

سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية

دراسة حالة دبي

أ/ لحمر هيبة - جامعة الحاج لخضر باتنة

الملخص:

أبدت دولة الإمارات اهتماما كبيرا في تطوير المرافق السياحية المختلفة لتلبية متطلبات السياح إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، فضلا عن إقامة الفعاليات والمهرجانات التي كان لها دور واضح في استقطاب السياح من شتى أنحاء العالم. ودبي حققت نجاحا جعل الإمارات تحتل المرتبة الأولى في السياحة عربيا، وجعلها تدخل سوق السياحة العالمية لتبنيها سياسات فعالة في التسويق السياحي، عبر محافظتها على أصالتها ومواكبتها للتطور التكنولوجي.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تجربة دبي في السياحة والتعرف على مقومات نجاحها في التسويق السياحي عبر الدراسة التحليلية.

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

الكلمات الدالة: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التجارة الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكترونية، النقود الإلكترونية

Abstract:

Emirates showing a keen interest in the development of various tourism facilities meet the requirements of tourists, besides advancement on the level services in the hotel sector and the convenient transportation, as well as the establishment of events and festivals that have had a clear role in attracting tourists from around the world.

Dubai has success, make the UAE occupies first place in Arabic tourism and make it enter the global tourism market, because it adopted effective policies in tourism marketing, through the preservation of their authenticity and keep up with the technological development.

This study seeks to shed light on Dubai's experience in tourism and to identify the elements of its success in tourism marketing through an analytical study.

Les mots clés : tourism marketing, tourism marketing policies, Dubai.

يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية تشابكاً مع القطاعات الأخرى، لذا فإن ازدهاره ينعكس على مستويات أداء تلك القطاعات، ومن ثم الاقتصاد ككل، فبجانب الأنشطة الرئيسية كالفنادق والمطاعم، فإن هناك قطاعات أخرى مرتبط به مثل قطاع النقل والاتصالات، وقطاع المؤسسات المالية، وقطاع التجارة، والأنشطة الثقافية والترفيهية والصناعات اليدوية، وخدمات النظافة وحماية البيئة.

وإمارة دبي تعتبر أحد الأقاليم السياحية في الإمارات التي تتميز بإمكانات سياحية متعددة تتراوح ما بين الترفيهية والثقافية والبيئية والعلاجية... الخ وتمكنت الإمارة من تعزيز بنيتها التحتية في وقت قياسي، ما أسهم في سهولة التواصل مع العالم، وبالتالي في التوسع الهائل في مجالي التجارة والسياحة.

ولقد نجحت دبي في لفت أنظار العالم إليها على شتى الأصعدة وفي جميع المجالات خاصة في قطاع السياحة، وتحولت إلى إحدى أكثر مدن العالم تطوراً وازدهاراً وثراءً نتيجة للفعاليات المميزة والمشاريع الرائدة التي أطلقتها ونفذتها خلال فترة وجيزة من الزمن وعلى الرغم من أن دبي تعتبر وجهة سياحية حديثة نسبياً، إلا أن لديها تاريخاً ساحراً وتراثاً نابضاً بالحياة يقدم للزوار لمحات تثير الاهتمام بالثقافة العربية.

وكونها مركزاً محلياً وإقليمياً للسياحة والتسوق، تعد إمارة دبي الوجهة المفضلة لأكثر من ثمانية ملايين مقيم في الإمارات، وعلى مقربة من 50 مليون من سكان دول الخليج، الذي يقدر متوسط الدخل للفرد لديها أكثر من 132 ألف درهم سنوياً.

لذلك نسعى من خلال الورقة البحثية إلى معالجة الإشكالية التالية والمتمثلة في:

ما هي سياسات التسويق السياحي التي تتبعها دبي؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف استطاعت دبي الوصول إلى التميز في السوق السياحي في فترة وجيزة؟
2. ما الذي يتم استخلاصه من تجربة دبي في القطاع السياحي من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري؟

أهداف البحث:

1. التعرف على المقومات السياحية التي تتمتع بها دبي.

2. تسليط الضوء على كيفية تطبيق سياسات التسويق السياحي في الإمارة.

3. محاولة الوصول إلى نتائج من تجربتها من اجل اعتمادها في سياسة التسويق السياحي بالجزائر.

أهمية البحث:

تعود أهمية البحث إلى الأهمية التي أصبحت السياحة تحتلها اليوم في اقتصاد الدول، وكذلك إلى المكانة التي اكتسبتها الإمارات العربية ودبي خصوصا في العالم، حيث في غضون سنوات قامت بتحويلات جذرية وانتقالية على جميع المجالات من صحراء إلى قطب استثماري، فلذلك نسعى إلى الاستفادة من كل الخطوات التي اتبعتها من اجل النهوض والتقدم بالقطاع السياحي.

أولا: سياسات التسويق السياحي:

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق، فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب ان تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعا تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي، وتمثل هذه السياسات التسويقية في: (1)

1. **سياسات التخطيط التسويقي:** تقوم هذه السياسة على محورين، الأول يقوم على

تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب، والثاني يقوم على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا تبعا لكل فترة زمنية.

لذلك فسياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة

2. **سياسة الجودة للمنتج السياحي:** وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة

للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب، الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم لتدفعهم الى تكرار الزيارة في المستقبل، وذلك من خلال التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تناسب أعداد السائحين.

3. سياسة التنشيط السياحي: تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة الى جذب اكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من اهم السياسات التسويقية التي تهدف الى تحقيق الاهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة.
4. سياسة التسعير السياحي: تحتل هذه السياسة اهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي نظرا لان التسعير يؤثر بصورة مباشرة في اليرادات السياحية، كما ان له دورا مهما في التأثير على حجم الطلب السياحي لعدد من الانماط السياحية بصورة عامة وسياحة الاجازات وسياحة الاجازات وسياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة فأصبح عنصر التكلفة عنصرا حاسما في اتخاذ القرار السياحي.

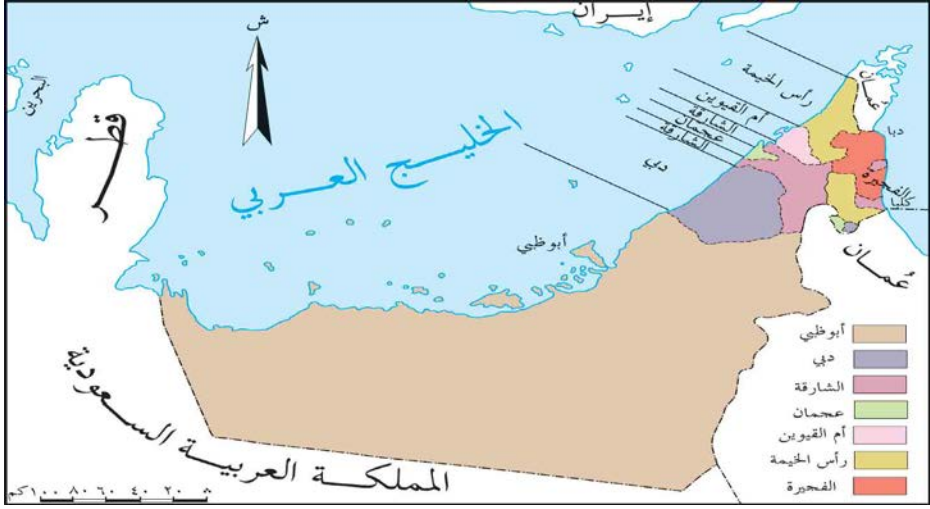
ثانيا: التعريف بدبي

قبل التطرق الى التعريف بدبي سنطرق اولا الى تقديم نبذة مختصرة عن الامارات العربية المتحدة التي تعتبر دبي إحداها.

1. نبذة عن الإمارات العربية المتحدة: هي اتحاد دستوري تأسس رسميا في 02 ديسمبر 1971، تحتل الإمارات مساحة تقدر ب 83.600 كلم²، وتقع على طول الحافة الشرقية الجنوبية من شبه الجزيرة العربية، الدول المجاورة لها هي قطر من الغرب، المملكة العربية السعودية من الجنوب والغرب، وعمان من الشرق والشمال، اغلب مساحتها عبارة عن صحراء. (2)

تتكون الامارات المتحدة العربية من سبع اماراة وهي: ابوظبي(العاصمة)، دبي، الشارقة، هجمان، ام القيوين، راس الخيمة، الفجيرة. تعتبر ابوظبي اكبر إمارة، تأتي دبي بعدها وتعتبر العاصمة الاقتصادية، عملتها الدرهم، وتشكلت حكومة دولة الامارات من قبل المجلس الأعلى، وهو أعلى سلطة اتحادية في البلاد، الرئيس هو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان، وهو أيضا حاكم ابوظبي، و الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم هو نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء وحاكم دبي. (3)

الشكل رقم (01): خريطة الامارات العربية المتحدة



Source : <http://i247.photobucket.com/>

2. **دبي الموقع والمساحة** : تحتل إمارة دبي مساحة تقدر ب 3.986 كلم² وهي تمثل

5% من المساحة الإجمالية للإمارات العربية المتحدة، بلغ عدد سكانها لسنة 2011

حسب الكتاب الإحصائي السنوي 2.003.2 ألف، وتتميز بمجتمعها الذكوري،

وهي تعتبر العاصمة التجارية للإمارة، ويقسمها الخور إلى قسمين الجزء الجنوبي ويسمى

بر دبي وهو الجزء الإداري والرسمي للمباني والمكاتب الحكومية، وأما الجزء الشمالي فاسمه

الديرة وهي مركز النشاطات التجارية، ومراكز التسوق، والأسواق التقليدية، وهذا الخور

يمثل المركز الرئيسي للمقصد التراثي، وذلك لموقعها الاستراتيجي الذي يتوسط ثلاث

وجهاً مائة تاريخية، الشندغة، الراس ومناطق البستكية. (4)

3. **دبي تاريخ**: يعود تاريخ الحضارة في هذه المنطقة من الخليج العربي إلى أربعة آلاف

سنة مضت، حيث قامت مجموعات صغيرة من السكان باستيطان سواحل الخليج

العربي، واتخذوا من الصيد مهنة، ويرجع لهم الفضل في تأسيس مدينة دبي، ولقد

اكتشف العلماء خلال السنوات القليلة الماضية مئات التحف الأثرية التي تشير إلى

وجود حضارات يعود تاريخها إلى الألف الثالث قبل الميلاد، أما دبي الحديثة فيرجع

تاريخها الحديث إلى عام 1833م، حيث كانت قرية صغيرة في رأس الشندغة، وهي

عبارة عن امتداد رمل في البحر عند مدخل خور دبي، استقر فيه فرع من قبيلة بني ياس وأقاموا تجمعا سكانيا صغيرا حيث عملوا في تجارة اللؤلؤ والغوص فضلاً عن نشاطات تجارية متنوعة بقيادة عائلة آل مكتوم التي استلمت السلطة انذاك ولا تزال تحكم الامارة إلى اليوم (5).

4. **دبي السياحية:** المواقع السياحية التي تتميز بها دبي عديدة ولها تاريخ اصيل ولذلك نختصر بذكر اهمها: (6)

أ. **المواقع الاثرية:** الخور، البستكية، بيت الشيخ سعيد، مسجد الجميرا ، المسجد الكبير، برج نخار، بيت الوكيل، السوق، المتحف: حصن الفهيدي، مجلس أم الشيف، قرينا التراث و الغوص، مركز دبي التجاري العالمي، ساحة بني ياس، قرية البوم السياحية، حديقة الحيوانات في دبي، ميادين الجولف

ب. **الطبيعة:** من شواطئ البحر إلى قمم الجبال، تتميز دبي بأنها أرض التنوع الطبيعي والجمال. تحتوي الصحراء التي تحتل معظم أراضي الإمارة البالغة مساحتها 4000 كلم² على سفوح وكتبان رملية عالية وجبال مرتفعة وبين هذه وتلك هنالك مكونات لا نهائية من الرمل والحجر والخضرة، كما توجد أشكال متنوعة من الحياة البرية النباتية والحيوانية علي الرغم من أن الكثير منها موسمي، كما توجد على أطراف جبال حجر حدائق من النخيل المروية التي تغرد علي قممها أنواع كثيرة من الطيور. كما قامت بأعمال جادة لحفظ قنوات الري حسب النظام القديم عن طريق الأفلاج. وبالقرب منها توجد الوديان التي تجري مياهها المنحدرة من قمم الجبال على مدار السنة. وهذه الوديان يقطنها الكثيرون كما يقوم بزيارتها المستكشفون الذين يسعون للتعرف على طبيعة المنطقة.

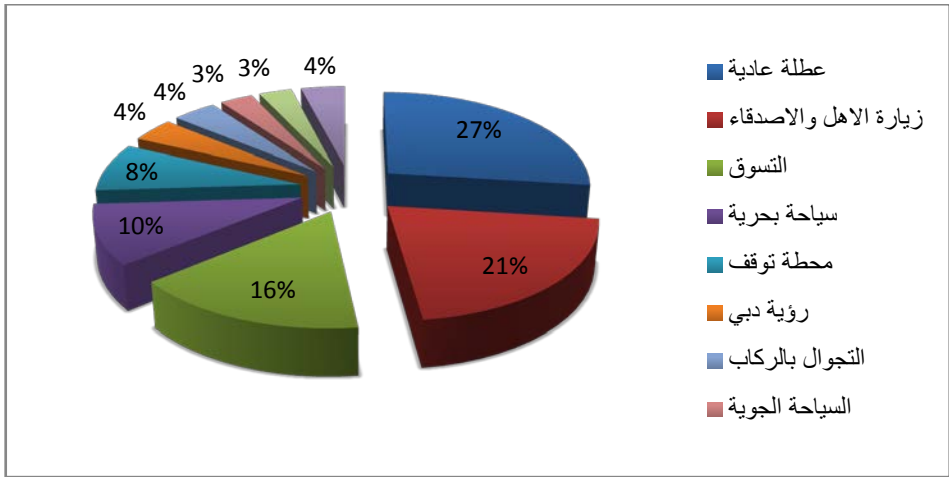
ج. **أنواع السياحة بدبي:** تختلف أنواع السياحة التي تتميز وتتمتع بها دبي اذ نذكر منها: (7)

- **السياحة البحرية:** أسست الدائرة عام 1997 إدارة متخصصة في السياحة البحرية، وتعتبر دبي موطن إحدى أفضل محطات سفن الركاب السياحية. وقد حازت تلك المحطة العالمية المستوى إشادات عالمية، حيث فازت بجائزة أفضل محطة سفن ركاب سياحية في معرض ميامي الأمريكي.
- **سياحة الأعمال:** أسست الدائرة عام 2002 مكتب دبي للمؤتمرات، وأوكلت إليه إدارة المناقصات الدولية الخاصة باستقطاب الفعاليات الكبرى إلى دبي بالنيابة عن الإمارة.
- **السياحة الرياضية:** تعرف دبي ب "عاصمة الشرق الأوسط للرياضة"، إذ إن مناخها ومنشآتها الرياضية عالمية المستوى تجعل منها المكان الأمثل لاستضافة البطولات الرياضية الدولية والإقليمية والمحلية.
- **السياحة البيئية:** تولي الدائرة اهتماماً كبيراً بالبيئة وتبذل قصارى جهودها للحد من الأضرار التي تتعرض لها الإمارة وتعي نسبة النمو المطرد للسياحة البيئية التي تبلغ نحو 20% مقارنة مع 7% للقطاع السياحي إجمالاً.
- **السياحة العلاجية:** تعتبر مدينة دبي الطبية التي أقيمت لتوفير رعاية صحية عالية الجودة ولتكون مركزاً متكاملًا للعيادات ومراكز التعافي والتعليم والبحوث الطبية في إطار هيكل إداري متطور، أكبر المراكز الطبية الدولية الواقعة بين أوروبا وجنوب شرق آسيا.
- **سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة:** دبي على مشارف التحول إلى وجهة رائدة عالمياً لهذه الشريحة السياحية، وذلك عبر طرحها العديد من المبادرات التي أمكن تطبيقها على أرض الواقع بفضل تنامي الوعي والشراكة الفعالة بين دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي ومؤسسات القطاع العام والخاص في الإمارة.
- **سياحة العائلات:** من الأحداث التي تنصدر هذه السياحة المهرجانات، ونتيجة لأهمية المهرجانات في صناعة السياحة بالإمارة انشئت لها هيئة مختصة بها سميت بمؤسسة دبي

للمهرجانات والتجزئة أو ما كان يعرف سابقاً بمكتب مهرجان دبي للتسوق التي تعمل حالياً تحت مظلة دائرة السياحة والتسويق التجاري.

د. توزيع أنشطة السياح بدبي: إن السائح في دبي لا يستطيع ان يشعر بالملل وسوف يجد غايته هناك حيث انقسمت الانشطة التي يقوم بها زوار دبي من تسوق الى تجوال الى ترفيه و اشياء اخرى والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): توزيع أنشطة السياح بدبي 2006.2007



Source: government of Dubai department of tourism and commerce marketing, international overnight visitor market 2006/07, p03.

من خلال الشكل نلاحظ ان الحجم الاكبر للأنشطة التي يقوم بها السائح في دبي هي قضاء العطل العادية في المرتبة الأولى بنسبة 27%، يليه زيارة الأهل والأصدقاء بنسبة 21%، كذلك احتل التسوق نسبة معتبرة قدرت ب 16%، أما باقي الأنشطة فقد تقاربت نسبتها من 3% إلى 4% من أحداث ترفيهية إلى سياحة إما جوية أو بحرية... الخ

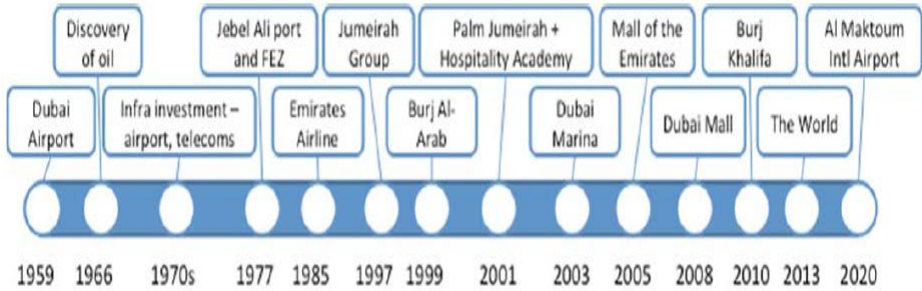
ثالثاً: التطور الزمني للسياحة بدبي

إن إمارة دبي تعتبر أحد الأقاليم السياحية في الإمارات التي تتميز بإمكانات سياحية متعددة تتراوح ما بين الترفيهية والثقافية والبيئية والعلاجية... الخ وتمكنت الإمارة من تعزيز بنيتها التحتية في وقت قياسي، ما أسهم في سهولة التواصل مع العالم، وبالتالي في التوسع الهائل في مجالي التجارة والسياحة.

ولقد نجحت دبي في لفت أنظار العالم إليها على شتى الأصعدة وفي جميع المجالات خاصة في قطاع السياحة، وتحوّلت إلى إحدى أكثر مدن العالم تطوراً وازدهاراً وثراءً نتيجة للفعاليات المميزة والمشاريع الرائدة التي أطلقتها ونفذتها خلال فترة وجيزة من الزمن وعلى الرغم من أن دبي تعتبر وجهة سياحية حديثة نسبياً، إلا أن لديها تاريخاً ساحراً وتراثاً نابضاً بالحياة يقدم للزوار لمحات تثير الاهتمام بالثقافة العربية.

وكونها مركزاً محلياً وإقليمياً للسياحة والتسوق، تعد إمارة دبي الوجهة المفضلة لأكثر من ثمانية ملايين مقيم في الإمارات، وعلى مقربة من 50 مليون من سكان دول الخليج، الذي يقدر متوسط الدخل للفرد لديها أكثر من 132 ألف درهم سنوياً. استقطبت دبي خلال النصف الأول من عام 2013 ما يزيد على 5.5 مليون سائح بنسبة زيادة قدرها 11.1% مقارنةً بالسنوات السابقة، ومن المتوقع أن تزيد التدفقات السياحية إلى الإمارة لتصل إلى 20 مليون سائح بحلول العقد المقبل ويتضاعف المساهمة السنوية للقطاع السياحي في الاقتصاد المحلي لدي إلى ثلاثة أضعاف، ويبين الشكل أدناه تطور السياحة بمنطقة دبي.

الشكل رقم(03): التطور الزمني للسياحة بدبي



Source : Aldi Haryopratomo et autres, the dubai tourism cluster from the desert to the dream, Microeconomics of Competitiveness, UAE, 2011, p19

إن البعض يعتقد أن السياحة بدبي حديثة العهد حيث لم يكن هناك أي وجود للفنادق فقد كان خيار المبيت يلزم وجود أقارب أو زملاء بها، لكن في العهدين التاليين بدأت دبي تطور مرافقها الأساسية من خلال إنشاء مطار دبي الدولي الذي افتتح سنة 1959، وبدافع اكتشاف النفط سنة 1966 بدأ عدد من الفنادق الصغيرة يفتح لخدمة احتياجات اقتصاد دبي المتنامي. وشهد منتصف 1980 بداية إنشاء المؤسسات الرئيسية التي جاءت لقيادة تنمية السياحة في دبي، أما في عام 1985 أسست الحكومة شركة طيران الإمارات، وذلك باستخدام مطار دبي كمركز رئيسي، وفي عام 1989، تم إنشاء مجلس سياحة دبي. الذي يعرف حالياً بدائرة السياحة

والتسويق التجاري، أما سنة 1997 فقد شهدت دبي ترقية عالمية فلم تبق مجرد مركز تجاري بل أصبحت وجهة وملاذ للراحة، حيث تأسست مجموعة جميرا كشركة لإدارة الفنادق، وتتمتع الشركة اليوم بمجموعة من الفنادق الراقية في جميع أنحاء العالم. وبحلول عام 2000 قدر عدد السائحين القادمين إلى دبي بـ 3,4 مليون سائح، وبحلول هذه الألفية بدأت السياحة بالتنامي بوتيرة أسرع، وذلك بعد افتتاح برج العرب الذي كان أول فندق ذو 7 نجوم بالعالم، سنة 2007 وصل العرض على الفنادق إلى زيادة قدرها 82,2% ولكن انخفض هذا الرقم إلى 66,8% سنة 2009. (8)

ثالثا: السياسات السياحية بدبي

ان سياحة دبي تعتمد على العديد من السياسات التسويقية ولكل سياسة خصائصها وسنورد تلك السياسات والخصائص كالتالي:

1. سياسة جودة المنتج وسياسة التسعير السياحي

كما تم الذكر سابقا فسياسة الجودة للمنتج السياحي تتمثل في تقديم منتج عالي الجودة بسعر مناسب للطلب السياحي. من خلال التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تناسب اعداد السائحين، وفيما يلي سنقوم بعرض الطاقة الإيوائية لدي من فنادق الى شقق فندقية، وكذلك اعداد السائحين التي تتوافد على هذه الفنادق وتفضيلاهم لها، وذلك حسب الإحصائيات الصادرة من مركز دبي للإحصاء (9)

الجدول رقم(01): عدد الفنادق و شقق الفنادق خلال سنة 2012

المجموع	الربع الخامس	الربع الثالث	الربع الثاني	الربع الاول	
الفنادق					
399	399	395	392	384	عدد الفنادق
57,345	57,345	55,048	54,221	53,467	عدد الغرف
7,823,117	2,100,433	1,740,069	1,951,491	2,031,124	عدد النزلاء
الشقق الفندقية					
200	200	193	195	193	عدد مباني الشقق الفندقية
23,069	23,069	21,736	21,787	21,704	عدد الشقق
2,134,044	625,058	464,378	479,030	565,578	عدد النزلاء

Source : Dubai statistic centre, Dubai in figure, government of Dubai, 2012, p06.

من خلال الجدول نلاحظ ان عدد الفنادق بدبي قد سجل ارتفاع ملحوظ خلال سنة واحدة فقد قدرت الزيادة ب 15 فندق، وزيادة في الغرف قدرت ب 3878 غرفة، ويمكن القول انها زيادة هائلة تسجل في فترة قصيرة.

اما فيما يخص مباني الشقق الفندقية فقط سجلت هي الاخرى زيادة محتشمة قدرت ب 7 مباني فندقية ما يعادل 1282 شقة فندقية.

وتزايد الفنادق والشقق الفندقية ترافق معه تزايد النزلاء و باعداد هائلة، لكن تفضيلات السياح فقد اتجهت نحو اختيار الفنادق على حساب الشقق الفندقية، قد يعود هذا إلى المدة التي يقضيها السائح بدبي لا تشترط اقامته بشقة بل تكون لفترة قصيرة لذلك يفضلها في فندق احسن.

اب. ايرادات الطاقة الايوائية:

الجدول رقم (02): إيرادات الفنادق والشقق الفندقية

الوحدة: الف درهم

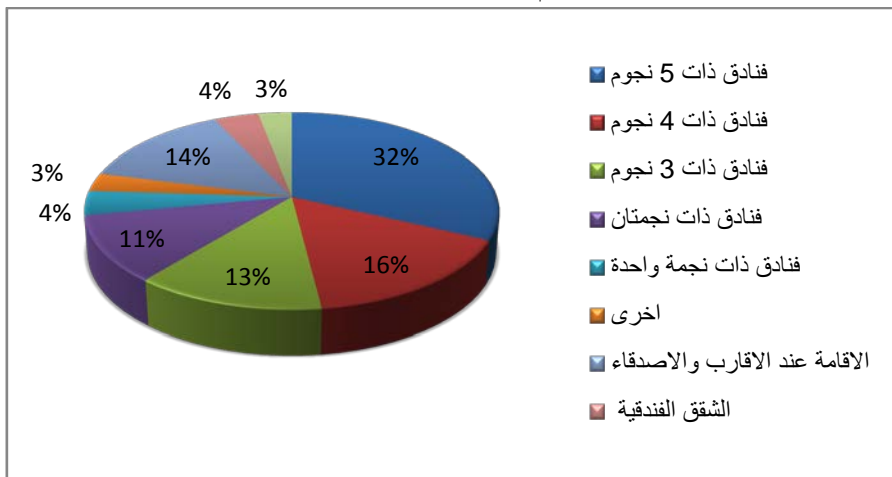
المؤسسة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
فنادق	11,696,765	13,241,480	10,566,320	11,284,305	13,666,731	16,031,996
شقق فندقية	1,565,982	2,027,065	1,895,697	1,988,025	2,298,280	2,787,261
المجموع	13,262,747	15,268,545	12,462,017	13,272,330	15,965,011	18,819,257
نسبة التغير	-	%15.1	- %18.4	%6.5	%20.3	%17.9

Source : Dubai statistic centre, Dubai in figure, Dubai Hotels & Hotel Apartments Revenue, government of Dubai.

الجدول اعلاه يعرض إيرادات فنادق والشقق الفندقية لدي منذ سنة 2007 إلى غاية 2012، فنلاحظ أنها تتأرجح بين الزيادة والنقصان، أما في سنة 2009 وبسبب الأزمة الاقتصادية العالمية سجلت انخفاضا كبيرا ما خلف خسائر بنسبة 18,4%، وأعلى نسبة للإيرادات سجلتها سنة 2011، وهذا دليل على أن دبي استطاعت إنعاش قطاعها رغم الأزمة التي مرت بها، وهذا يدل إن دبي قد نجحت في اعتماد سياسة التسعير السياحي نظرا لان التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية، كما أن له دورا مهما في التأثير على حجم الطلب السياحي.

أ.ج. تفضيلات الإقامة:

الشكل رقم (04): تفضيلات اختيار الإقامة



Source: government of Dubai department of tourism and commerce marketing, international overnight visitor market 2006/07, p03.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الطلب السياحي يختلف ولكن أعلى نسبة سجلت للفنادق ذات 5 نجوم ب 32%، وتستخدم هذه الفئة من رجال الاعمال وكذلك لاستضافة المعارض والملتقيات، عموماً الفنادق بمختلف تصنيفاتها تعرف طلباً على خدماتها فيما اخذت الإقامة عند الاقارب والأصدقاء ما نسبته 14% وقد يرجع ذلك الى عدم القدرة على تحمل تكاليف الإقامة في الفندق.

وهذا يدفعنا الى القول ان الخدمات السياحية بفنادق دبي تقدم للسائح او المستهلك ما يشبع حاجته وما يدفعه الى تكرار الزيارة مرة اخرى والدليل على ذلك زيادة إيرادات الفنادق عبر السنوات الماضية، كما تمنحه الاختيار بين ما يتناسب ومستواه المعيشي، وتكون بذلك قد مارست سياسة الجودة في الخدمة او المنتج بالسعر المناسب.

2. سياسة التنشيط السياحي (إقامة المهرجانات والأحداث):

تعد الفعاليات والمهرجانات التي تقام على مدار العام جزءاً أساسياً من سياسة التسويق السياحي لحكومة دبي، ويعطي تنوع هذه الفعاليات طابعاً خاصاً لما تقدمه الإمارة، لتشكل بذلك نوعاً من التكامل الذي يلي كافة متطلبات السائح ويغني تجربتهم السياحية في الدولة، على مدار العام تقام العديد من الفعاليات الرئيسية في الدولة حيث تسهم في استقطاب السياح، ونذكر منها:

أ. مهرجان دبي للتسوق:

جاء إطلاق حدث مهرجان دبي للتسوق في العام 1996 ليضع اللبنة الأولى لصناعة المهرجانات المتميزة في المنطقة، وليكون نموذجاً فريداً للمهرجانات العالمية، إلى جانب مساهمته في ترسيخ المكانة المتفردة لدبي كوجهة تسوق رائدة على مستوى العالم، وليكون داعماً قوياً لاقتصاد الإمارة في ظل جاذبيته وقدرته على استقطاب أعداد متزايدة من الزوّار والسائح سواء من داخل الدولة أو من خارجها كل عام.

الجدول رقم (03): المؤشرات الرئيسية عن مهرجان دبي للتسوق

البيان	2011
ايام المهرجان	32
اجمالي عدد الزوار (بالألف)	3980
المتوسط اليومي للزوار	124375
اجمالي الانفاق (مليون درهم)	15100
المتوسط اليومي للإنفاق (مليون درهم)	427

Source: statistical yearbook, emirate of Dubai, main indicators of Dubai shopping festival, 2011, p276.

من المؤشرات التي يعرضها الجدول اعلاه نلاحظ ان المهرجان استقطب حوالي 4000 الاف زائر في فترة تقدر ب 32 يوم وقدرت عائدات المهرجان ب 15.100 مليون درهم، أي خلال شهر واحد حققت دبي عائدات قد لا تستطيع بعض الدول أن تحققها على مدار السنة، وهذا يدل على أنها تمارس وتتبع سياسات تنشيط فعالة وناجحة في نفس الوقت.

اب. مفاجآت صيف دبي:

ساهم هذا الحدث في تغيير مفهوم الصيف في دبي، ووضع الإمارة على خارطة الوجهات العالمية للعطلات الصيفية، حيث انطلقت الدورة الأولى لمفاجآت صيف دبي في عام 1998، استطاعت مفاجآت صيف دبي أن ترسخ من مكانة دبي كوجهة رائدة لقضاء إجازة صيفية متكامل فيها العروض الترويجية بالجوائز والفعاليات الترفيهية التي تناسب جميع أفراد العائلة، كما استطاعت أن تستقطب ملايين الزوار سنوياً وتضخ في اقتصاد الإمارة مليارات الدراهم.

الجدول رقم (04): المؤشرات الرئيسية عن مفاجآت صيف دبي

البيان	عدد الايام	إجمالي عدد الزوار (بالألف)	المعدل اليومي للزوار	إجمالي الإنفاق (مليون درهم)	متوسط الإنفاق اليومي (مليون درهم)
2011	40	3952	98800	8828	221

Source: Department of Economic Development

فمن خلال الجدول نلاحظ أن مهرجان مفاجآت صيف دبي قد حقق عدد هائلا من الزوار قدر ب 3.952 ألف زائر سنة 2011 وذلك خلال 40 يوما فقط، وهذا العدد من الزوار قام بإنفاق 8.828 مليون درهم وكما قلنا مسبقا هذا يقوم بضخ الدراهم في اقتصاد الإمارة.

أ.ج. معرض اكسبو 2020:

تقدمت الامارات بطلب استضافة معرض اكسبو الدولي 2020 في دبي تحت شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل" حيث تقام معارض اكسبو الدولية كل خمس سنوات وتستمر لفترة أقصاها 6 أشهر حيث تستقطب ملايين الزوار، على مدى تاريخ تنظيم معارض اكسبو الدولية لم يتم استضافتها من قبل في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب شرق آسيا. وديي تتمتع بتاريخ حافل في مجال التواصل والأفكار الرائدة الجديدة، وهو ما ستكرسه من خلال المعرض، والذي تشير التوقعات إلى استقطابه نحو 25 مليون زائر يتوافد 70% منهم من خارج الدولة، مما يجعله الحدث الأكثر عالميةً في تاريخ معارض "إكسبو". ويشكل المعرض منصة استثنائية تتيح للمجتمع العالمي التعاون معاً لاكتشاف الحلول المبتكرة والرائدة للمواضيع الفرعية الثلاثة التي تم تحديدها كعوامل رئيسة للتنمية العالمية⁽¹⁰⁾:

- **الاستدامة مصادر ذكية للطاقة والمياه:** في عالم اليوم الذي تتسارع فيه خطى النمو، تتزايد أهمية الابتكارات المميزة في مجال إنتاج وتزويد واستهلاك مصادر الطاقة والمياه النظيفة. وتتلخص الأهداف الرئيسية للدول المتقدمة والنامية في تحسين فرص الحصول على هذه المصادر الطبيعية الثمينة عبر اتباع أساليب الترشيد المسؤولة والإدارة السليمة والفاعلة، فضلاً عن اعتماد ثقافة الاستدامة.
- **التنقل أنظمة جديدة للنقل والخدمات اللوجستية:** تعتبر أنظمة النقل والخدمات اللوجستية المتطورة شريان الحياة الذي يربط الناس والسلع والخدمات في جميع أنحاء العالم؛ وهي تتمتع بتأثير كبير على مدننا، وأنماط سفرنا، وأساليب شحن السلع، ومدى فعالية إيصال المساعدات الإنسانية.

وفي الوقت الذي تواصل فيه الأسواق العالمية مسيرة نموها وتفاعلها، تبدو الحاجة ملحة إلى مصادر جديدة للابتكار بغية إيجاد حلول أكثر تكاملاً.

● **الفرص سبل جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي:** في أعقاب الأزمة المالية العالمية ومع

انضمام المزيد من الدول الناشئة إلى الاقتصاد العالمي، تبدو الحاجة ملحةً إلى نماذج عالمية جديدة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة والاستقرار المالي . سيشكل معرض "إكسبو الدولي 2020" في دبي منصة مميزة لتكريس نماذج جديدة لتدفق المقدرات المالية والفكرية الكفيلة بتعزيز روح ريادة الأعمال والابتكار.

وسيتم التركيز على اكتشاف سبل الترابط وتحديد الشراكات المحتملة مما يؤدي في نهاية المطاف الى إنتاج إرث من الابتكارات الجديدة.

3. **سياسة التخطيط السياحي:** سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق

التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، يتم التنبؤ بها من خلال اعداد مخططات واستراتيجيات تتوافق مع الامكانيات و نلاحظ ذلك عبر مخطط دبي السياحي.

مخطط دبي السياحي لسنة 2015: تعد السياحة والسفر المحور الرئيسي لخطة دبي لسنة 2015 لاعتبارها واحدة من الاعمدة الاساسية الستة في اقتصاد دبي، وهي صناعة سريعة النمو، وتنص الخطة بوضوح على ان النمو المستدام لن يكون ممكنا ما لم يتم معالجة العوامل الأفقية المساعدة بشكل متواز، وهذه العوامل المباشرة مثل رأس المال البشري، الابتكار، تكلفة ممارسة الأعمال التجارية، نوعية الحياة، السياسية الاقتصادية، القوانين واللوائح، ودائرة السياحة بدبي تلعب دورها هاماً في تطوير وبناء كل من هذه العوامل المساعدة المتعلقة بصناعة السياحة والسفر: (11)

● **رأس المال البشري:** كجزء من رؤيتها ورسالتها وتماشياً مع إستراتيجية دبي عام

2015، أنشأت الدائرة حلول التدريب مركز التميز لتطوير الموارد البشرية ذات المستوى

العالمي في جميع مستويات صناعة السفر والسياحة في الإمارات، من البرامج التدريبية

- للمرشدين السياحيين الى إصدار الشهادات للمدراء العاملين، والموظفين، الدائرة لديها برامج حصرية لجند وتدريب مواطني دولة الإمارات في صناعة السفر والسياحة.
- **الاطار المؤسساتي:** الدائرة هي السلطة الرئيسية للتخطيط والإشراف على تطوير قطاع السياحة، وهي مسؤولة عن تصنيف الفنادق والشقق الفندقية ودور الضيافة في الإمارة، هذا لضمان المعايير الدولية ومستويات عالية من رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك، توفر الدائرة تعليمات فيما يخص سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة والسياحة الخضراء وغيرها.
 - **القوانين واللوائح:** الدائرة هي المسؤولة عن المهام الإدارية المتعلقة بإصدار التراخيص السياحية والمتابعة مع إجراءات الترخيص تضم موافقات مبدئية، التجديد والتعديل والإلغاء. كما أنها مسؤولة عن المهام الإدارية المتعلقة بإصدار تصاريح دائمة للنشاط السياحي / مؤقتة، المتابعة والتفتيش على مثل هذه الأنشطة لضمان امتثالها للقوانين واللوائح المنفذة في دبي.
 - **الإنتاجية:** الدائرة تقوم بتوظيف تكنولوجيا متطورة للغاية ومجموعة من الخدمات الإلكترونية لإدارة الأعمال، والرد على الزبائن والبائعين.
 - **الابتكار:** الدائرة تسعى جاهدة باستمرار على الابتكار من بوابة السياحة الجديدة www.definitelydubai.com لتقديم دورات تدريبية للصناعة بالتعاون مع المهنيين، وتقوم بالحملات الترويجية في الداخل والخارج للترويج للسياحة في دبي، والصناعة والتجارة.

نتائج الدراسة:

إن دبي تمضي قدما لتصبح مدينة الفعاليات الأكثر نجاحا في العالم، وهذه الفعاليات تعتبر من محفزات النمو والنهوض بالقطاع السياحي، إن نجاح دبي في الوصول إلى السوق السياحية العالمية لم يكن محض الصدفة، بل كان نتيجة جهود وعمل متكامل من جميع الأطراف، ومن بين الأسباب التي كانت خلف ذلك النجاح نسردها القليل في النتائج التي توصل إليها البحث. من بين النتائج التي توصلنا إليها نورد ما يلي:

- رسخت دبي لنفسها خلال السنوات العشر الأخيرة مكانة فريدة ومتقدمة كمركز إقليمي للأعمال التجارية وأصبحت وجهة سياحية بامتياز وذلك بفضل نجاحها في التسويق السياحي.
- يعتمد التسويق السياحي الناجح في دبي على مجموعة من السياسات التسويقية التي توجه العمل التخطيطي الذي يتعلق بتسويق المنتج السياحي وتنشيطه في الأسواق العالمية، من خلال إثارة دوافع السائحين لزيارة المقصد السياحي وإشباع هذه الدوافع والرغبات وأهدافهم السياحية.
- كما تساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية للمنتج السياحي والاهتمام بوضع سياسة سعرية مناسبة له يتحدد بناءً عليها اتجاهات قرار المستهلك السياحي، حيث تهدف هذه السياسات إلى تعظيم العائدات الناتجة عن السياحة وتقليل الخسائر المترتبة على التقلبات الموسمية للسياحة والأزمات المختلفة التي تواجهها.
- تعد الفعاليات والمهرجانات التي تقام على مدار العام جزءًا أساسيًا من إستراتيجية التسويق السياحي لإمارة دبي، ويعطي تنوع هذه الفعاليات طابعًا خاصًا للإمارة، لتشكل بذلك نوعًا من التكامل الذي يلي كافة متطلبات السائح ويغني تجربتهم السياحية في الدولة.

توصيات:

- دبي لم تصل إلى هذه المرحلة من الانتعاش الاقتصادي إلا من خلال فتح الأبواب للمستثمرين الأجانب ومنحهم امتيازات من أجل الاستثمار لديها، لذلك على الجزائر إن تبدأ من هذه النقطة، فصحيح أن الجزائر منحت مشاريع لشركات أجنبية لكن لم تمنح المستثمر أي امتيازات تجعل المستثمرين يقومون بصب أموالهم في هذا البلد بدل بلاد أخرى.

- التوجه إلى التركيز على الأحداث السياحية التي تقام بالجزائر من اجل تنشيط السياحة في الجزائر وجذب السياح والمستثمرين
- تقديم خدمات ذات جودة عالية تتناسب مع أسعار الفنادق الجزائرية، وإنشاء فنادق بمختلف التصنيفات وعدم التركيز على تصنيف دون الأخر.
- تكامل الجهود فعمل الدولة لوحدها لن يغير من الواقع شيء، بل على الخواص عموما والشعب خصوصا مساندة تلك الجهود من خلال طريقة التعامل مع السياح الأجانب، والمحافظة على المرافق والمنشآت السياحية.

المراجع:

1. صبري عبد السميع: الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006.
2. احمد عامر جبري: نحو نظام بناء متوازن (مقارنة بين دمشق ودبي)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية المجلد 28، العدد 01.
3. Mauron, Alexandra : The traditions as tourism product: analysis of the case of Dubai, Bachelor study for obtaining the Bachelor of Science HES-SO in Tourism, Field Economy & Services, tourism industry , 2011.
4. Aldi Haryoprato et autres, the dubai tourism cluster from the desert to the dream, Microeconomics of Competitiveness, UAE, 2011.
5. Ayoub. N, Choufany. H.M: Dubai Market Snapshot, Hotel News Now, Dubai, 2010,p13.
6. Mohamed amine : heritage and tourism an approach to urban conservation case study of Dubai.
7. Dubai statistic centre: Dubai in figure, government of Dubai, 2012.
8. Dubai statistic centre: Dubai in figure, government of Dubai, Dubai Hotels & Hotel Apartments Revenue
9. <http://www.dubaitourism.ae/>
10. <http://www.dubai.ae/>
11. <http://expo2020dubai.ae/>