

إستراتيجية التسويق السياحي للوجهة السياحية- عرض التجربة التونسية-

Tourism marketing strategy for the tourist destination - present the Tunisian experience-

منصور عبد النور
جامعة المسيلة – الجزائر
mansorabdenor@yahoo.fr

بعلة الطاهر
المركز الجامعي بتيبازة – الجزائر
taharbaala@gmail.com

محمودي مليك
جامعة المسيلة – الجزائر
malik.mahmoudi@univ-msila.dz

Received: 22/09/2019

Accepted: 02/12/2019

Published: 28/12/2019

ملخص:

تعتبر تونس من الوجهات السياحية الأولى على المستوى العربي و القارة الإفريقية ، و السياحة في تونس مصدر دخل مهم للعملة الصعبة ؛ إذ يساهم القطاع بحوالي 7% من الناتج المحلي الإجمالي ، حيث عملت تونس منذ استقلالها على تطوير السياحة بوضع إستراتيجية ذات أهداف واضحة المعالم ، قامت بتطبيقها على أرض الواقع ، بالاعتماد على المقومات السياحية التي تمتلكها البلاد . لقد استهدفت تونس تحديث البنية الأساسية و إنشاء مناطق سياحية جديدة ، واستقطاب أسواق جديدة إضافة إلى تنوع المنتج السياحي وتحسينه، هذه الإستراتيجية عادت نتائجها بالفائدة على قطاع السياحة و الاقتصاد التونسي ككل.

الكلمات المفتاحية: المنتج السياحي، صناعة السياحة، التسويق السياحي ، مؤشرات السياحة، إستراتيجية السياحة.

تصنيف JEL: M31 ; M03.

Abstract :

Tunisia is one of the first tourist destinations in the Arab world and the African continent, tourism in Tunisia is an important income of foreign currency source; the sector of tourism contributes about 7% of GDP, Tunisia since its independence work on the development of tourism by developing a strategy with clear objectives defined, that apply it, depending on the tourism potential possessed by the country. Tunisia have targeted to modernized infrastructure and the creation of new tourist areas, and attract new markets as well as diversify the tourism product and improve it, this strategy has returned results and benefit on the tourism sector and the whole Tunisian economy.

Keywords: Tourism products, tourism industry, tourism Marketing, tourism indicators, tourism strategy

Jel Classification Code : M3; M31.

1. مقدمة:

تعد تونس من بين الدول التي ركزت على صناعة السياحة لدعم اقتصادها فصناعة السياحة من أهم مصادر الدخل نظرا للعائد المادي الكبير الذي توفره لخزينة الدولة. إن السياحة في تونس مدروسة علميا ومنظمة بحسب الأصول الدولية وتعكسها الاستراتيجيات المرسومة لتوسيع النشاط السياحي ، لذلك تحولت تونس إلى قطب سياحي إفريقي ومتوسطي مهم خاصة للأوروبيين. تعتمد تونس على السياحة الكثيفة التي تستقطب غالبية الأوروبيين بالإضافة إلى تنوع الموارد السياحية من شواطئ جميلة ومناخ معتدل، ومرافق ذات خدمات عالية ، يجد السائح ما يناسبه من الفنادق الفخمة والنزل والمنتجعات التي تقدم خدمات الاستجمام والاستشفاء بالمياه المعدنية الطبيعية، وتتوافر لتونس جميع مقومات الجذب السياحي الأخرى، وهناك أيضا وعي سياحي عال على المستويين الرسمي والشعبي.

إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق فإننا نحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية التالية:

كيف قامت تونس بالتسويق لوجهتها السياحية؟ ما هي الإستراتيجية المتبعة لذلك؟ وما هي مؤشرات نجاحها؟

أهداف الدراسة: تهدف دراستنا إلى تبين الإستراتيجية المحكمة التي وضعتها تونس للتسويق السياحي، وجعلها من بين الوجهات السياحية الأولى في العالم.

منهج الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا هذه، فبحكم طبيعة الدراسة تطلب الموضوع إدراج مجموعة من المعطيات والإحصائيات قصد تحليلها، والمعدة من مختلف المراجع والكتب، الدوريات والتظاهرات العلمية.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور كالاتي:

المحور الأول: عوامل الجذب السياحي في تونس.

المحور الثاني: الخطة الإستراتيجية لتسويق السياحة وتحدياتها.

المحور الثالث: مؤشرات نجاح إستراتيجية التسويق السياحي.

2. عوامل الجذب السياحي في تونس:

يستمتع الزائر إلى تونس بمشاهدة معالم سياحية من الطراز الرفيع أهمها مدينة الحمامات وجوهرة الساحل سوسة، إضافة لتنوع الخدمات السياحية، لا سيما التي تستقطب اهتمام السائح من جهة وتبرز الخصوصيات التونسية من جهة أخرى.

1.2. مقومات السياحة في تونس:

تعتبر تونس الخضراء وجهة مفضلة للسياح العرب والأجانب، فالبلد يملك مقومات سياحية متعددة ومتنوعة شكلت مصدر جذب سياحي متميز.

1.1.2. المقومات السياحية الطبيعية:

تتميز تونس بصغر مساحتها مقارنة بالدول المغاربية الأخرى بساحة تقدر ب: 146162 كلم²، ولكن معظم المساحة تطل على البحر الأبيض المتوسط. حيث أنها تمتلك شريطا ساحليا يمتد على أكثر من 1300 كلم من السواحل الرملية، وتقع أهم الشواطئ التونسية في المدن التالية: بنزرت، سوسة، قرطاج، جربة و طهرقة (احمد، 2003) .

تتنوع التضاريس في تونس بين الجبال، الغابات، الشواطئ والصحراء، إلا أن هذه التضاريس قليلة الارتفاع مقارنة بمثيلاتها في الجزائر، حيث يصل ارتفاع أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544 مترا. تشمل تضاريسها مجموعة من السهول منها سهل طبرقة، بنزرت، الركبة وسهل كوكه. كما تتوفر على عدة سيخات، على غرار سبخة الكلبية وسبخة سيدي الهاني. الجنوب التونسي هو عبارة عن منطقة صحراوية تتميز بطبقاتها الرسوبية، كثرة السهول والهضاب، انتشار الشطوط على غرار شط الجريد، الفجاج وشط غرسة. كما تتميز بانخفاض ارتفاعها إلى حوالي 17 مترا تحت مستوى سطح البحر، وقد أدى تنوع الطبيعة في تونس بين الجبال، البحر، السهول والصحراء إلى خلق لوحة طبيعية رائعة الجمال (ادكم، 2011).

تعد المناطق السياحية الجديدة مثل توزر في الجنوب وطبرق في الشمال علامات أساسية في خطة النهوض بالمنتج السياحي ذلك أنه إلى جانب ما تحقق من دفع سياحي واقتصادي هام بهذه المناطق، تحتوي منطقة طبرق على منتج سياحي ثري ومتنوع من خلال شواطئ رملية وصخرية وغابات تتوفر فيها مسالك مجهزة بإرشادات وأماكن لاستراحة السياح (المعهد الوطني للإحصاء التونسي).

يؤثر المناخ بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية، فالسائح يفضل الجو المعتدل ودرجة الحرارة المقبولة. إن تونس الخضراء تتميز بمناخ معتدل متوسطي في الشمال وعلى طول السواحل وشبه جاف داخل البلاد وفي الجنوب، وتتميز تونس بشمسها المشرقة معظم أيام السنة، أما درجات الحرارة فيبلغ معدلها السنوي في فصل الشتاء نحو 12 درجة مئوية مع سقوط الأمطار، أما في الصيف فيبلغ معدل درجات الحرارة نحو 29 درجة مئوية (الوكالة العقارية السياحية على الموقع)،

الجدول رقم 01: عناصر الجذب السياحي في تونس

المناطق	نقاط الجذب فيها
تونس العاصمة	أسواق شعبية، معالم فينيقية، آثار رومانية، فنادق فخمة، المنطقة السياحية الجديدة (سيدي بوسعيد).
توزر	ملعب الغولف، مطاعم و أسواق، رحلات سياحية و مناطق صحراوية
جربة	الجزيرة الأسطورة، فنادق فاخرة و مطاعم، عمارة فريدة و مساجد متميزة
المنستير	القلعة، سور شامخ، فنادق ممتازة، مساحات خضراء و حدائق
القيروان	جامع القيروان، سور القيروان القديم، أسواق، مقام أبي زمعة و صناعة السجاد
سوسة	فنادق، مطاعم، محلات، القلعة المطللة على البحر، مهرجانات الجامع الكبير
نابل الحمامات	فنادق، مطاعم، متاحف، مناطق أثرية و ثقافية، ثروة بحرية
ياسمين مامات	منشآت و مرافق سياحية، فنادق، مجمعات سكنية، صناعات تقليدية
طبرقة	جبال متنوعة بغابات كثيفة الأشجار، رياضة الغوص و متاحف

المصدر: (زيد، 2007، صفحة 239)

2.1.2. المقاومات السياحية الحضارية والتاريخية

تتوفر تونس على عدة مناطق أثرية، تعكس تاريخ البلاد و مختلف الحضارات الإنسانية التي مرت بها هذه الدولة، مما أدى إلى تنوع و غنى مواقعها السياحية.

لقد عرفت تونس الحضارات التالية: القرطاجيون، الرومان، الوندال، البيزنطيون، العرب و الأتراك، كما تعتبر المدينة القديمة لتونس العاصمة و مدينة قرطاج أهم المدن التاريخية في البلاد، كما تحوي مواقع سياحية أخرى، منها: قرية سيدي بوسعيدة، مدينة الحمامات و مدينة جربة. كما تتميز تونس بصناعاتها التقليدية اليدوية مثل: صناعات النحاس، الفخار، النسيج، الجلود و الحلي البربريا لأصيل (الوكالة العقارية السياحية).

3.1.2. الهياكل والمنشآت السياحية:

تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، ويمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين (تونس بلد التنوع السياحي):

النوع الأول: يتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والاتصال ومرافق رياضية وترفيهية. إن هذه الهياكل ونظرا لضخامتها وارتفاع تكاليف إنشائها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار الأثرياء ورجال المال والأعمال المحليين والأجانب.

النوع الثاني: يتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل المراقد أو مساكن منفصلة، يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف، ومن ثم جذب السائح للاستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله، وهذه الأسعار لا تكون على حساب نوعية الخدمات المشار إليها في النوع الأول.

يعتبر مشروع المنطقة السياحية المندمجة بالحمامات الجنوبية "ياسمين الحمامات" من أبرز المشاريع السياحية، وتحتوي هذه المحطة على عدة نزل بطاقة إيواء تصل إلى 25000 سرير على مساحة تبلغ 277 هكتارا، وقد دخلت 8 وحدات سياحية حيز الاستغلال. يعد الميناء الترفيهي من أبرز مكونات هذا المشروع الضخم، وتبلغ طاقة استيعاب القوارب بهذا الميناء 740 مركبا إلى جانب وحدات فندقية وسكنية ومدينة عتيقة تشتمل على مراكز تجارية وترفيهية.

2.2. تنوع المنتج السياحي:

يعرف على السياحة التونسية أنها سياحة شواطئ. إلا أنّ تونس تتمتع بخصائص أخرى عدا تمكنها من تنوع السياحة؛ فامتداد المشاهد الطبيعية وتنوع النظام البيئي والثراء الثقافي، كل هذه العوامل من شأنها أن تجعل السياحة متنوعة ومرغوبا فيها.

1.2.2. السياحة الساحلية (الشاطئية):

تمتد الشواطئ التونسية على قرابة 1300 كم تتمركز على طولها أقطاب سياحية أهمها سوسة، المنستير، الحمامات، المهدية، بنزرت، طبرقة وتونس العاصمة، ويمتاز الشريط الساحلي بشواطئ بديعة وغابات أخاذا وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة.

ما ساعد على انتشار هذا النوع من السياحة ما يلي: (خالد، 2005)

- 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.

2.2.2. السياحة الصحراوية:

تتم في هذا النوع زيارة البدو الرحل وخيمهم، وحضور الحفلات الصحراوية التي تقام هناك، وتتوفر تونس على صحراء بها المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، حيث تمتاز هذه المناطق بمناظرها الخلابة الفريدة من نوعها، من خلال واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية، مما يجعلها الورقة الراحلة لتونس في الوقت الحالي من أجل تنمية السياحة الدولية (علي، 2000).

3.2.2. السياحة الثقافية:

إن تاريخ البلاد الطويل والثري ترك لمساته بأشكال متعددة؛ فهناك المواقع الأثرية البونية، الرومانية، البيزنطية، العربية والمدينة العتيقة بأبوابها ومساجدها، والمعالم التاريخية الرائعة والفنون والتقاليد الشعبية الحية والصناعات التقليدية. لقد اتجهت تونس نحو هذا التراث الثري جدًا لتعمل على تنويع عرضها السياحي.

إضافة إلى هذا تحتضن تونس العديد من المهرجانات والفعاليات الثقافية لعل أهمها (ماهر، 1997):

- أيام قرطاج السينمائية التي تم بعثها سنة 1966 وتنظم كل سنتين؛
- مهرجان الفنون التشكيلية بالمحرس أيام 23 جويلية 03 أوت؛
- مهرجان قرطاج الدولي للموسيقى والمسرح والرقص والسينما، من 15 جويلية إلى 18 أوت بالمسرح الأثري بقرطاج.

4.2.2. السياحة الرياضية (الغولف):

أصبحت تونس قبلة سياحية رياضية متميزة، إذ تزخر تونس بوجود 9 ملاعب صولجان (غولف) أحرزت شهرة دولية تتوزع على عديد مناطق البلاد، منها قمرة، الحمامات، طبرقة، المنستير، جربة وتوزر وغيرها. تمتاز هذه الملاعب بتصاميم جذابة تتوافق مع مجمل المعايير والمواصفات الدولية، ويقع جميعها وسط وقرب مناطق سياحية فاخرة (نعيم و سراب، 2007).

5.2.2. سياحة المؤتمرات:

المؤتمرات هي إحدى المنتجات الأساسية الجديدة للسياحة التونسية، ولا ينقص تونس أي شيء لترويج مثل هذا المنتج السياحي، فعدد الفنادق تجاوز المائة وأغلبها فنادق من فئة خمسة نجوم التي تحتوي على القاعات الكبرى للاجتماعات، تعد سياحة المؤتمرات من بين نجاحات تونس في الأعوام القليلة الماضية. يرافق هذا النمو زيادة في عدد النزل الفاخرة ذات 5 نجوم التي تمثل اليوم قرابة 40% من الطاقة الفندقية الجميلة للبلاد (وزارة السياحة تونس).

6.2.2. السياحة العلاجية:

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، والزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة (المعهد الوطني للإحصاء التونسي)، من جهة أخرى افتتح التطور الطبي في تونس آفاقا هامة، حيث تحولت لوجهة مميزة في مجال السياحة العلاجية تستقطب أعدادا كبيرة من دول المنطقة في مجالات خاصة مثل الجراحة الدقيقة، زرع الأعضاء والكلى والقلب، التجميل، وتقويم البصر وزرع القرنيات.

3. الخطة الاستراتيجية لتسويق السياحة وتحدياتها:

تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية التي راهنت منذ الستينات على القطاع السياحي كخيار استراتيجي للتنمية ودعم اقتصاد البلد؛ بغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة، حيث باشرت أعمال التنمية في منتصف الستينات، كما قامت تونس بوضع خطة إستراتيجية للتسويق للمنتج السياحي تمتد على مدى 15 سنة، بداية من 2001 وتنتهي سنة 2016، تتضمن جملة من الأنشطة السياحية الكفيلة بتدليل المعوقات وتسمح بتحقيق أهداف الخطة.

1.3. معوقات تطوير السياحة التونسية:

إن هذا القطاع لم يتمكن من التطور حتى يحافظ على جاذبيته. بعد أن كانت تونس، المقصد السياحي الإفريقي الثاني أضحى اليوم في المرتبة الرابعة بعد إفريقيا الجنوبية ومصر والمغرب.

يشكو هذا القطاع من نقائص هيكلية متصاعدة تتمثل في (المعهد الوطني للإحصاء التونسي):

- غياب شبه تام للتعاون والشراكة بين القطاعين العام والخاص. علاوة على قدم الهياكل السياحية العمومية والخاصة (تعود أغلبها إلى أكثر من 40 عامًا) والتي لم تعد مطابقة لتطور القطاع ومستلزمات الوضع؛
- مشاكل مقترنة بالنقل الجوي، بما تشهده شركة تونس الجوية من وضع مالي سيء قبل الثورة سنة 2011 وبعدها، وبسبب التأخير الحاصل في تنفيذ اتفاقية السماء المفتوحة؛
- الديون المتراكمة على عاتق الفنادق، الأمر الذي يشل القطاع، إضافة إلى وضع البنوك التونسية، وإلى التخفيض الشديد في الأسعار حيث يكون منظمو الرحلات أكبر المستفيدين.
- إضافة لصعوبات خاصة بالترويج السياحي تتمثل في (الموقع الاخباري تورس) :
- عدم توازن العرض السياحي الذي يغطي عليه المنتج الشاطئي ذي الجودة المتوسطة، وضعف تنوع المنتج السياحي التونسي موسمية العرض والتكوين؛
- الحضور المحتشم للوجهة التونسية على شبكة الانترنت، إن لم يكن غيابا فعلياً لمواقع ترويجية للبلاد.

2.3. تشخيص و اقع صناعة السياحة التونسية:

- إن الدراسة التي تم إعدادها بشأن إستراتيجية السياحة آفاق سنة 2016، هي بمثابة تشخيص معمق لكل هذه التحولات والتوجهات الاستراتيجية للقطاع، علماً أن هذه الإستراتيجية قامت على أساس تقييم حالة السياحة التونسية وعلى أساسها وضعت هذه الدراسة، حيث بين التقييم العام (كمال، 2011) :
- وجود فجوة في وسائل وشبكات الاتصالات التونسية والانترنت، بالإضافة إلى ضعف للصورة التونسية في الخارج مقارنة مع المقاصد السياحية المنافسة؛
 - الحاجة إلى فنادق جديدة وأماكن إقامة وسكن موازية، وعدم الإكتفاء في إسكان السياح خلال فترة الذروة بين ماي وأوت من كل عام. وأن طاقة استيعاب الفنادق تشكل 80 % من السياح والتي تحوي 240 ألف سرير؛
 - تبين وجود نقص في التدريب السياحي كمأ ونوعاً، كما أن الوضع المالي صعب لجهة التمويل والاستثمار السياحي.
 - أظهرت الدراسة أن الإنفاق السياحي المهم يأتي من جانب السياح الأوروبيين: 80 % من الألمانين، و 66 % من الفرنسيين، و 63 % من البريطانيين؛
 - بلغ عدد السياح الأوروبيين عام 2008، 3.5 مليون سائح، 1.4 مليون منهم من الفرنسيين. أما السياح من الدول المجاورة لتونس فقد بلغ في العام نفسه 2.7 مليون سائح؛
 - تبين أن سوقي الولايات المتحدة والصين واعدن لتونس في حال طورت وجهزت شركات الطيران المحلية أو قامت بشراكة مع شركات طيران دولية؛
 - أظهرت الدراسة فجوة بين الطلب والتجهيزات السياحية، والتحسين ممكن أن يتأتى عبر تنوع المنتج السياحي وتطويره، وعبر تطوير السياحة المحلية.

3.3. أهداف إستراتيجية تونس السياحية للفترة 2001-2016:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد السياسة الواجب اعتمادها للتسويق السياحي التونسي حتى العام 2016، إضافة إلى صياغة برامج العمل الكفيلة بتنفيذ هذه الإستراتيجية ورصد ميزانية وتحديد جداول زمنية لتنفيذها.

1.3.3. محاور الإستراتيجية السياحية: تتركز على خمسة محاور رئيسية هي (وزارة السياحة التونسية):

- تنوع العرض وتجديده؛
- الترويج والتسويق؛
- تطوير الإطار المؤسسي؛
- إعادة الهيكلة المالية للقطاع السياحي؛
- العبور نحو سياحة تعتمد التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال.

2.3.3. أهمية الإستراتيجية:

تكمن أهمية الإستراتيجية في وضعها ميثاق الجودة- ياسمين- المتعلق بتطوير الجودة في تونس، ويهدف أساسي هو استعادة وتركيز موقع تونس السياحي على الخارطة السياحية الإقليمية والعالمية، من ناحيتي الجودة والترويج للابتكارات، وتنوع المنتج السياحي (الوكالة العقارية السياحية لتونس).

يحدد الميثاق فترات لتطبيق الاستراتيجية السياحية، وكل فترة محددة بأجندة معينة من الأعمال والمتطلبات السياحية، فعلى سبيل المثال: الفترة الأولى (بين أكتوبر 2010- ديسمبر 2011)، تختص هذه الفترة بتدريب وتعليم المختصين في القطاعات السياحية لمعايير وأسس ومبادئ الجودة السياحية وفقاً لأهم المعايير الدولية، والفترة الثانية (ديسمبر 2011- جانفي 2016) تتعلق بتنوع أماكن السكن السياحية، ومراقبة واختيار أهم المشاريع الإبداعية السياحية. وإعادة تطوير المناطق السياحية، وبناء خطة عمل للسكن الموازي (فيلا، بيوت الضيافة، مخيمات شبابية، شقق للعائلات الخ...).

يتضمن الميثاق خطة للترويج والتسويق السياحي، وتوقيع اتفاقيات شراكة مع شركات الطيران، وإتباع سياسات جديدة لإدارة المناسبات السياحية، وتنوع مصادر الدخل والاستثمار والضرائب. يركز الميثاق على تطبيق متطلبات الحوكمة السياحية، والحوكمة الالكترونية، وزيادة التدريب على السياحة الالكترونية.

4.3. تطبيق الاستراتيجية السياحية التونسية:

قامت تونس بوضع خطة عملية لتطبيق استراتيجية التسويق السياحي تتكون من العناصر التالية :

1.4.3. تعزيز موقع تونس في السياحة: بالحفاظ على الأسواق الأوروبية التقليدية، والتزامها بسياسة أكثر حرصاً على احتلال أسواق جديدة (دول الخليج، الصين، اليابان، ...) وذلك عن طريق:

- إنشاء مرصد لجمع وتحليل المعطيات الخاصة بالقطاع السياحي (طلبات - عروض - المداخل - التشغيل)، ثم القيام إثر ذلك بدراسات وإحصائيات للإحاطة بالقطاع مع متابعة تطورات وتحولات الأسواق الخارجية.
- إنشاء صندوق القدرة التنافسية الذي يموله أصحاب النزل، يضاف مدخوله إلى الميزانية التي تخصصها الدولة سنوياً للتسويق قصد تدعيم وتنوع المنتج السياحي لدى الأسواق الكبرى.
- إحداث لجنة وطنية للسياحة برئاسة الوزير الأول مكلفة خاصة بتحديد الأولويات، وتنسيق تطوير السياحة التونسية والنهوض بها في المناطق السياحية وفي الأسواق المصدرة للسياح (الأمر عدد 1232 - 2003 الصادر في 9 جوان 2003).
- الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة وخاصة السياحة الالكترونية، التي تعرض برنامجاً متميزاً واضحاً للنهوض بالمنتج السياحي، ومن أجل ذلك تم خلال سنة 2007 تنشيط الموقع الرسمي للسياحة الذي تحول إلى بوابة يجمع بين وزارة السياحة والجمعية التونسية لأصحاب النزل والجمعية التونسية لوكالات الأسفار وأهم منطقي القطاع وتهتم البوابة

خاصة بتوزيع أقصى المعلومات عن السياحة التونسية كما يشكل مركزية للحجز مفتوحة على مختلف العوامل (وكالة أسفار، أصحاب نزل).

2.4.3. تنوع المنتج: للحد من المظهر الموسمي الذي يطبع القطاع السياحي وذلك بـ:

- إنشاء محطات سياحية مندمجة على ساحل البحر تعرض منتوجا متنوعا يكمل منتوج السياحة البحرية المتوفرة حاليا؛
- النهوض بالسياحة الثقافية، وذلك بإحياء المواقع الأركيولوجية الموجودة، والتي أصبحت شاهدا على مختلف الحضارات التي تعاقبت على تونس (بونيكية، رومانية، إسلامية،...);
- تنمية السياحة البيئية (منتزهات وطنية، محميات طبيعية ..)، السياحة الإستشفائية، سياحة المناسبات، السياحة الشاطئية، سياحة الملتقيات.
- تنوع المنتج السياحي الصحراوي وتكثيفه مع المحافظة على طابعه الخاص حتى يتمكن من منافسة دول الجوار.

3.4.3. تحسين وتجميل المحيط بالمناطق السياحية: وذلك عن طريق:

- بعث صندوق حماية المناطق السياحية ممول من طرف مهني القطاع بنسبة 1 % من رقم معاملاتهم، ومعد لتمويل أشغال التهيئة العمرانية والتشجير الرامي إلى حماية المحيط وإثرائه؛
- التعاون المتناغم بين الهياكل الساهرة على تسيير القطاع السياحي والهياكل المكلفة بالمحيط والتهيئة الترابية.

4.4.3. تشجيع الاستثمارات السياحية: يكون ذلك بتدعيم وتفتح الاقتصاد التونسي على الخارج كما يلي:

- حرية الإستثمار: بإمكان المستثمر امتلاك رأس مال المشاريع السياحية إلى حدود 100 % بدون ترخيص مسبق؛
- حرية تحويل المربح ورؤوس الأموال المستثمرة بما في ذلك القيمة المضافة طبقا للقانون عدد 93-48 المؤسس لقابلية تحويل الدينار التونسي؛
- حماية الإستثمار وعدم الخضوع للأداء المزدوج في إطار المعاهدات الثنائية الموقعة بين الحكومة التونسية والدولة التي ينتسب إليها المستثمر؛
- تغطية الأخطار غير التجارية باشتراك تونس في الوكالة الدولية للتأمين على الاستثمار.

5.4.3. إرساء أنظمة تضمن النوعية الكاملة للمنتج التونسي كما يلي :

- يهتم النظام الأول بتصنيف النزل؛
- يهتم النظام الثاني بالتأهيل، حيث شمل البرنامج المقرر لسنة 2005 خمسة وأربعين نزلا يحتوي على 22000 سرير؛
- يهتم النظام الثالث بالمواصفات وتسليم الشهادات، وقد تمت دعوة المركز الأوروبي للمواصفات في هذا المجال لتمكين المؤسسات من المعايير والضوابط الأوروبية لأخذها بعين الاعتبار ومطابقتها مع المواصفات التونسية.

4. مؤشرات نجاح إستراتيجية التسويق السياحي

إن الاستراتيجية التي اتبعتها تونس للتسويق السياحي حققت نجاحا كبيرا، تؤكدتها الأرقام والمؤشرات السياحية.

1.4. الإيرادات المالية للسياحة واليد العاملة

ما من شك أن المعيار الحقيقي لنجاح السياحة من عدمها هو الإيرادات السياحية التي تساهم في الدخل القومي، وكذا ما تجنيه الدولة من يد عاملة تعود عليها بالقيمة المضافة، وهو ما يجعلنا نتطرق إل ذلك كمؤشر حقيقي يبرز أهمية السياحة التونسية، وفق ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: الإيرادات السياحية للفترة: 2008-2014

المؤشر	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات بالمليون دينار	3390.2	3471.9	3522.5	2432.6	3175.3	3221.4	3625.6

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

في سنة 2008 كانت الإيرادات السنوية لتونس تمثل 6,5 % من الناتج الداخلي الخام، حيث بلغت 3,390.2 مليار دينار تونسي، واستمرت في التطور لتبلغ 3625.6 مليار دينار تونسي سنة 2014، مساهمة في دعم اقتصاد البلد. هذه الإيرادات لم تكن لتحقق لولا الاستثمارات الضخمة التي خصصتها تونس لقطاع السياحة، وذلك وفق ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 03: الاستثمار السياحي للفترة 2008-2014 الوحدة: مليون دينار

المؤشر	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الاستثمار السياحي	253,6	309.3	376.4	208.2	240.1	250.1	241.9

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

من الجدول يتبين أن تونس تخصص مبالغ هامة في كل سنة للاستثمار السياحي، ما يتماشى والمسعى المسطر من قبل السلطات لتطوير القطاع والأهداف الكبرى المبرمج تحقيقها خلال فترة الخطة الاستراتيجية 2001-2016، وهي التنافسية، المردودية والاستدامة لقطاع السياحة. إن تنشيط قطاع السياحة والاستثمار فيه كان له الأثر الإيجابي على زيادة توظيف اليد العاملة المباشرة وفق ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 04: التوظيف السياحي المباشر الوحدة: ألف شخص

المؤشر	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
التوظيف السياحي المباشر	95.4	96	96.6	96.9	96.8	96.1	96

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

من خلال الجدول السابق بلغ عدد عمال القطاع السياحي 95.400 عامل مباشر، واستمر هذا العدد في الارتفاع ليستقر في حدود 96000 عامل مباشر سنة 2014، وهو ما يبين أهمية قطاع السياحة في عملية التوظيف وتخفيض البطالة، والتي تنعكس إيجاباً على الاقتصاد التونسي ككل.

2.4. المنشآت السياحية وطاقات الإيواء:

منذ استقلالها وتونس تعمل على تطوير هياكلها الفندقية حتى تواكب التطور الحاصل في السياحة الدولية الوافدة إلى تونس.

1.2.4. المنشآت السياحية:

عملت تونس على زيادة طاقة الاستيعاب واستقبال السياح الوافدين، من خلال الاهتمام بتطوير وتحديث المؤسسات السياحية الموجودة وزيادة أخرى جديدة، حيث ازدادت بأكثر من 22 مؤسسة سياحية خلال الفترة 2005-2014، وفق ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 05: تطور المؤسسات السياحية للفترة 2005-2014

المؤشر	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المؤسسات	816	826	834	836	856	856	861	846	847	848

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

2.2.4. طاقة الإيواء:

إن زيادة عدد المنشآت السياحية الموزعة على كافة أنحاء تونس كان له الأثر الإيجابي على طاقة الإيواء؛ فقد ارتفعت طاقات الإيواء من حجم 4000 سرير سنة 1965، ليصل عددها إلى ما يناهز 240000 سرير سنة 2014، و الجدول الموالي يوضح تطور طاقات الإيواء السياحي :

جدول رقم 06: طاقة الإيواء بالسرير للفترة 2008-2014 الوحدة: ألف سرير

المؤشر	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
طاقة الإيواء بالسرير	238.5	239.9	241.5	242.1	242	240.2	240

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

من الجدول السابق نلاحظ ارتفاع عدد الأسرة ب 15000 سرير خلال فترة 2008-2014، حيث أنها تشهد تطورا ملحوظا ومستمر، في إطار تحقيق أهداف الإستراتيجية التي وضعتها تونس لرفع قدراتها السياحية.

3.4. تطور العدد السياح الوافدين والليالي السياحية المقضاة:

الجهود المبذولة من طرف المؤسسات السياحية في تونس (العمومية منها والخاصة)، مكنت تونس من أن تكون قبلة لعدد كبير من السياح .

1.3.4. تطور عدد السياح الوافدين:

عملت تونس كثيرا على زيادة التدفقات السياحية التي شهدت تطورات مستمرة و متسارعة و الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم 07: تطور عدد السياح الوافدين إلى تونس خلال الفترة (2010-2014) الوحدة:بألف

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014
العدد الاجمالي لدخول المسافرين	6903.4	4785.3	5950.4	6268.9	6069.7
أوروبيين	3812	2132.9	2963.4	2884.3	2792.6
مغاربة	2927.9	609	2843.3	3094.7	3103.8
امريكان	36.2	268.3	28.5	917.1	25.3
آخريين	127.3	245.6	115.2	120.9	148.1

المصدر: وزارة الداخلية و التنمية المحلية لتونس، على الموقع: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

من خلال بيانات الجدول السابق نجد:

- قطاع السياحة في تونس استطاع استقطاب أكثر 6.9 ملايين سائح خلال سنة 2010؛
- رغم التطورات الإيجابية من سنة إلى أخرى، إلا أنه ابتداء من 2011 شهدت تونس تراجعا في نمو التدفقات السياحية بسبب الوضع الأمني وأحداث ثورة الياسمين سنة 2011، ما اثر على تدفق السياحة، لتتعافى السياحة تدريجيا ويعود التدفق ليبلغ قرابة 6 ملايين سائح خلال سنة 2014؛

- بتحليل تدفقات السياح ،نسجل استمرار احتلال السوق الأوروبية للمرتبة الأولى خاصة من دول أوروبا الشرقية؛
- تأتي السوق المغربية في المرتبة الثانية ،و معظم السياح القادمين من بلدان المغرب العربي يأتون بغرض السياحة العلاجية خاصة و سياحة الاستجمام؛
- بنسب قليلة جدا نجد السياح الامركيين ،ويعود السبب إلى ضعف شبكة الخطوط الجوية التونسية والتأخر في اتفاقية السماء المفتوحة ،حيث أن الخطوط الجوية التونسية مطالبة بتحسين خطوط الطيران والشراكة مع خطوط دولية.

2.3.4. الليالي السياحية المقضاة:

إن النمو المتزايد التدفقات الدولية الوافدة إلى تونس ساهم بدوره في تطور الليالي السياحية التي يقضيها السواح ، و لما تعمل عليه تونس من أجل الرفع من مدة الإقامة للسياح فقد بلغت 24.7 مليون ليلة عام 2014 ، وهو مؤشر إيجابي على تطور القدرات السياحية .

الجدول التالي يوضح تطور الليالي السياحية في تونس:

جدول رقم 08: مجموع الليالي السياحية المقضاة حسب الجنسية للفترة 2010-2014 الوحدة: العدد

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014
أوروبيين	29403.9	15125.2	23171.5	22848.6	21692.6
مغاربة	1423.7	1319	1702.1	1869.9	2051.8
أمريكان	248.6	127.2	126.9	110	99.8
آخريين	998.7	583.4	821	843	825.1
تونسيين مقيمين بالخارج	61.4	52.8	98.9	90.1	118.6

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، على الرابط: <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme>

5. خاتمة:

إن الإنجازات المحققة في قطاع السياحة تدل على التجربة التونسية الرائدة التي استطاعت أن تدعم مكانتها في الأسواق المتوسطية والإفريقية والعالمية، بفضل الإستراتيجية التي انتهجتها في التسويق السياحي ،حيث أعطت تونس مكانة متميزة للقطاع السياحي منذ استقلالها ،وجعلته في صدارة أولوياتها لدعم وتطوير اقتصادها.

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- تونس لديها أهم المقومات السياحية التي تؤهلها لتصبح من أهم مناطق الجذب السياحي في العالم، بفضل طول شريطها الساحلي واختلاف تضاريسها وتنوع مناخها وتراثها الحضاري وآثارها العديدة؛
- تستفيد السياحة التونسية من تنوع المنتج السياحي فهي تستقبل المصطافين في الشواطئ، والمولعين بالصحراء، والمهتمين بالتاريخ وحضارات الشرق، إضافة إلى سياحة المؤتمرات والمهرجانات، مما أهلها أنتستقطب 7 ملايين سائح سنة 2007؛
- إن القطاع السياحي حظي باهتمام كبير من طرف الدولة التونسية نظرا للدور الفعال الذي تؤديه السياحة، حيث أعطت دفعا كبيرا بواسطة الاستثمارات السياحية اللازمة النهوض بالقطاع؛
- النتائج المحققة تأتي بفضل سعي تونس إلى تنوع أسواقها السياحية، باستقطاب أسواق جديدة مع المحافظة على أسواقها التقليدية، حيث عملت على التسويق للسياحة العربية و المغربية بالخصوص ، في غياب منافسة حقيقية من

قبل دول الجوار المغاربية ممثلة في الجزائر و ليبيا ،والتي أصبحت من زبائنها الهامين ،وتأتي في المرتبة الثانية بعد السياح الاوربيين؛

- يعد القطاع السياحي في تونس من أكثر القطاعات الاقتصادية حساسية باعتباره ركيزة الاقتصاد الوطني التونسي ،و يساهم القطاع بحوالي 7% من الناتج المحلي الإجمالي ،وتحقيق إيرادات بالعملة الصعبة حيث قدرت الإيرادات السياحية سنة 2014 بنحو 3.6 مليار دينار ،وبلغ عدد الليالي السياحية حوالي 24 مليون ليلة؛
- يساهم قطاع السياحة في التنمية الاجتماعية بتوفير فرص العمل ، حيث وفر 96 ألف فرصة عمل مباشرة سنة 2014.

6. قائمة المراجع:

1. الوكالة العقارية السياحية لتونس. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من http://www.aft.nat.tn/ar/tourisme_perspectives_defis_tunisie.php.
2. وزارة السياحة التونسية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.tourisme.gov.tn>.
3. احمد هارون علي. (2000). أسس الجغرافيا الاقتصادية. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
4. الجلال احمد. (2003). التنمية و الإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب، مصر.
5. الشكيب حماد ادم. (2011). إستراتيجية السياحة الناجحة. المملكة العربية السعودية.
6. الظاهر نعيم، و الياس سراب. (2007). مبادئ السياحة. الاردن: دارالمسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
7. المعهد الوطني للإحصاء التونسي. تم الاسترداد من <http://www.ins.nat.tn>.
8. المعهد الوطني للإحصاء التونسي . تم الاسترداد من <http://www.ins.nat.tn>.
9. المعهد الوطني للإحصاء التونسي .. تم الاسترداد من <http://www.ins.nat.tn>.
10. الموقع الاخباري تورس. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.turess.com/tap/28337>.
11. الوكالة العقارية السياحية . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من http://www.aft.nat.tn/ar/tourisme_perspectives_defis_tunisie.php.
12. الوكالة العقارية السياحية على الموقع. تم الاسترداد من http://www.aft.nat.tn/ar/tourisme_perspectives_defis_tunisie.php.
13. تونس بلد التنوع السياحي . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.stooob.com/99321.html>.
14. سلمان عبوي زيد. (2007). السياحة في الوطن العربي. الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع..
15. شكيب حماد كمال. (2011). استراتيجيات السياحة الناجحة. المملكة العربية السعودية: كلية التدريب.
16. عبد العزيز ماهر. (1997). صناعة السياحة. الأردن: دارزهران.
17. كواش خالد. (2005). الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة حالة الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة لجامعة الجزائر.
18. وزارة السياحة تونس . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://www.tourisme.gov.tn>.