

دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية

تاريخ الاستلام يوم 2016/10/31

تاريخ القبول يوم 2017/01/17

سعود وسيلة طالبة دكتوراه - جامعة المسيلة.

الهاتف: 0775521806

saoudwassila@hotmail.com

الدكتور: فرحات عباس

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

- جامعة المسيلة.

الهاتف: 0662343536

البريد الإلكتروني: ferhata75@yahoo.fr

دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية

الملخص:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي يتم الاعتماد عليها مستقبلا لتحقيق إيرادات عالية وإحلالها محل المحروقات، وتنبع أهميتها من تداخلها مع العديد من المجالات الأخرى، والتي تتطلب تحقيق تنمية شاملة تمس جميع القطاعات المعنية من قريب أو بعيد بقطاع السياحة.

وتعتمد تونس على مزيج تسويقي سياحي متكامل لجذب السياح وتسويق تونس كوجهة سياحية تنافس الوجهات العالمية، وهو ما يظهر من خلال الأعداد المعتبرة من السياح التي تدخل تونس سنويا بالرغم من مختلف الظروف التي عاشتها والتي أثرت على قطاعها السياحي بشكل ملحوظ.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، تونس الخضراء، السياح،.....

Abstract :

Tourism is one of the most important sectors that are relied upon in the future to achieve high revenue and replace the oil, its important stems from overlap with many other sectors which requires a comprehensive development affecting all sectors concerned from near or far to the tourism sector

Tunisia relies on integrated tourism marketing mix to attract tourists and marketing Tunisia as a tourist destination competing world's most popular destinations, which shows through the important numbers of tourists who visit Tunisia each year, despite the various bad security conditions that have affected its tourism sector.

Key words: tourism marketing, green Tunisia, tourists.....

تسجل السياحة حساسية كبيرة أمام مختلف الظروف التي يعيشها البلد اقتصادياً كانت أو أمنية أو حتى بيئية ومناخية، حيث أن السائح عادة ما يرغب في الراحة والاستمتاع والإحساس بالأمان في المكان المختار حتى لو كان الهدف من سياحته هو العمل، وبالتالي تتنافس مختلف الدول على جذب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال تقديم أفضل الخدمات بأفضل الأسعار وأحسن الشروط حتى تتمكن من فرض نفسها كوجهة سياحية محببة ومفضلة لدى مختلف شرائح السياح.

تعد تونس من الدول التي تعرف إقبالا سياحيا كبيرا وتتميز بنشاط سياحي مهم حيث يعد هذا القطاع من أهم موارد المداخيل في تونس، لكن الأوضاع الأمنية التي عرفها هذا البلد في السنوات القليلة الماضية أدت إلى عزوف العديد عن تونس كوجهة سياحية، ما فرض ضرورة تقديم عروض قوية تسمح بإعادة الثقة في تونس وإعادة تسويقها كوجهة سياحية آمنة ومفضلة وذلك من خلال تقديم عروض مغرية وتنافسية سواء من حيث المنتج والخدمات المقدمة أو من خلال الأسعار والظروف المتوفرة من خلال مزيج تسويقي متكامل وفعال.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

"ما مدى مساهمة التسويق السياحي في إعادة تونس للواجهة السياحية العالمية؟"

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤل المطروح تم صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ ساهم التسويق السياحي في تحسين صورة تونس بعد الثورة.
- ✓ ساهم التسويق السياحي في جذب السياح من خلال اعتماد مزيج تسويقي متنوع وثرى، سمح بزيادة عدد السياح القادمين.

أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة من خلال الأهمية التي يكتسبها المزيح التسويقي السياحي كأحد العناصر الفاعلة التي تسمح بخلق صورة ذهنية جيدة، وتدعيم الثقة لدى الأفراد وإقناعهم بجودة الخدمات المقدمة والوجهة المسوق لها.

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى إلقاء نظرة على قطاع السياحة في تونس، والدور الذي يلعبه اختيار المزيح التسويقي الموفق في تدعيم السياحة وجذب السياح.

حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة على واقع السياحة في تونس خلال الفترة الزمنية من 2010 إلى 2015، بالتركيز على الدور الذي لعبه التسويق السياحي في تنمية السياحة بعد حدوث الثورة في تونس، وما تبعها من عدم استقرار أمني وسياسي.

أولاً: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

I- تعريف التسويق السياحي وخصائصه: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2003 التسويق على أنه: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع القيم (الأفكار والسلع والخدمات) للمستهلكين وتسيير العلاقات مع المستهلكين بطريقة تسمح بتحقيق أهداف المنظمة وباقي الأطراف"¹.

وفقاً لذلك فقد تعددت تعريفات التسويق السياحي بين من يعتبره: "ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي"، وبين من يعتبره: "ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي".

¹ Gregory T.Gundlach, "Introduction to the special section on AMA's definition of marketing", Journal of Public policy & marketing, American Marketing Association, USA, Vol 26(06), 2007, p 243.

ويمكن الاعتماد على التعريف التالي: "التسويق السياحي هو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"¹.

انطلاقاً من هذا التعريف تظهر الخصائص المميزة للتسويق السياحي كما يلي:

- ✓ ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض المنظمات السياحية (المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي... الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة.
- ✓ هو نشاط متعدد الجوانب نابع أساساً من داخل الدولة حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.
- ✓ الهدف العام له يتمثل في زيادة الحركة السياحية القادمة، بينما يختلف من حيث الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة. كما يسعى إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات السائحين.

II- أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها:²

✓ **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 14.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "سفر وسياحة: تسويق سياحي"، سلسلة تدريبية، المملكة العربية السعودية، ص 10.

- ✓ الأهداف المتنوعة: يقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع حاجات السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- ✓ الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية بشكل مشترك مثل السمعة السياحية الطيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور..الخ.
- ✓ الأهداف الخاصة: ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك.

III- مفهوم المزيح التسويقي السياحي: ظهرت فكرة المزيح التسويقي في بداية الستينات وكانت موجهة أساساً للقطاع الصناعي ويتألف من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ثم كيف ليتماشي مع قطاع الخدمات مع الإبقاء على نفس عناصر المزيح¹. لكن تم توجيه عدة انتقادات للنموذج التقليدي وأشار العديد من الباحثين إلى عدم صلاحيته في قطاع الخدمات، واقترحوا تعديلات تتلاءم مع خصائص الخدمة وتسويقها وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الناس، عملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية².

وفقاً لذلك فإن المزيح التسويقي السياحي هو "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط، تسعى من خلالها المؤسسة إلى تشخيص احتياجات السياح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرار رضى العملاء والاحتفاظ بهم"³.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 90.

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 139.

³ شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2010/2009، ص 60.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

1. **المنتج السياحي:** يعرف على أنه "مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والتسهيلات، أو مزيجاً مما سبق"¹. ويتميز المنتج السياحي بما يلي:²
 - ✓ تكامل الخدمة السياحية حيث أنها تتكون من مزيج من الخدمات المترابطة ببعضها كالخدمات الفندقية وخدمات استقبال السائحين وخدمات النقل بأنواعها.
 - ✓ يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية المعالم الأثرية والطبيعية، ومن عناصر بشرية كالإقامة والنقل، الإرشاد السياحي، المتاحف، والعادات والتقاليد... الخ.
 - ✓ صعوبة التحكم في المنتج السياحي، خصوصاً العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها.
 - ✓ عدم ملموسية المنتج السياحي، فهو غير مادي من المستحيل تذوقه أو رؤيته.
 - ✓ التلازم، أي أن الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها، وبالتالي تكون قنوات التوزيع مباشرة.
 - ✓ قابلية الفناء والطلب المتجدد، لأن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها لذا يتم اللجوء إلى سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلاً.
2. **السعر السياحي:** هو "المقابل المادي المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة"³.

¹ حميد عبد النبي الطائي، "مدخل للسياحة والسفر والطيران"، مؤسسة الوراق، عمان، 2003، ص 130

² فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2010/2009، ص 97، 98.

³ فراح رشيد، بودة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012، ص 110.

ويتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية، وتحقيق هوامش ربح معقولة، بالإضافة إلى تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها. وتختلف استراتيجيات الأسعار الموضوعة مقابل الخدمة السياحية ومن بينها:¹

أ. استراتيجيات التخفيضات: وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه على الشراء، مثل الخصومات على المجموعات السياحية والخصم على تكاليف النقل للرحلات الجوية.

ب. الاستراتيجية التمييزية: بمعنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته لقبول العميل التفاوض على السعر، مثل التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القربية من الملعب فتكون أسعارها أعلى.

ج. استراتيجية التسعير النفسي: تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار مثل عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999دج قد تبدو للعميل أقل من 6000دج ما يسمى بالسعر النفسي.

د. استراتيجية التسعير الترويجي: أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد مثل مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة...

3. التوزيع السياحي: هو " الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع في الوقت والمكان المناسب"². ويتطلب ذلك عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول للمنتج، منها:³

✓ الإعلام: المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتج المعروض، وبالتالي يجب أن تكون سهلة الوصول إليها.

¹ شنيبي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 67، 68.

² محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق السياحي-مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000. ص 97.

³ G.Tocquer, M.Zins, "marketing du tourisme", gaeton marin éditeur, 2 éme edition, 2001, p 188.

✓ النقل: الخصائص المتعلقة بالنقل كالتكلفة، الراحة، المدة.. إلخ يجب أن تكون من أولويات مسؤول التسويق لأن جاذبية ونوعية المنتج السياحي ترتبط بظروف النقل.

✓ الإيواء: لا بد من توفر مؤسسات ذات قدرات استيعابية مناسبة، وبالنوعية المناسبة.

✓ البنى التحتية المحلية: تمثل عناصر تسهيل الحصول على المنتج السياحي، منها: الطرق، أماكن التوقف، تجهيزات الميناء، المطارات والخدمات العامة.

ويتم توزيع المنتج السياحي من خلال أسلوبين هما:¹

أ. التوزيع المباشر: عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال كالرسالة، الهاتف والفاكس أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح للوكالات والمعارض السياحية.

ب. التوزيع غير المباشر: بالاستعانة بوسطاء لتوزيع المنتجات السياحية مثل:

✓ وكالات السياحة والسفر: هي مؤسسات تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية وتقوم ببيع تذاكر وسائل النقل حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات... إلخ.

✓ منظم الرحلات: ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إ طعام) بأمواله الخاصة، ثم يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح.

✓ الدليل السياحي: هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية مقابل أجر، ويؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه ومعلوماته وتعامله.

✓ ممثلو مبيعات الفنادق: يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية ويبيع غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق في السلاسل الفندقية العالمية.

¹ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 70، 71.

4. **الترويج السياحي:** يمثل "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، ويكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له"¹. ويتم الترويج للسياحة من خلال مزيج ترويجي يتمثل فيما يلي:
- أ. **البيع الشخصي للخدمات السياحية:** هو التقديم الشخصي للخدمة بهدف دفع العميل لشراؤها أو الاقتناع بها. وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.
- ب. **تنشيط المبيعات في السوق السياحي:** وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء.
- ج. **النشر والدعاية السياحية:** للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.
- د. **العلاقات العامة:** تهدف المؤسسة السياحية إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها، من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.
- هـ. **الإعلان:** هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين.
5. **الأعوان (الناس أو المشاركون في الخدمة):** ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعمالها (السياح) أي طرقي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها). وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.
6. **البيئة المادية:** يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 101.

وتتمثل البيئة المادية في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ، وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.¹

7. عملية تقديم الخدمة: هي الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كالتقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.

ثانيا: أثر التسويق السياحي على تنمية السياحة في تونس

I- التعريف بتونس: تقع تونس في شمال إفريقيا، يحدها من الشمال والشرق البحر الأبيض للمتوسط، ومن الجنوب الشرقي ليبيا، ومن الغرب الجزائر. عاصمتها تونس، تبلغ مساحتها 163.610 كلم². وتتميز تونس بمجموعة متنوعة من التضاريس:²

✓ ساحل شمالي يتميز بأنه صخري مرتفع تجاوره أعماق بحرية، متعرج فيه خليجان واسعة كخليج تونس ورؤوس كراس الطيب. ثم يلي الساحل سهول ساحلية ضيقة لاقتراب الجبال من البحر، أما الساحل الشرقي فهو ساحل رملي منخفض قليل التعاريج فيه خليجان واسعة كخليج الحمامات وخليج قابس وجزيرتي جربة و قرقنة.

✓ الجبال وهي سلسلة واحدة من جبال الأطلس البحري أعلاها سلسلة خمير. والهضاب تمثل امتداد لهضبة الشطوط في الجزائر تنتهي بسهول رملية.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² تونس على ويكيبيديا، www.wikipedia.org، أطلع عليه: 2016/08/15، الساعة 10.33.

✓ يتألف سطح تونس من سهول ساحلية تمتد على السواحل البحرية المطلّة على البحر المتوسط وتوسع في الوسط، المناطق الجنوبية هي امتداد للصحراء الجزائرية، وتغطي النصف الجنوبي من أراضي تونس. ويعد وادي مجردة أكبر أنهار البلاد.

✓ تنقسم تونس إلى ثلاث مناطق كبرى هي: التل الأعلى الذي يغطي الشمال، الوسط التونسي حيث الفيافي العليا والمنخفضة التي تنتهي عند الساحل الشرقي، المنطقة الداخلية التي يحدها شط الجريد شمالا.

II- واقع السياحة في تونس: تظهر إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة للسنوات الماضية أن تونس تحتل المرتبة الثالثة إفريقيا، بعد كل من المغرب وجنوب إفريقيا، من حيث عدد السياح الوافدين إليها¹. ويظهر الجدول التالي بعض مؤشرات السياحة بما.

الجدول رقم 01: مؤشرات السياحة في تونس خلال الفترة 2010-2015

2015	2014	2013	2012	2011	2010	
53593 09	7163 437	626858 2	55904 64	47851 19	69027 49	عدد السياح (سائح)
-25.1	14.3	12.1	16.8	-30.7	/	ن ت (%)
16177 575	2910 7239	300013 58	30035 419	20636 847	35565 104	عدد الليالي السياحية (ليلة)
-44.4	-2.9	-0.1	45.5	-41.9	/	ن ت (%)
2354. 60	3625 .60	3299.4 0	3175. 30	2432. 60	3522.5 0	الايادات السياحية (د.م)
-35.0	9.9	3.9	30.5	-30.9	/	ن ت (%)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الإحصائيات الخاصة بالإجازات السياحية في تونس للسنوات 2015، 2014، 2013 على الموقع <http://www.tourisme.gov.tn>

¹ World Tourism Organization UNWTO, "Tourism highlights", 2016 édition, p 11.

من الجدول رقم 01 نلاحظ ما يلي:

✓ انخفاض عدد السياح بين سنتي 2010 و 2011 بنسبة معتبرة مقدرة بـ 30.68% مع انخفاض عدد الليالي السياحية بنسبة 41.97% وتراجع في الإيرادات السياحية وفقا لذلك بنسبة 30.94%.

✓ ارتفاع عدد السياح بين سنتي 2011 و 2012 بنسبة 16.83% مع تسجيل زيادة معتبرة في عدد الليالي السياحية المقضاة بنسبة 45.54% رافقها تطور في الإيرادات السياحية التي انتقلت من 2432.60 مليون دينار سنة 2011 إلى 3175.30 مليون دينار سنة 2012 (بنسبة تطور قدرت بـ 30.53%).

✓ زيادة عدد السياح بين 2012/2013 و 2013/2014 بنسبة 12.13% و 14.27% على التوالي، مع زيادة في الإيرادات السياحية وصلت إلى 3.91% و 9.89% خلال نفس الفترة، مع الإشارة إلى انخفاض طفيف في الليالي السياحية بين 2012/2013 بنسبة 0.11% ونسبة 2.98% بين 2013/2014.

✓ عودة انخفاض في عدد السياح بين سنتي 2014 و 2015 بنسبة 25.18%، وبالموازاة مع ذلك سجل انخفاض في عدد الليالي السياحية من 29107239 ليلة سنة 2014 إلى 16177575 ليلة سنة 2015 أي بنسبة 44.42%، وانخفاضا في الإيرادات السياحية بين سنتي 2014 و 2015 بنسبة 35.06%.

❖ يتم تفسير النتائج السابقة من خلال الظروف التي عاشتها تونس وخصوصا الأمنية حيث أن انخفاض عدد السياح بين سنتي 2010 و 2011 يعود لثورة الياسمين بتونس التي خلقت نوعا من الفوضى وعدم الأمان خلال تلك الفترة ما انعكس سلبا بصورة واضحة على قطاع السياحة الذي يعتبر قطاعا هاما وحساسا وحيويا في الاقتصاد التونسي. ومن ثم رجوع عدد السياح للارتفاع مجددا ولو بنسبة منخفضة نوعا ما بسبب الجهود التي بذلتها مختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا

القطاع لجذب السياح مرة أخرى لتونس. وهذا ما استدعى استراتيجية واسعة وجادة لتنويع المنتج السياحي المعروض وتقديم عروض مغرية سواء من ناحية الأسعار أو الخدمات مع توفير كل الظروف المناسبة على قدر الإمكان لجعل المناطق التونسية مناطق جذب بامتياز. ونفس الانخفاض عرفته تونس بين سنتي 2014 و2015 راجع أيضا إلى ظروف أمنية وتفجيرات في محيط المتاحف وهو ما أثر أيضا على السياحة في تونس خلال هذه الفترة، مما يجبر المؤسسات المسؤولة عن قطاع السياحة بما على العمل المستمر على تحسين وتسويق وجهتها بالرغم من كل الظروف وهو ما يلقي عادة صدى كبير لدى السياح خصوصا من الدول المجاورة من بينها الجزائر.

III- المنتج السياحي في تونس: هو مجموع المناطق التي تشكل الخارطة

السياحية بتونس والتي تضم مناطق متعددة وأنواع مختلفة من السياحة، من ضمنها:¹

1. **السياحة الساحلية:** تمتد الشواطئ التونسية على قرابة 1300 كلم تتمركز

على طولها أقطاب سياحية أهمها سوسة، المنستير، الحمامات، المهديّة، بنزرت، طبرقة وتونس العاصمة، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذا وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي، وتنتشر هذه السياحة للأسباب التالية:

✓ نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة.

✓ الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح ومن عامة

الناس.

✓ إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع

السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.

✓ وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسباحة.

¹ رشام كهينة، قاسمي آسيا، "التجربة التونسية في مجال السياحة واقع، أبعاد ورهانات" مداخلة للملتقى الوطني الأول حول 'السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق'، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج بالبويرة، 12/11 أكتوبر 2015، ص ص 08-12 بتصرف. والموقع الرسمي للديوان الوطني للسياحة التونسية.

✓ توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا، وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية و الجهوية المتخصصة.

2. **سياحة الصحاري والواحات:** تتم في هذا النوع زيارة البدو الرحل وخيمهم، وحضور الحفلات الصحراوية التي تقام هناك، وتتوفر تونس على صحراء بها المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، من خلال واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية. وتحتاج السياحة الصحراوية إلى إنجاز هياكل بسيطة ومرافق إقامة متواضعة يمكن أن ينجزها القطاع الخاص، إلا أنها تحتاج لمنشآت قاعدية أهمها النقل البري والجوي وتخصيص استثمارات لشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية وفتح خطوط دولية مباشرة.

3. **السياحة الثقافية:** نجد في تونس المواقع الأثرية البونية والرومانية والبيزنطية والعربية والمدينة العتيقة بأبوابها ومساجدها والمعالم التاريخية الرائعة والفنون والتقاليد الشعبية الحية والصناعات التقليدية، فتونس تحتضن عددا كبيرا من المواقع الأثرية المصنفة كتراث للإنسانية، ومتحف باردو يحتوي على أجمل قطع فسيفساء في العالم. واتجهت تونس نحو الثقافة لتعمل على تنويع عرضها السياحي، من خلال إحياء التراث واستقبال السياح في المتاحف والمواقع الأثرية، وتدريب موظفي الاستقبال تدريبا خاصا، إذ عليهم أن يستقبلوا شريحة خاصة من الجمهور، وأن يقدموا لهم المعلومات الصحيحة اللازمة حول تلك المعالم والمتاحف، وتهيئة وسائل الراحة والترفيه للزائرين. وتحتضن تونس العديد من الفعاليات الثقافية لعل أهمها:

✓ أيام قرطاج السينمائية التي تم بعثها سنة **1966** وتنظم كل سنتين وأيام قرطاج المسرحية وتنظم بالتداول مع أيام قرطاج السينمائية.

✓ مهرجان الفنون التشكيلية بالخرس ومهرجان الموسيقى العالمية والموسيقى السمفونية.

✓ مهرجان قرطاج الدولي للموسيقى والمسرح والرقص والسينما بالمرسح الأثري بقرطاج.

✓ مهرجان الصحراء للفلكلور بدوز ومهرجان المرحان للتصوير تحت الماء بطريقة.

✓ مهرجان الجاز بطريقة ومهرجان اوسو للفلكلور والاستعراض والرقص.

4. **سياحة الرياضة:** أصبحت تونس قبلة سياحية رياضية متميزة بفضل التجهيزات الرياضية المتنوعة بالفنادق، حيث يمكن للسائح ممارسة رياضته المفضلة خصوصا:

✓ **الغولف:** يجد المهتمين برياضة الغولف العديد من الملاعب لممارسة هذه الرياضة، ففي شمال البلاد وبالتحديد من طبرقة وبجوار البحر هنالك ملعب شيد وسط طبيعة خضراء، وعلى مقربة من مدينة تونس يوجد ملعب للصولجان (بولنغ) في بسكرة يؤمه العديد من محبي هذه الرياضة، وفي الحمامات وبين أشجار الياسمين والزيتون يوجد ملعبان للصولجان، بالإضافة إلى ملعب آخر بمحطة القنطاوي وملعبين بمدينة المنستير وآخر بجزيرة بالجنوب التونسي، وتعد حاليا تونس ثمانية ملاعب سيرتفع عددها قريبا إلى عشرة بعد إنجاز ملعب بتوزر وآخر على ضفاف قرطاج.

✓ **الغوص البحري:** يجد المولعون بالغوص ضالتهم في تونس لما تضمه من مناظر بحرية خلابة وما توفره من مراكز غوص عصرية في أغلب المحطات السياحية، ومنها طبرقة ومرسى قنطاوي وجزيرة جربة.

5. **السياحة التجارية:** يقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، للقيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

6. **سياحة المؤتمرات:** يوجد في تونس مكتب لتنظيم المؤتمرات من مهماته ضمان الترويج الشامل لهذا المنتج السياحي والتنسيق في مجال تسويقه، ويتجه هذا الجهد بالدرجة الأولى إلى منظمي المؤتمرات الدولية الكبيرة في كل أنحاء العالم، ذلك أن هذا النوع من المؤتمرات هو في حد ذاته دعاية للبلد الذي ينعقد فيه المؤتمر.

7. **السياحة الدينية:** فكرة الزيارة فيها تكون بقصد ديني، وتجري في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كزيارة جامع الزيتونة.

8. **سياحة العلاج (الاستشفاء):** عرف هذا النوع منذ القدم بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وكونت لذلك مراكز للمعالجة المعدنية بحمامات

الرمل والطين ومياه البحر، كما أحدثت الفنادق البيولوجية ومراكز للبحوث الطبيعية للمعالجة. ما شجع الاستحمام والعلاج بالمياه بفضل العيون والمنايع التي تجري من الشمال إلى الجنوب، وهي مياه ذات خصائص علاجية هامة مثل التخفيف من الوزن أو آلام الظهر والمفاصل وأمراض العين والأنف والحنجرة وغيرها. ومع العلاج بالمياه المعدنية نجحت تونس في اقتحام تجربة أخرى هي العلاج بمياه البحر الذي يشكل حلا مثاليا لعدد من المشاكل الصحية على غرار مخلفات الوضع والولادة والتوتر النفسي والعصبي... الخ. هذا وتعتبر تونس من بين الدول الرائدة في العالم من حيث عدد ومستوى الخدمات التي تقدمها هذه المحطات العلاجية والسياحية، كما فتح التطور الطبي في تونس آفاقا هامة، حيث تحولت وجهة مميزة تستقطب أعدادا كبيرة من دول المنطقة ومن أوروبا مثل بريطانيا التي ترسل سنويا 3000 مريض إلى تونس لتلقي العلاج، بما في ذلك الجراحة الدقيقة (زرع الأعضاء والكلية والقلب والتجميل وتقويم البصر وعلاج وزرع القرنيات وغيرها).

9. السياحة البيئية: اهتمت الحكومة التونسية بما لكي يستفيد السياح مما تنعم به تونس من إيجابيات في هذا المجال، ومنها التمكن من مشاهدة حيوانات الصحراء ونباتاتها، والتمتع بمناظر الصحراء والغابات الكثيفة بأشجار بلوط الفلين والزان وعدد كبير من النظم البيئية، ومشاهدة أجناس من الحيوانات نادرة الوجود مثل الصقر الجوال، والزبابة أو فار السم الأثوري وهي أصغر الحيوانات الثديية حجما، كما يمكن مشاهدة أربعة أجناس من الغزال فريدة من نوعها. ويجري حاليا فتح عدد كبير من المنتزهات الوطنية ذات نظم بيئية كاملة للجمهور، وتم إنشاء محميات طبيعية يتمثل دورها في حماية أنواع الحيوانات والنباتات المهددة بالانقراض.

IV- آفاق السياحة في تونس: وضعت تونس خطة استراتيجية تضم رؤيتها

السياحية تقوم على مجموعة من العناصر التي تتمثل في:¹

¹ "آفاق السياحة في تونس"، نشرات خاصة بالرؤية السياحية في تونس على الموقع الرسمي لوزارة السياحة التونسية، تاريخ التحميل 2016/08/16 على الساعة 18.45 بتصرف.

1. **الجودة والتكوين:** وهي الخطط المتعلقة بتحسين التكوين والجودة على مستوى مختلف هياكل الاستقبال والبنى التحتية وغيرها، وتضم:
✓ **جودة الاستقبال:** وتعلق بجودة المطارات التونسية، وإعادة هيكلة هياكل الاستقبال التابعة للنادي السياحي التونسي.
✓ **جودة عرض المنتج:** وتضم معايير تصنيف الفنادق والمطاعم السياحية، والتعريف والإعلام والتكوين في مجال السياحة الخاصة بالمعالجة بمياه البحر.
✓ **جودة النقل:** وتتضمن كل ما يتعلق بتحسين وتطوير جودة وسائل النقل السياحية.

✓ **التكوين:** وتضم الاستراتيجية الوطنية للتكوين في الميدان السياحي، تطوير التعلم الإلكتروني، والشراكة مع المدارس المتخصصة في المجال السياحي.

2. **التنوع في مجال العروض السياحية:** وتعلق بكل ما يمكن تقديمه كمنتج للسياح ومختلف المناطق التي تعد مناطق جذب سياحية، وتضم:
✓ **العروض الكبرى (الأساسية):** هي الخطط المتعلقة بتطوير العروض الثقافية، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة برغبات ومتطلبات السياح فيما يخص هذه العروض.
✓ **العروض البديلة:** تضم المعايير الخاصة بالنزل ومخيمات، تنظيم وتقنين وضعية مختلف هياكل الاستقبال الغير المرخصة، ومتابعة إصدار دعوة للمشاريع المبتكرة والابتكار.

✓ **المناطق:** تضم المصادقة على التقسيم الإقليمي وتحديد الأزواج منتج/منطقة، وخطط تطوير جزيرة جربة والمنطقة الشمالية الغربية.

3. **عصرنة القطاع:** وهي كل الخطوات والجهود المبذولة في سبيل جعل القطاع السياحي وكل ما يتعلق به أكثر عصرنة وتقدما، وتم التركيز على ما يلي:
✓ **الحوكمة والإطار القانوني المؤسساتي:** بتسهيل عمل الإدارات ومؤسسات السياحة العامة والخاصة، وتكليف متطلبات السياحة بتونس مع المتطلبات السياحية العالمية. كما تم إعادة هيكلة الديوان الوطني التونسي للسياحة .

✓ تمويل القطاع: يتم وضع برامج خاصة للتحسيس بالمسائل المالية وذلك من خلال المحافظة على الاستثمارات المحققة، وتحسين الوضع المالي للمؤسسات السياحية.

✓ اليقظة السياحية: تهدف إلى استشراف التطور الذي سيحصل مستقبلا في النشاط السياحي واستشراف سلوك الدول المنافسة، ثم تحليل ومعالجة هذه المعطيات لوضع الاستراتيجيات المناسبة لذلك، وكذا ما يخص السياح ونفقاتهم السياحية.

✓ برنامج ترقية الوحدات الفندقية: من خلال الرفع من والتحسين وترقية الخدمات الفندقية المقدمة إلى مصاف الفنادق الراقية في إطار السياق العالمي.

4. التسويق: حيث يولي مسؤولو قطاع السياحة في تونس أهمية بالغة للتسويق باعتباره عامل مهم جدا ومؤثر في جذب السياح وتحقيق إيرادات سياحية معتبرة، وبالتالي ركزت الاستراتيجية المستقبلية للسياحة في تونس على ما يلي:

✓ التسويق المستهدف: وهي الخطط المتعلقة بالتسويق السياحي وتقوم على إعادة النظر في معايير الأولوية وتوزيع ميزانية التسويق حسب الأسواق والقنوات، وبناء استراتيجية للسياحة الداخلية من أجل تشجيعها وزيادة الإقبال عليها.

✓ صورة العلامة: حيث يجب الحفاظ على صورة جيدة لتونس كعلامة تجارية من خلال بناء استراتيجية خاصة بالعلاقات العامة، والتعاون مع ممثلي السياحة التونسية في الخارج. كما تم التخطيط لإطلاق "نادي السفراء" والذي تتمثل مهمته في إضافة قيمة إيجابية لصورة تونس بالاعتماد على مختلف الممثلات الدبلوماسية في الخارج والشخصيات التونسية المعروفة.

✓ السياحة الرقمية: وتتمثل في تحديث بوابة الديوان الوطني التونسي للسياحة على الانترنت وإضافة كل المعلومات المتعلقة بتونس كوجهة سياحية، مع تقديم كل ما يحتاج له السائح من معلومات كالأسعار والخدمات والخرائط، وتعزيز ذلك بالصور والفيديوهات الخاصة بمختلف المنتجات السياحية التونسية وهياكل الاستقبال.

✓ خدمات النقل: من خلال إعادة ترتيب أولويات وسائل وطرق النقل من خلال المزامنة وإعادة تشغيل الطرق ذات الأولوية بناء على متطلبات السياحة من

جهة، والاستراتيجية الجديدة المتعلقة بتقسيم الأسواق والمناطق السياحية من جهة أخرى. مع ضمان توفير مختلف المتطلبات كالإنارة ومحطات الراحة وضمان حرمة سير مرنة.

خاتمة:

تقدم تونس منتجات سياحية وعروضا مختلفة بأسعار وجودة مقبولين وفي متناول مختلف الشرائح المجتمعية سواء داخل تونس أو خارجها، مما يشجع على التنقل إليها والاستفادة من عروضها المغربية في العديد من المجالات، فلا تقتصر السياحة بتونس على الصيف فقط وإنما تمتد على طول السنة، وتختلف بين السباحة الرياضية والثقافية والصحراوية والعلاجية وغيرها من الابتكارات في مجال الخدمات والمنتجات السياحية.

لكن بعض الظروف الأمنية التي تعرضت لها تونس ولا تزال، تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على عدد السياح المستقبليين والإيرادات السياحية المكتسبة، وهو ما يدفعها بصفة مستمرة إلى البحث وتقديم مزيج تسويقي متكامل وفعال لجذب السياح وتسويق تونس كوجهة سياحية دائمة في ظل التنافس العالمي على جذب الأفراد. وهو ما لقي تجاوبا مقبولا أعطى نتائج مرضية في العديد من المرات والعديد من الأحداث.

وأدركت السلطات التونسية أهمية المزيج التسويقي السياحي بكل جزئياته في التعريف بالبلد وتقديم صورة جيدة عنها، ووضعت كروية أساسية واستراتيجية تقوم بالدرجة الأولى على تعزيز الاتصال والتسويق والاستفادة من كل التكنولوجيات الحديثة التي تسهل التنقل والحياة داخل تونس ولو لبضعة أيام، انطلاقا من هياكلها المستقبلية وصولا إلى النقل والمعلومات الرقمية سهل الوصول إليها والاستفادة منها.

وتظهر النتائج المتوصل إليها صحة الفرضيات المصاغة في الدراسة، كون أن التسويق السياحي قد حسن فعلا من صورة تونس لدى السياح، وخلق لها صورة

مقبولة، إن لم تكن جيدة، مما جذب السياح من جديد إليها من خلال الأعداد التي تتدفق سنويا على تونس. وفي كل مرة تواجه فيها ظروفًا أمنية صعبة، تتزايد الجهود المبذولة لتسويق الأمن في أذهان السياح من كافة الجنسيات، بالرغم من أن التجاوب قد يختلف من بلد لآخر ومن فترة لأخرى.

المراجع:

1. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
2. حميد عبد النبي الطائي، "مدخل للسياحة والسفر والطيوان"، مؤسسة الوراق، عمان، 2003.
3. فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
4. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "سفر وسياحة: تسويق سياحي"، سلسلة تدريبية، المملكة العربية السعودية.
5. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق السياحي-مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
6. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
7. شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2010/2009.
8. فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2010/2009.
9. فراح رشيد، بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمتات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012.
10. رشام كهيبة، قاسمي آسيا، "التجربة التونسية في مجال السياحة واقع، أبعاد ورهانات" مداخلة للملتقى الوطني الأول حول 'السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق'، جامعة العقيد اكلبي محمد أولحاج بالبويرة، 12/11 أكتوبر 2015.
11. G. Tocquer, M.Zins, "marketing du tourisme", gaeton marin éditeur, 2 éme édition, 2001.
12. Gregory T.Gundlach, "Introduction to the special section on AMA's definition of marketing", Journal of Public policy & marketing, American Marketing Association, USA, Vol 26(06), 2007
13. Would Tourism Organization UNWTO, "Tourism highlights", 2016 édition.