السياحة غير سياحة المنتجعات والشواطئ في تونس كالسياحة الثقافية والسياحة في الواحات والسياحة بهدف الاستطباب.⁽²⁾

ثانياً: مؤشرات الأداء السياحي في تونس:

يتبوأ القطاع السياحي مكانة هامة في الاقتصاد الوطني التونسي ويمثل رافداً أساسياً من روافد التنمية باعتباره:⁽³⁾

- ✓ يساهم بمعدل 6 % في الناتج المحلي الإجمالي.
- ✓ تمثل الاستثمارات السياحية (5.4 %) من جملة الاستثمارات خلال العقد الأخير.
- ✓ وقرّر القطاع السياحي سنوياً خلال العشرة سنوات الأخيرة ما بين 17 و 19 % من العملة الأجنبية من جملة الصادرات.
- ✓ يغطّي عجز الميزان التجاري بنسبة 65 %.

¹ - المرسي، حمودة، التسويق السياحي في تونس، دار الشروق، تونس، 2009، ص77.

² - المرجع السابق نفسه، ص 98.

³ - التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة في تونس، دائرة الدراسات والإحصاء، وزارة السياحة، تونس، 2009.

- ✓ يوفر حوالي 400 ألف فرصة عمل بشكل مباشر وغير مباشر.
 - ✓ يساهم بدرجة هامة في تطوير العديد من القطاعات الأخرى وخاصة منها النقل والمواصلات والصناعات التقليدية.. إلى جانب تطوير البنية الأساسية، وسائر المرافق العامة.
- وقد تطورت مؤشرات الطلب السياحي في تونس وفقاً لما هو مبين في الجدول التالي:

مؤشرات الطلب السياحي في تونس.

البيان	2006	2007	2008	الفارق 2008/2007
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	2.825	3.077	3.358	+ 9,1 %
عدد الليالي السياحية (مليون ليلة)	36.840	37.361	38.024	+ 1,8 %
عدد السياح (مليون سائح)	6.549	6.762	7.049	+ 4,2 %
عدد الأسرة المتوفرة (ألف سرير)	232.000	235.637	237.779	+ 1,9 %
نسبة الإشغال الفندقي (%)	51.5	51.7	52.8	+ 1,1 %

المصدر: التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة في تونس، دائرة الدراسات والإحصاء، وزارة السياحة، تونس، 2009.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ نسبة الإشغال الفندقي لم تتجاوز 53% عام 2008، وهذا يعني أن تونس التي تجاوز عدد السياح فيها حاجز 7/ مليون سائح لم تستطع بعد أن تحقق نسبة إشغال عالية في فنادقها، وهذا يعكس الحجم الكبير للطاقة الفندقية في تونس، فحسب الجدول السابق وصل عدد الأسرة الفندقية حوالي 238/ ألف سرير عام 2008، وهذا العدد الكبير للأسرة الفندقية يعني نجاح سياسة الاستثمار السياحي في تونس لدرجة أن الطلب السياحي الكبير في تونس لم يستطع تغطية كافة الطاقة التشغيلية للفنادق، من جهة أخرى فإنّ انخفاض نسبة الإشغال الفندقي ترتبط بوجود منشآت إقامة أخرى في أغلب الأحيان أقلّ تكلفة من الإقامة الفندقية مثل الشقق المفروشة والمخيمات السياحية والشاليهات والكرافانات وغيرها التي تنتشر في تونس بشكل كبير، من هنا تأتي أهمية السياسة السياحية الجديدة في تونس والقائمة على تشجيع السياحة المتوسطة والغالية الثمن بمعنى توجيه الجهود التسويقية والترويجية نحو فئات معينة من السياح وهي الفئات الأكثر إنفاقاً سياحياً والقادرة على الإقامة في الفنادق بشتى أنواعها، وبالتالي السعي لتحقيق الهدف الاقتصادي للقطاع السياحي وهو زيادة العائدات السياحية التي لم تتجاوز بعد حاجز 3.5/ مليون دولار

أمريكي على الرغم من تجاوز عدد السياح حاجز 7/ مليون سائح عام 2008 كما هو موضح في الجدول السابق.

أما بالنسبة لتركيبه الطلب السياحي في تونس فإن الجدول التالي يبين لنا توزيع أعداد السياح الذين قصدوا تونس عام 2008 بحسب الأسواق السياحية الرئيسية:

تطور أعداد السياح إلى تونس وفقاً للأسواق السياحية الرئيسية.

الأسواق	2008	النسبة من المجموع العام
الأوروبية	4,106,675	58%
ليبيا	1,766,881	-
الجزائر	968,499	-
المغرب	32,430	-
موريتانيا	12,049	-
المجموع	2,779,859	39%
الأمريكية	36,275	1%
الآسيوية والخليجية	126,190	2%
المجموع	7,048,999	100%

المصدر: التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة في تونس، دائرة الدراسات والإحصاء، وزارة السياحة، تونس، 2009.

يتضح من الجدول السابق أن أوروبا تشكل المصدر الأهم للسياح إلى تونس بنسبة تعادل 58% من حجم الطلب السياحي وربما يلعب القرب الجغرافي وتنوع العرض السياحي التونسي، وفي ذات الوقت العلاقات السياسية والاجتماعية الجيدة بين تونس والدول الأوروبية دوراً مهماً في تدفق ملايين السياح الأوروبيين إلى تونس، أما دول المغرب العربي فتأتي في المرتبة الثانية بعد أوروبا في تصدير السياح إلى تونس وبالتأكيد تلعب انخفاض تكلفة السفر بين تونس وجاراتها من الدول المغربية دوراً مهماً في ذلك، أما باقي الدول العربية والأقاليم العالمية الأخرى فلا تُصدّر إلى تونس أكثر من 3% من الطلب السياحي التونسي.

ثالثاً: منهجية الاستثمار السياحي في تونس:

تُشكل سياسة الاستثمار السياحي في تونس واحدة من أعرق سياسات الاستثمار السياحي في المنطقة والعالم، فقد حولت الإدارة السياحية في تونس بعض العروض السياحية البسيطة إلى نقاط جذب سياحية عالمية (كالواحات والمناطق الصحراوية..)، هذه السياسة الاستثمارية سمحت لتونس باستقطاب حجم كبير من الاستثمارات السياحية وصلت بنهاية عام 2008 ما يناهز 6.500 مليار دولار، وقد مكّنت من إنجاز الكثير من المشاريع السياحية والتي نبين أهمها في الجدول التالي:

الاستثمارات السياحية في تونس لنهاية 2008.

العدد	طبيعة الاستثمار
848 فندق	الفنادق السياحية
238.000 سرير	طاقة الإيواء
368 مطعم	المطاعم السياحية
157 قاعدة	قاعدة أنشطة بحرية
22 مركز	مراكز للغوص
44 مركز	مراكز معالجة مياه البحر
10 مركز	ملاعب غولف
226 مركز	مراكز تنشيط

المصدر: التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة في تونس، دائرة الدراسات والإحصاء، وزارة السياحة، تونس، 2009.

من الجدول السابق نلاحظ تنوع وتعدد المشاريع السياحية في تونس، ويأتي هذا كنتيجة لمجموعة العوامل المشجعة على الاستثمار في القطاع السياحي التونسي وأهم هذه العوامل نذكر: ⁽¹⁾

أ- توفّر الإمكانيات والمقومات السياحية المتعددة والمتنوعة:

إضافة للمنتج السياحي الشاطئي الذي يعتبر من أهم مميزات تونس (رغم أنه لم يُستغل سوى 10% من الشريط الساحلي التونسي الممتد على مسافة 1300 كم)، سعت تونس إلى استثمار كلّ المقومات السياحية انطلاقاً من المخزون الطبيعي وصولاً إلى الثقافي والحضاري الضارب في عمق التاريخ (أكثر من 3000 سنة). وذلك في إطار خطة محكمة تهدف إلى مزيد من إدماج السياحة التونسية في فضاءها الإقليمي والدولي وتوفير الشروط الكفيلة بتدعيم قدرتها التنافسية.

¹ - الزرماطي، عبد السلام، التجربة السياحية في تونس، الملتقى الأول للاستثمار السياحي العربي، دمشق، سورية، نيسان/2009.

ومن أهم محاور هذه الخطة إثراء وتنويع المنتج السياحي لإعطاء الوجهة التونسية القدرة على المنافسة وتدعيم حصتها في الأسواق السياحية وتمديد الموسم السياحي واستقطاب نوعية خاصة من السياح من ذوي الدخل المرتفع. لذلك تم التركيز على تطوير العديد من المنتجات السياحية الجديدة مثل :

- السياحة الصحراوية : 11.000 سرير (فنادق في المناطق الصحراوية والواحات)
- سياحة الصولجان : 10 ملاعب.
- السياحة الثقافية: تم في هذا الصدد: دعم البرامج المتعلقة بإحياء التراث وخاصة المواقع الأثرية والمدن العتيقة، إعطاء الاستثمار السياحي في المناطق التي تكتسب صبغة ثقافية امتيازات خاصة تشبه الامتيازات التي تمنحها الحكومة التونسية للاستثمار في المناطق التنموية النائية، وضع خطة وطنية للنهوض بالسياحة الثقافية.
- سياحة المؤتمرات: تحتوي أغلب الوحدات الفندقية الرفيعة على قاعات مؤتمرات مجهزة بأحدث المعدات.
- السياحة الإستشفائية: وخاصة سياحة المعالجة بمياه ورمال البحر. (ممثلة في أكثر من 40 مركزاً يؤمها ما يفوق 140 ألف سائح جعلت من تونس الوجهة الثانية في العالم بعد فرنسا في هذا المجال).
- سياحة الملاحة الترفيهية: تم إنشاء 6 موانئ ترفيهية تشتمل على ما لا يقل عن 2150 نقطة إرساء.
- السياحة البيئية: تم برمجة تهيئة منطقتين سياحيتين للاستثمار في هذا المجال (الزوارع من ولاية باجة، وسيدي فنخل من ولاية صفاقس).
- إدراج أنماط جديدة من الإيواء السياحي على غرار القرى السياحية والإقامات الريفية والإستضافات العائلية وإقامات متنقلة والمخيمات السياحية والإقامات السياحية المعدة للبيع أو الإيجار.

ب- توفر موارد بشرية ذات خبرة عالية:

لمواكبة تطور القطاع السياحي واستجابة لحاجياته من الموارد البشرية المختصة، تم إحداث 10 مراكز تدريب تعمل تحت إشراف وزارة السياحة التونسية منها معهد أعلى يمكن من الحصول على الإجازة والماجستير والدكتوراه، هذا إضافة إلى 18 مركزاً مهنيّاً تحت إشراف وزارة التربية و 25 مركزاً تدريبياً بالجامعات التونسية موجهة مباشرة للسياحة.

وتقدّر طاقة التدريب والتأهيل الحالية بالجهاز الوطني للتكوين (التدريب) السياحي بـ 5750 مركز تكوين في 15 اختصاص.

ج- منظومة تشريعية متكاملة :

1) إطار تشريعي عام ملائم يتميز بما يلي:

✓ حرية الاستثمار: يمكن للأجنبي أن يساهم في رأس مال المؤسسات السياحية بدون تحديد النسبة ودون ترخيص مسبق.

✓ ضمان تحويل الأرباح وقيمة بيع الأصول المستثمرة بما في ذلك فائض القيمة المحقق عند عملية البيع.

✓ حماية الاستثمارات السياحية وذلك في إطار الاتفاقيات الثنائية المبرمة مع البلدان العربية والأجنبية.

✓ عدم الازدواج الضريبي في إطار الاتفاقيات الثنائية.

✓ تغطية المخاطر الغير التجارية.

✓ حماية حقوق الملكية الصناعية.

2) امتيازات وتشجيعات للاستثمار السياحي: تمّ إقرار العديد من الحوافز والامتيازات المشتركة والخصوصية والإضافية والتي نُفصلها فيما يلي:

□ الامتيازات المشتركة:

✓ تسجيل العقود التأسيسية للشركة أو محاضر التوقيع على رأس المال برسم (100 دينار فقط).

✓ طرح المداخل أو الأرباح المكتتبة في رأس المال من أساس الضريبة على الدخل في حدود 35%.

✓ توقيف العمل بالأداء على القيمة المضافة الموظف على اقتناء التجهيزات المصنعة محلياً.

✓ توقيف العمل بالمعاليم (الرسوم) الديوانية وتخفيض الأداء على القيمة المضافة إلى نسبة 12% عند توريد التجهيزات التي ليس لها مثل مُصنع في تونس.

□ الامتيازات الخصوصية (الاستثمارات المنجزة بمناطق التنمية الريفية أو النائية):

✓ طرح المداخل أو الأرباح المكتتبة في رأس المال من أساس الضريبة على الدخل.

✓ منحة استثمار (رخصة استثمار) تتراوح نسبتها بين 8% و 25% من تكلفة المشروع بدون اعتبار قيمة الأرض.

✓ إعفاء المداخل من الضريبة على الدخل أو الأرباح لمدة عشر سنوات الأولى من النشاط الفعلي وإعفاء 50% من هذه المداخل من الضريبة خلال العشر سنوات التالية.

- ✓ الإعفاء من المساهمة في صندوق النهوض بالمساكن لفائدة الإجراء خلال الخمس سنوات الأولى من النشاط الفعلي.
- ✓ تتكفل الدولة بمساهمة الأعراف في النظام القانوني للضمان الاجتماعي لمدة تتراوح بين خمس سنوات وعشر سنوات ابتداءً من تاريخ الدخول في النشاط الفعلي.
- ✓ كما يمكن لكل مواطن تونسي مقيم بالخارج لأكثر من سنتين وفي صورة إنجاز مشروع سياحي التمتع بالإعفاء من دفع الضرائب والرسوم الديوانية على الآلات وأدوات العمل ومعدات التجهيز بما في ذلك الشاحنات وذلك في إطار عودة نهائية أو مؤقتة.

❑ الامتيازات الإضافية :

- ❖ عندما يكتسب الاستثمار أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني أو بالنسبة للمناطق الحدودية، يمكن أن ينتفع المستثمر من الأمور التالية التي تُمنح بعد استشارة اللجنة العليا للاستثمار:
- ✓ الإعفاء من الضريبة على الدخل أو الأرباح لمدة خمس سنوات.
- ✓ مساهمة الدولة بعنوان مصاريف البنية الأساسية.
- ✓ منحة استثمار (رخصة استثمار) لا تتجاوز 5 % من قيمة الاستثمار.
- ✓ توقيف العمل بالضرائب والرسوم المعمول بها بالنسبة للتجهيزات اللازمة لإنجاز الاستثمار.
- ❖ بخصوص العقارات السياحية:
- ✓ تعفى من رسوم التسجيل والطابع الجبائي عقود "الإحالة بمقابل" بين غير المقيمين للمساكن السياحية المنجزة في نطاق مشاريع سياحية والتي وُقعت عقود شرائها بعملة أجنبية قابلة للتحويل من طرف غير المقيمين.
- ✓ تعفى من الرسوم والضرائب المنقولات المعدة لتجهيز المساكن السياحية التي يملكها غير المقيمين.
- ✓ تعفى من الترخيص المسبق كل عملية اقتناء أو استئجار من طرف الأجانب لأراضي كائنة بالمناطق السياحية قصد إنجاز مشاريع اقتصادية.

رابعاً: إستراتيجية تنمية الاستثمار السياحي في تونس:

وضعت الحكومة التونسية بالتعاون مع خبراء البنك العالمي إستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي، ويتمحور برنامج تنمية الاستثمار السياحي في هذه الإستراتيجية أساساً حول قضيتين هما تأهيل الوحدات الفندقية، و مزيد من إثراء العرض السياحي التونسي وذلك وفقاً لما يلي:⁽¹⁾

¹ - الزرماطي، عبد السلام، التجربة السياحية في تونس، الملتقى الأول للاستثمار السياحي العربي، دمشق، سورية، نيسان/2009.

أ- برنامج تأهيل المؤسسات الفندقية:

يُعد برنامج تأهيل المؤسسات السياحية من أولويات إستراتيجية تنمية السياحة في تونس وذلك لانعكاسه المباشر على الرفع من القدرة التنافسية للوحدات السياحية خاصة المتقدمة منها، وقد تضمنت الخطة تأهيل 521 فندقاً مصنفاً بكلفة إجمالية تقدر بـ 1954 مليون دينار.

(1) عناصر برنامج التأهيل:

- ✓ العناصر اللامادية: نظام التسيير والتصرف . هيكلية نشاطات التسيير - مخطط الجودة . تنمية التصرف في الموارد البشرية . تنمية التسويق . نظام الشراء.
- ✓ العناصر المادية: التجهيزات الكبيرة . أثاث وديكور . معدات الاستخدام.
- وقد انطلق هذا البرنامج كمرحلة أولى بتأهيل 45 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 20000 سرير.

(2) الامتيازات المالية لبرنامج التأهيل:

- ✓ إعطاء منحة بقيمة 70% من كلفة دراسة الجدوى اللازمة لتأهيل كل نزل بسقف 20.000 دينار.*
- ✓ منحة استثمار بقيمة 10% من كلفة التأهيل الإجمالية للاستثمارات اللامادية والمادية بسقف 150.000 دينار للفندق الواحد.

ب- مزيد من إثراء العرض السياحي في تونس:

ترتكز السياحة التونسية على المنتج الشاطئي (90%) الذي يتسم بالموسمية واستقطاب سياح ذوي طاقة إنفاق متوسطة مع وجود منافسة شديدة بحوض المتوسط.

(1) الأهداف المرجوة :

- ✓ إثراء المنتج الشاطئي باعتبار الطلب كثيف عليه عالمياً.
- ✓ استقطاب شرائح جديدة من السياح ذوي طاقة شرائية عالية.
- ✓ تمديد فترة الموسم السياحي.
- ✓ استغلال أفضل للمقومات الحضارية والثقافية التي تزخر بها تونس.

(2) مجالات التنويع:

❖ مواصلة تنمية المنتجات الجديدة (تنشيط أنماط سياحية جديدة غير الشاطئية):

* واحد دينار تونسي يعادل 1.3/ دولار أمريكي.

مثل: السيّاحة الصّحية الإستشفائية، السيّاحة الثقافية، سياحة المؤتمرات، سياحة الغولف، سياحة الموانئ الترفيهية البحرية، السيّاحة الصحراوية..

❖ تنويع أنماط الإيواء السيّاحي (صناعة الفندق):

✓ التّوجه نحو السكن شبه الفندقي (الفلل، الشقق السيّاحية..) باعتبار الطلب متزايد عليها (نسبتها بين 20% و 25% بإسبانيا) وخاصة من فئة الحُرفاء (السياح الأغنياء) على غرار المتقاعدين ذوي الدخل المرتفع والوقت الغير محدّد.

✓ تنمية نمط الإيواء وذلك طبقاً لمقترحات البنك العالمي وتوصيات الاستشارة الوطنية حول تنمية السياحة بتونس.

خامساً: جوانب الاستفادة من التجربة السياحية التونسية في سورية:

بعد الاطلاع (من خلال الفقرات السابقة) على التجربة السياحية في تونس بجوانبها المختلفة، نورد فيما يلي مجموعة من النقاط التي امتازت بها السياحة في تونس ويرى الباحث إمكانية وضروة تطبيقها على قطاع السياحة في سورية:

11. إعطاء الثقة والصلاحيات والتفويضات المناسبة للقطاع السيّاحي الخاص ليكون الشريك والمحرّك الفعلي لقطاع السياحة في سورية، وذلك من خلال تهيئة بيئة الأعمال المناسبة لذلك، بحيث يتحول دور وزارة السياحة في سورية تدريجياً إلى دور إشرافي وتخطيط استراتيجي.

12. تطوير أنواع جديدة من أنماط الإقامة السيّاحية، بمعنى عدم الاكتفاء بدعم إقامة الفنادق الكلاسيكية، بل يجب تشجيع إقامة أنماط إقامة أخرى أيضاً وهي مرغوبة بشكل كبير من قبل السياح، مثل نظام فنادق الشقق الفندقية، والفنادق الصحراوية، وبيوت الشباب، والفلل السيّاحية، والمخيمات السيّاحية، وغيرها..

13. تنشيط أنماط سياحية جديدة في سورية، وهي متاحة بشكل كبير مثل السياحة البيئية والسياحة الصحراوية والسياحة البحرية والسياحة الإستشفائية..

14. تأمين البنية التحتية اللازمة لتشجيع بعض أشكال السياحة الجديدة مثل سياحة الغوص، وسياحة الغولف، والسياحة النهرية، وسياحة الترفيه المائية، وهنا نجد الحاجة الضرورية لإقامة المراسي السيّاحية البحرية والنهرية التي تخلو منها سورية في حين وجدنا أن تونس لديها ستة موانئ للترفيه السيّاحي البحري تضم أكثر من 2150/ نقطة إرساء بحرية.

15. تأسيس هيئة خاصة بالتنشيط والترويج السياحي في سورية (على غرار الديوان الوطني للسياحة في تونس)، تكون مهمتها التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق والترويج السياحي لسورية محلياً وعالمياً.

16. عدم النظر إلى السياح من وجهة نظر عددية فقط، بمعنى يجب إتباع سياسات سياحية تهدف لاستقطاب السياح ذوو الإنفاق السياحي الأعلى والإقامة الأطول في سورية، فقد وجدنا من دراسة التجربة التونسية أن تونس تنبّهت إلى موضوع الإيرادات السياحية، حيث برغم أن عدد السياح لديها تجاوز سبعة ملايين سائح لكن إيراداتها لم تتجاوز /3.5/ مليون دولار.

17. أن تخضع عملية إقامة المشاريع السياحية إلى خطة ممنهجة، بمعنى يجب وضع خارطة للاستثمارات السياحية في سورية، بناءً على دراسات تخطيطية تتضمن معرفة حاجة كل منطقة من المشاريع السياحية وأنماط المشاريع السياحية المناسبة لكل منطقة، بحيث تقوم الدولة بتأمين البنية التحتية والخطة التسويقية اللازمة لكل منطقة استثمار سياحي مستقبلي.

18. وضع خطة للترويج للاستثمار السياحي لا تقل أهمية عن خطة الترويج للطلب السياحي، ويرصد لها الموازنة المناسبة، التي تسمح بإقامة حملات إعلامية خاصة بالترويج لكل منتج سياحي سوري بحيث يصبح كل من هذه المنتجات مقصداً للمشاريع السياحية، مثلاً حين نضع خطة إعلامية للترويج لمنطقة طبيعية وجبلية مميزة فهذا سيشجع المستثمرين لإقامة تل فريك في هذه المنطقة التي كانت مجهولة لهم قبل تنفيذ الخطة الإعلامية، وهذا ما رأيناه في التجربة التونسية بالنسبة للترويج للاستثمار السياحي في الواحات ..

19. حين استقدام مجموعة من الصحفيين أو الشركات السياحية إلى سورية (في مهرجان طريق الحرير مثلاً) يجب أن تتم دراسة المقدرة والجاهزية عند هؤلاء الصحفيين أو تلك الشركات، فلا معنى من دعوة صحفي لزيارة سورية مجاناً وتنظيم برنامج سياحي له إذا لم يقدر هذا الصحفي أن يكتب مقالاً صحفياً مميزاً جداً حول سورية في صحيفة متميزة أيضاً، ونفس الأمر بالنسبة للشركات السياحية، حيث يجب استقدام الشركات السياحية التي تنظم برامج سياحية إلى سورية حتى تزداد معرفتها وثقتها بسورية كمقصد سياحي بما يضمن زيادة نشاطها، وكذلك استقدام شركات سياحية نعرف مسبقاً أنها قادرة ولديها رغبة في تسير رحلات سياحية إلى سورية، وهذا الأمر تركز عليه تونس بعناية كبيرة كما وجدنا في دراسة تجربتها.

20. تشجيع القطاع الخاص السوري بكل الوسائل لإقامة مراكز للتدريب والتأهيل السياحي وفي كافة الاختصاصات، فعددها لا يزال محدود في سورية، في حين وجدنا في تونس أن لديها /5750/ مركز تأهيل سياحي في أكثر من /15/ اختصاص.

الملحق رقم (5)
استبيان الدراسة الميدانية



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم الاقتصاد

السيدات والسادة أصحاب ومدراء المنشآت السياحية الكرام

تحية طيبة وبعد،

يتقدم إليكم الباحث شعبان شوباصي، الطالب في جامعة دمشق (كلية الاقتصاد - قسم الاقتصاد)، الذي يحضر بحثاً علمياً في إطار استكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه، بإشراف الأستاذ الدكتور حبيب محمود، وتحت عنوان:

" الاستثمار السياحي ودوره في الاقتصاد السوري "

لهذه الغاية العلمية أنقدم إليكم بالاستبيان المرفق، راجياً منكم التكرم والإجابة على الأسئلة التي يتضمنها بدقة وموضوعية. علماً بأن جميع البيانات ستعامل بسرية فائقة، ولن تتضمن الدراسة أية إشارة لأسماء الأشخاص والمنشآت المشاركة.

وإذ أشكر لكم، مقدماً، تعاونكم ومساهمتمكم الفاعلة في إنجاح هذا البحث عبر ملء الاستبيان، يشرفني أن أعرب لكم عن عظيم الامتنان والشكر وعن الاستعداد الكامل للإجابة على ملاحظاتكم واستفساراتكم حول الاستبيان على الرقم 0933019633 أو على البريد الإلكتروني shoubassi8@yahoo.com

- الجواب يكون بوضع إشارة × بجانب الإجابة التي تختارونها.
- يمكن لكم اختيار أكثر من إجابة واحدة للسؤال.

الطالب الباحث
شعبان شوباصي

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - 2009

أولاً: معلومات شخصية عن مالى الاستثمار.

1. العمر (سنة): - أقل من 25 ☐ - (34-25) ☐ DEL - (44-35) ☐
 - (54-45) ☐ - أكثر من 55 ☐
2. الجنس: - ذكر ☐ - أنثى ☐
3. المستوى التعليمي: - إعدادي وما دون ☐ - متوسط (ثانوي أو معهد) ☐
 - جامعي ☐ - دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه) ☐
4. المركز الوظيفي: - مدير عام ☐ - معاون مدير عام ☐
 - مدير فني ☐ - مدير التسويق ☐ - غير ذلك ☐

ثانياً: معلومات عن المنشأة:

1. طبيعة النشاط: - فندق ☐ - مطعم ☐ - أخرى ☐
2. في حال فندق فإن عدد الغرف: - (50-1) ☐ - (100-51) ☐ - (150-101) ☐
 - (200-151) ☐ - (250-201) ☐ - أكثر من 250 ☐
3. في حال فندق فإن عدد الأسرة: - (50-1) ☐ - (100-51) ☐
 - (150-101) ☐ - (200-151) ☐ - (250-201) ☐
 - (500-250) ☐ - أكثر من 500 ☐
4. في حال المنشأة هي مطعم فإن عدد الكراسي: - (50-1) ☐ - (100-51) ☐
 - (150-101) ☐ - (200-151) ☐ - (250-201) ☐
 - (500-250) ☐ - أكثر من 500 ☐
5. بدء عمل المنشأة: - أقل من 1 سنة ☐ - من 1-2 سنة ☐ DEL
 - من 2-5 سنة ☐ - من 5-8 سنة ☐ - أكثر من 8 سنة ☐
6. عدد العمال (دائمين): - (9-1) ☐ - (49-10) ☐
 - (250-50) ☐ - أكثر من 250 موظف ☐
7. حجم الأعمال (ل.س): - أقل من 5 مليون ☐ - (5-14.99) ☐
 - (15-49.99) ☐ - (50-100) ☐ - أكثر من 100 مليون ☐
8. التصنيف السياحي لمنشأتكم: - شعبي ☐ - نجمة واحدة ☐ - نجمة _____ ☐
 - ثلاث نجوم ☐ - أربعة نجوم ☐ - خمسة نجوم ☐
9. ملكية المنشأة: - قطاع عام ☐ - قطاع مشترك ☐ - قطاع خاص ☐

10. جنسية مالكي المنشأة: ☐ - سوري ☐ - عربي ☐
☐ - أجنبي ☐ - أكثر من جنسية ☐
11. شركة الإدارة: ☐ - الجهة المالكة نفسها ☐ - شركة إدارة خاصة ☐
12. في حال شركة إدارة خاصة، فهل هي: ☐ - شركة إدارة محلية ☐
☐ - شركة إدارة عربية ☐ - شركة إدارة أجنبية ☐

ثالثاً: أسئلة الاستبيان : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

1. هل اتخذتم قراركم الاستثماري ببناء هذه المنشأة السياحية وتشغيلها نتيجة:
☐ - دعم مباشر من الحكومة ووزارة السياحة السورية ☐ - التشريعات والتسهيلات الحكومية المشجعة ☐
☐ - الطلب السياحي الواعد في سورية ☐ - دراسة جدوى اقتصادية شملت عدة دول ☐
2. هل فضلتم الاستثمار في السياحة عن باقي قطاعات الاقتصاد السوري نتيجة:
☐ - قطاع السياحة واعد وما زال في البداية ☐ - المنافسة أقل في قطاع السياحة ☐
☐ - الاستثمار السياحي ملائم أكثر لقدرتكم التمويلية ☐ - عدم توفر الخبرة الكافية في إدارة باقي القطاعات ☐
☐ - التسهيلات والحوافز أكبر في مجال السياحة ☐ - العرض السياحي المتوفر بالقرب من المنشأة مناسب ☐
☐ - كل ما سبق ☐ - لأسباب أخرى (يرجى ذكرها) ☐
3. هل تعتبر التشريعات والقرارات والتسهيلات والحوافز التي توفرها الحكومة بالنسبة لتشجيع الاستثمار السياحي:
☐ - كافية ☐ - غير كافية ☐ - مشجعة ☐
☐ - لا قيمة لها (يرجى وضع مقترحاتكم بهذا المجال) ☐
4. هل الترخيص لمنشأة سياحية في سورية وحسب تجربتكم:
☐ - أمر معقد ويستغرق زمن وجهد كبير ☐ - أمر سهل جداً ويستغرق زمن قصير ☐
☐ - أمر عادي ويستغرق زمن منطقي ☐ - يحتاج لتعديل في التشريعات والأسلوب ☐
5. ما هو وضع المنافسة بين المنشآت السياحية التي تعملون في إطارها (فنادق أو مطاعم) في سورية:
☐ - المنافسة قوية جداً ☐ - المنافسة عادية ☐ - المنافسة ضعيفة ☐ - لا يوجد منافسة ☐
6. هل تعتبرون أن المنافسة بين المنشآت السياحية تؤدي إلى:
☐ - نوعية أفضل في تقديم الخدمة السياحية ☐ - خلق طرق جديدة لتقديم المنتج السياحي ☐
☐ - تخفيض في الحصة السوقية للمنشأة (تخفيض الأرباح) ☐ - زيادة نشاط المنشأة (زيادة الأرباح) ☐

- كل ما سبق ☐ - لا شيء مما سبق ☐

7. هل يوجد في منشأتكم قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي:

- نعم ☐ - لا ☐

8. في حال يوجد لديكم قسم متخصص بالتسويق والترويج السياحي فهل:

- يقوم هذا القسم لديكم بالأبحاث التسويقية ☐ - لا يقوم هذا القسم بالأبحاث التسويقية ☐
- يحقق هذا القسم لمنشأتكم مزيد من المبيعات والأرباح ☐ - لا يوجد جدوى لهذا القسم وسنقوم بإغلاقه ☐
- تتصالحون بوجود مثل هذا القسم في كل منشأة سياحية ☐ - استنتجتم بعد التجربة أنه لا داعي له في سورية ☐

9. هل المتوسط السنوي لنسب الإشغال في منشأتكم السياحية هي:

- (أقل من 40%) ☐ - (41% - 50%) ☐ - (51% - 60%) ☐
- (61% - 70%) ☐ - (71% - 80%) ☐ - (81% - 100%) ☐

10. ما هو تقييمكم لملتقيات الاستثمار السياحي الدولية التي تعقدها وزارة السياحة سنوياً:

- ممتازة وتشجع الاستثمار السياحي في سورية ☐ - جيدة وبحاجة لتطوير كبير ☐
- لا جدوى منها وتعيق تطور الاستثمار السياحي في سورية ☐

11. في حال ترون أن ملتقيات الاستثمار السياحي التي تعقدها وزارة السياحة السورية بحاجة لتطوير فهل هذا يعود إلى؟:

- ينقصها البعد التنظيمي للمؤتمرات ☐ - لا يرافقها حملة إعلامية مناسبة ☐
- المشاريع المعروضة لا تحمل جدوى اقتصادية كبيرة ☐ - صيغة الاستثمار المعروض ومدتها لا تناسبكم ☐
- معظم المشاريع المعروضة بحاجة لرأس مال كبير جداً ☐ - التعاقد على المشاريع المعروضة مليء بالروتين ☐
- المشاريع المعروضة لا تغطي جميع المناطق السورية ☐ - المشاريع المعروضة على أراضي خاصة قليلة ☐

12. هل الأساليب التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الحكومة (وزارة السياحة) برأيكم؟:

- ممتازة ☐ - جيدة وبحاجة لتطوير ☐ - كلاسيكية وغير تنافسية ☐
- كافية ☐ - غير كافية ☐ - لا أدري ☐

13. في حال ترون أن هناك تقصير في التسويق والترويج السياحي في سورية فهل هذا نتيجة:

- تقصير حكومي في هذا المجال ☐ - ضعف دور غرف السياحة السورية ☐
- غياب إستراتيجية مشتركة بين القطاعين العام والخاص ☐ - قلة الخبرة والكفاءة في هذا المجال ☐

- عدم وجود حاجة ملحة للتسويق السياحي ☐
- أسباب أخرى (يرجى ذكرها) ☐

14. رتب الوسائل الترويجية التالية بحسب أهميتها وفعاليتها السياحية من وجهة نظركم:

- المشاركة في المعارض السياحية العالمية ☐
 - الإعلانات السياحية في التلفزيونات العالمية ☐
 - دعوة وفود صحفية عالمية لزيارة البلد مجاناً ☐
 - دعوة الأدباء والكتاب العالميون لزيارة البلد مجاناً ☐
 - دعوة نجوم الفن والمشاهير العالميين لزيارة البلد مجاناً ☐
 - إقامة المباريات الرياضية بين فرق عالمية ☐
 - تنظيم حملات إعلانية سياحية في الصحف العالمية ☐
 - تنظيم حملات دعائية طريقية وفي محطات المترو ☐
 - تنظيم مؤتمرات وورشات عمل سياحية دولية ☐
15. ما هو رأيكم بواقع الاستثمار السياحي في سورية:

- ممتاز ☐
- جيد ☐
- غياب التخطيط الإقليمي للاستثمارات السياحية وعدم توزيعها بما يتوافق مع العرض السياحي في جميع المناطق ☐
- لا يوجد منشآت إقامة تستوعب كل السياح ☐
- تعاني المنشآت السياحية من ضعف الإشغال ☐
- منشآت الإقامة لا تلائم جميع أذواق السياح ☐
- قلة شركات الإدارة الفندقية الدولية ☐
- غياب الرقابة وسوء في الخدمات السياحية ☐
- ضعف الاستثمار السياحي الخاص ☐

16. في حال لديكم نية في تطوير نشاطكم الاقتصادي (الاستثماري) فهل تفضلون:

- إقامة مشروع سياحي ☐
- الاستثمار في مجالات أخرى ☐

في حال تفضلون إقامة مشروع سياحي يرجى الإجابة على الأسئلة التالية أو الانتقال إلى السؤال رقم 21

17. ما هي المشاريع السياحية التي تفضلون إقامتها مستقبلاً:

- مدينة سياحية (مجمع) ☐
- فندق ☐
- مطعم ☐
- منتجع ☐
- شاليهات ☐
- أخرى (يرجى ذكرها) ☐

18. ما هي العوامل التي تأخذونها في الاعتبار عند تحديد مكان إقامة مشروعكم السياحي:

- داخل المدن ☐
- على أطراف المدن ☐
- في الأرياف ☐
- توفر البنية التحتية ☐
- قربها من أمكنة العرض السياحي ☐
- حجم الطلب السياحي ☐
- قربها أو بعدها من مشاريع سياحية أخرى منافسة ☐
- عوامل أخرى (يرجى ذكرها) ☐

19. ما هي العروض السياحية التي تفضلون إقامة مشروعكم السياحي بقربها:

- المدن التاريخية والقديمة ☐
- المواقع الأثرية ☐
- الشواطئ ☐
- المناطق الجبلية المميزة ☐
- بجوار الطرق الدولية ☐
- بالقرب من المعابر الحدودية ☐
- عروض سياحية أخرى (يرجى ذكرها) ☐

20. ما هو التصنيف السياحي الذي تريدونه لمشاريعكم السياحية التي تنوون إقامتها:

- خمس نجوم (دولي) ☐ - أربع نجوم (ممتاز) ☐ - ثلاث نجوم ☐
- نجمتين ☐ - نجمة واحدة ☐

21. ما هو موقفكم من امتلاك الدولة للمشاريع السياحية:

- موافق ☐ - لا أوافق ☐ - موافق بشرط تطوير أدائها ☐

22. في حال توافقون على امتلاك الدولة للمشاريع السياحية، فهذا يعود بآيكم إلى كونها؟:

- مهمة لتطوير الحركة السياحية والاستثمار السياحي ☐ - مورد مهم للخرينة العامة ☐
- تحول دون تفرد القطاع الخاص بصناعة السياحة ☐ - لها دور اجتماعي مهم في العمالة ☐
- أسباب أخرى (يرجى ذكرها) ☐

23. ما هو تقييمكم لأداء مشاريع القطاع السياحي الحكومي:

- ممتاز ومنافس ☐ - جيد لكنه غير منافس ☐ - أداء سيئ وخدمات متردية ☐
- يساهم في تطوير صناعة السياحة ☐ - لا يساهم في تطور صناعة السياحة ☐
- تدخل الدولة في عملها يسئ إلى أدائها ☐ - تدخل الدولة في عملها يحسن من أدائها ☐
- إدارتها بأسلوب كلاسيكي هو سبب تردي خدماتها ☐

24. في حال لا توافقون على امتلاك الدولة للمشاريع السياحية، فما هو الحل للمشاريع السياحية الحكومية الحالية، وكيف نرفع من أدائها بآيكم؟:

- خصخصة تلك المشاريع بشكل كامل ☐ - خصخصة المشاريع الخاسرة منها فقط ☐
- البقاء عليها جميعها بشرط عدم امتلاك الدولة لمشاريع سياحية أخرى مستقبلاً ☐
- فصل الإدارة عن الملكية بشكل فعلي ☐ - استثمارها من قبل شركات فندقية أخرى أكثر فاعلية وبشروط أفضل ☐
- التدريب والتأهيل المناسب لعمالها ☐ - إتباع أساليب تسويق وترويج أفضل ☐
- مزيد من الرقابة الحكومية على أعمالها ☐ - حلول أخرى (يرجى ذكرها) ☐

25. ما هو موقفكم من مشاريع القطاع السياحي المشترك:

- ممتازة وأداؤها متميز ☐ - جيدة لكنها بحاجة إلى تطوير ☐ - أداؤها سيئ وخدماتها متردية ☐

26. في حال رأيتم أن أداء مشاريع القطاع السياحي المشترك منخفض ويحتاج إلى تطوير فهل هذا يعود بآيكم إلى؟:

- تدخل الحكومة في قراراتها وسير أعمالها ☐ - تديرها شركات إدارة محلية ضعيفة الخبرة ☐
- مساهمة الحكومة في رأسمالها ورأسمال شركات إدارتها في آن معاً ☐
- انخفاض الطلب السياحي في سورية ☐ - المنافسة الكبيرة من قبل القطاع السياحي الخاص ☐

- افتقارها لطرق تسويق وترويج سياحي مناسبة ☐ - أسباب أخرى (يرجى ذكرها) ☐

27. هل ترون أن الحل الاقتصادي لمشكلة انخفاض الأداء الاقتصادي لشركات القطاع السياحي المشترك يكمن في :

- خصخصة جميع تلك الشركات ☐
- خصخصة الشركات الخاسرة منها فقط ☐
- استبدال شركات الإدارة المحلية بأخرى دولية ☐
- فصل الإدارة عن الملكية بشكل كامل ☐
- تدريب وتأهيل العاملين فيها ☐
- استخدام أساليب تسويق وترويج عصرية ☐
- مزيد من الرقابة الحكومية على أعمالها ☐
- حلول أخرى (يرجى ذكرها) ☐

28. ما هو تقييمكم للدور الذي تقوم به غرف السياحة السورية في تنشيط كل من الطلب السياحي والاستثمار السياحي:

- دور ممتاز ☐
- دور متوسط ويحتاج لتطوير ☐
- دور ضعيف ويحتاج لإستراتيجية جديدة ☐

29. في حال ترون أن مساهمة غرف السياحة السورية في تنشيط السياحة ما زال ضعيف، فهل هذا يعود إلى؟:

- ضعف البنية التنظيمية لغرف السياحة ☐
- ضعف التنسيق مع وزارة السياحة ☐
- فشل إدارات غرف السياحة في رسم إستراتيجية هادفة للقطاع الخاص السياحي في سورية ☐
- ضعف روح العمل الجماعي ضمن الغرف السياحية ☐
- محدودية الصلاحيات والمسؤوليات التي منحتها وزارة السياحة لغرف السياحة ☐
- الأساليب التسويقية والترويجية التي تستخدمها غرف السياحة ما زالت كلاسيكية وغير فعالة ☐
- أسباب أخرى (يرجى ذكرها) ☐

30. ما هو تقييمكم للدور الاقتصادي والاجتماعي الذي يلعبه قطاع السياحة في سورية ؟:

- ممتاز وفعال ☐
- متوسط ☐
- ضعيف ويحتاج لتطوير كبير ☐

31. أين يكمن الدور الاقتصادي لقطاع السياحة في سورية برأيكم ؟:

- دعم الميزان التجاري وبالتالي ميزان المدفوعات السوري ☐
- زيادة الإيرادات العامة للدولة ☐
- رفع مساهمة الاقتصاد الخدمي في الناتج المحلي الإجمالي ☐
- زيادة الاحتياطيات النقدية للدولة من خلال رفع رصيدها من القطع الأجنبي ☐
- تشجيع الحركة الاستثمارية وبالتالي تفعيل الدورة الاقتصادية في البلد ☐
- جوانب أخرى (يرجى ذكرها) ☐

32. أين يكمن الدور الاجتماعي لقطاع السياحة في سورية برأيكم؟:

- تشغيل أكبر قدر من العمالة ☐
- رفع معدلات التنمية والتخفيف من الفقر في المناطق النامية ☐
- التعريف بالمقومات الطبيعية والتاريخية والبشرية لسورية وتسويقها عالمياً كبلد للحضارات والسلام ☐
- جوانب أخرى (يرجى ذكرها) ☐

33. ما هي أهم مقترحاتكم لتفعيل حركة الاستثمار السياحي، وتطوير قطاع السياحة في سورية؟

.....

.....

.....

.....

إذا كنتم ترغبون بالحصول على نسخة الكترونية من نتائج الدراسة بعد انتهائها، يرجى كتابة العنوان المناسب بشكل دقيق.

الاسم:	المنشأة:
Email:	Website:

شكراً جزيلاً لكم