

التسويق السياحي في الأردن بين الواقع والمأمول

إعداد

الدكتور يعقوب عادل ناصر الدين

رئيس مجلس أمناء جامعة الشرق الأوسط

عمان - الأردن

مقدم إلى:

المؤتمر الدولي "السياحة العلاجية والشفائية"

جامعة 6 أكتوبر/ كلية السياحة والفنادق & وزارة السياحة المصرية

1-3 تشرين ثاني 2014

الغردقة/ البحر الأحمر

المملكة الأردنية الهاشمية - عمان

هاتف (+9626 4790222) فاكس (+9626 4129613)

ص.ب (383) رمز بريدي (11831)

التسويق السياحي في الأردن بين الواقع والمأمول

إعداد

الدكتور يعقوب عادل ناصر الدين

رئيس مجلس أمناء جامعة الشرق الأوسط

E-mail: yacoub@meuco.jo

الملخص

نتيجة للدور الكبير الذي تلعبه صناعة السياحة في تطوير المجتمعات والدول اقتصادياً واجتماعياً فقد ركزت معظم الدول ومن بينها الأردن على السياحة، وأعطتها اهتماماً كبيراً نظراً لدورها في تطوير ودعم الاقتصاد الوطني، إذ تُعد السياحة في الأردن من أعظم وأسرع الصناعات نمواً وتطوراً، بسبب التنوع الكبير في منتجاته السياحية على الرغم من صغر حجمه، حيث المواقع التاريخية والأثرية المنتشرة من أم قيس في شماله إلى مدينة البتراء الوردية عاصمة الأنباط وأحد عجائب الدنيا السبعة ووادي رم في جنوبه مروراً بمدينة جرش الأثرية والمغطس والبحر الميت حيث أخفض نقطة في العالم، عدا عن تمتعه بالأمن والاستقرار. لذا، اتبع الباحث المنهج الاستقرائي التحليلي للأدب النظري ونتائج الدراسات المتعلقة بموضوع هذه الدراسة، بهدف الإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما أنواع السياحة المتوفرة في الأردن؟

السؤال الثاني: ما الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة؟

السؤال الثالث: ما واقع التسويق السياحي في الأردن؟

السؤال الرابع: كيف نسوق الأردن سياحياً وبشكل مثالي؟

وقد خلصت الدراسة إلى التعريف بأنواع السياحة في الأردن، وبأهميتها الاقتصادية والاجتماعية وبواقع تسويقها، وصولاً إلى إستنباط الطريقة المثلى لتسويق الأردن سياحياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الواقع، المأمول.

مقدمة:

عرف الإنسان السياحة منذ العصور الأولى حين كان ينتقل من مكان إلى مكان آخر بحثاً عن الطعام والماء، وعندما استقر الإنسان في مجتمعات بدائية مثل مصر الفرعونية وفينيقا وبابل أخذت السياحة شكلاً آخر فأصبحت مقصورة على فئة الأمراء للصيد والتنزه ولاستكشاف البلاد الأخرى. وكانت الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس بعد الميلاد من أكبر الدول وأقواها في التاريخ البشري، فكانت تتحكم بمركز التجارة وكانت تشتهر بمبانيها الضخمة التي لا تزال آثارها موجودة في أقطار متعددة. وكان السياح يذهبون إلى تلك المناطق قاصدين تلك الآثار لمشاهدة أعاجيبها. وفي القرن الثامن عشر كانت بريطانيا الأكثر زيارة للاستجمام من قبل الأغنياء والأثرياء في أوروبا. وبعدها جاءت إيطاليا التي اشتهرت بقدوم عدد كبير من السواح لزيارة مبانيها التي مازالت صامدة منذ القرن الثامن عشر. واستمرت السياحة على هذا الشكل حتى نهاية العصور الوسطى عندما بدأت بعض الدول تهتم بإعداد الزائرين لها وتبني بعض النزل (الفنادق) البسيطة في المدن الكبرى وعلى بعض الطرق الرئيسية بين المدن، وكانت السياحة في تلك الفترة تستغرق فترات طويلة، وكانت محفوفة بمخاطر الانتقال والسفر وعدم الأمان على الطرق بين المدن، كما أنها كانت تستلزم أموالاً طائلة، لذلك اقتصررت في تلك الحقبة الزمنية على الأغنياء والأمراء فقط.

وفي بداية عصر النهضة الصناعية في أوروبا ومع اكتشاف الآلة البخارية وصناعة القطارات حدث ثورة في صناعة السياحة على مستوى العالم، وفرت للناس سرعة وأمان في الانتقال، ونظم "توماس كوك" في بداية القرن التاسع عشر أول رحلة سياحية على متن قطار مجهز. بعد الحرب العالمية الأولى بدأت الدول التي بها مقاصد سياحية تهتم بصناعة السياحة لما وجدته من عائد كبير من إقامة السائحين على أراضيها وما تدره مشتريات السياح من مدخولات مالية، مما أنعش اقتصادها ليبدأ بعد ذلك عهد جديد للسياحة العالمية في القرن العشرين. وازدهرت أيضاً السياحة الدينية، فأصبح المسلمون يسافرون للحج والعمرة بأعداد أكبر بكثير مما سبق ومنهم من قصد القدس قبل احتلالها وغيرها من المدن والمناطق الإسلامية مثل المدينة المنورة وتركيا، وإسبانيا وكثير من المدن الأخرى.

كما أن المسيحيين كانوا أيضاً زوار دائمين للقدس وروما وغيرها من الأماكن المسيحية المقدسة في العالم وخاصة في منطقة الشرق الأوسط (<http://vb.chatal3nabi.com/t103202>).

تُعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نمواً وازدهاراً وعلى المدى البعيد يتوقع لها مزيداً من النمو والتوسع والازدهار في معظم أنحاء العالم. ونتيجة للدور الكبير الذي تلعبه السياحة في تطوير المجتمعات

والدول اقتصادياً واجتماعياً فقد ركزت معظم الدول على السياحة وأعطتها اهتماماً كبيراً وخاصة النامية منها نظراً لدورها في تطوير ودعم الاقتصاد الوطني، حيث تُعد السياحة فيها من أعظم وأسرع الصناعات نمواً وتطوراً. ويتميز الأردن بتنوع كبير في المنتجات السياحية على الرغم من صغر مساحة الأردن حيث المواقع التاريخية والأثرية المنتشرة من الشمال حيث مدينة جرش الأثرية مروراً بالمغطس في نهر الأردن والبحر الميت حيث أخفض نقطة في العالم وصولاً إلى الجنوب حيث مدينة البتراء الوردية عاصمة الأنباط وأحد عجائب الدنيا السبعة عدا عن الأمن والاستقرار الذي ينعم به الأردن مقارنة مع ما يحدث في المنطقة (العباسي، 2012؛ بظاظو، 2012).

ومع توسع المنافسة السياحية من النطاق المحلي إلى النطاق الإقليمي ثم إلى العالمي، تغيرت قواعد المنافسة في القطاع السياحي، مما إستلزم بناء شراكات وتحالفات وأنظمة شبكية للوصول إلى الأسواق السياحية، إذ يقوم إطار التشبيك في القطاع السياحي على مبدأ الشراكة لزيادة التنسيق والتعاون بين مختلف الأطراف القائمة على صناعة السياحة على المستوى المحلي والعالمي خاصة في ظل التطور المتزايد في التكنولوجيا والتراجع المستمر في الحواجز الجغرافية بين الدول، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال التسويق الفعال القائم على أسس علمية (بظاظو، 2012). وقد عرفت "ضمراوي (2012: 2) التسويق بأنه "دراسة احتياجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة، وعملية التسويق تعني عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه وتسعير وترويج وتوزيع، والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة".

لذا، يتطلب التسويق السياحي دراسة معمقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة ومعرفة الإحساس وصورة المنظمة السياحية في ذهن السائح والتي تُعد جزءاً من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل التوقعات والتي تحدد بدورها شكل السلوك المناسب، ويقوم التسويق العلمي والعملية على البحوث التسويقية لجمع المعلومات ولتكون الخدمة المقدمة تطابق التوقعات، وبالتالي فإن التسويق السياحي قائم على جمع المعلومات عن سلوك السياح وتوقعاتهم وإنتاج الخدمات المطابقة لها (العباسي، 2012).

وللقطاع السياحي دور كبير في دعم الاقتصاد الوطني وسوق العمل من خلال قدرته العالمية على التسويق السياحي وجذب الاستثمارات السياحية المختلفة. ويظهر ذلك جلياً في أهداف ومحاور الاستراتيجية السابقة (2011-2014)، والتي تعمل على توجيه التنمية المستمرة لقطاع السياحة خلال السنوات الخمس

المقبلة ضمن هدف شامل هو زيادة عائدات السياحة الأردنية لتصل إلى (4.2) مليار دينار بحلول عام 2015. وستعمل على إيجاد (25000) فرصة عمل جديدة مباشرة في قطاع السياحة وزيادة مشاركة الإناث في القوى العاملة بنسبة (15) بالمائة وتدريب (5000) طالب وطالبة في مراكز التدريب الفندقي والسياحي الـ (11) التابعة لمؤسسة التدريب المهني وتطوير مهارات الضيافة لدى (40000) عامل في القطاع السياحي (مهيار، 2011 ؛ وزارة السياحة والآثار، 2011).

وفي هذا المجال أكد بظاظو (2012) على أن التشبيك يُعد إحدى الاستراتيجيات الناجحة في التسويق السياحي؛ لأنه يعمل على تعظيم وتوسيع نطاق فرص الوصول إلى أكبر شريحة من السياح في العالم، إضافة إلى زيادة القدرة على تبادل المعلومات والخبرات بين الأعضاء، مما يتطلب العمل على الانتقال من صياغة إستراتيجيات تطوير وتسويق القطاع السياحي الأردني من العمل الفردي إلى التعاون والعمل الجماعي مع دول الإقليم والعالم، والعمل على توزيع الأدوار وتحديد الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف والإنفاق على الجوانب المادية ودراسة قدرات وإمكانات كل طرف، مما يعود بالخير والفائدة على كافة أعضاء الشبكة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

وتأسيساً على ما جاء في أوراق العمل والنشرات السياحية الرسمية والزيارات الميدانية، يمتلك الأردن العديد من المقومات السياحية الطبيعية والبشرية والحضارية التي تؤهله على المدى البعيد لتكوين منتج سياحي متفرد وصولاً لصناعة سياحية راقية في الأردن، ولكن هذه المقومات تحتاج إلى برامج استثمارية سياحية تعكس الأولويات الوطنية. كما أن استغلال وتطوير هذه الموارد السياحية يحتاج إلى خبرات قادرة على قراءة الطلب السياحي في الأسواق العالمية في الحاضر والمستقبل، كما أن تطوير وإقامة المشاريع الاستثمارية السياحية يحتاج إلى رؤوس أموال ومصادر تمويلية لتحقيقها وإنجازها على أرض الواقع. ويجب أن تمثل هذه الاحتياجات تحديات رئيسة في سلم الأولويات الوطنية الأردنية لتكوين منتج سياحي متميز ومتفرد يتمتع بالميزات النسبية والتنافسية. فهذا التميز والتفرد والميزات التنافسية النسبية هي القدرة في النهاية على تكوين وتطوير السياحة في الأردن، والأصل في تطوير هذا المنتج السياحي أن يقترن بتقديم خدمات وتسهيلات على مستوى عالٍ من الجودة والتميز. لذا ، جاءت هذه الدراسة لإستقصاء واقع التسوق السياحي في الأردن وصولاً لتسويق سياحي مثالي، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما أنواع السياحة المتوافرة في الأردن؟

السؤال الثاني: ما الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة؟

السؤال الثالث: ما واقع التسويق السياحي في الأردن؟

السؤال الرابع: كيف نسوق الأردن سياحياً وبشكل مثالي؟

أهمية الدراسة:

تتطلب أهمية الدراسة من أهمية موضوعها الذي يستقصي كيفية تسويق الأردن سياحياً وبشكل فاعل، لذا تتجسد الأهمية في الآتي:

- تُعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة - في حدود علم الباحث - التي بحثت في واقع التسويق السياحي في الأردن وصولاً لتسويق سياحي مثالي.
- يؤمل أن تفيد نتائج هذه الدراسة القائمين والمهتمين بالموارد السياحية الأردنية، والمخططين لتطوير السياحة في الأردن من خلال معرفة واقع التسويق السياحي بهدف إستشراف المستقبل.
- يؤمل أن تكون نتائج هذه الدراسة بمثابة البوصلة الموجه لجميع المهتمين في الأنشطة السياحية للتسويق السياحي المثالي.
- يؤمل أن يتوصل الباحث إلى وضع إطار مقترح للتسويق السياحي المثالي.
- يؤمل أن تثري هذه الدراسة المكتبة العربية في مجال التسويق السياحي.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أنواع السياحة المتوافرة في الأردن، واستخلاص الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لها، واستقصاء واقع التسويق السياحي في الأردن، وبيان كيفية تسويق الأردن سياحياً وبشكل مثالي.

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي لإستقصاء واقع التسوق السياحي في الأردن وصولاً لتسويق سياحي مثالي. والمنهج الاستشرافي الذي يهدف إلى استشراف المستقبل بصياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة توضح المعالم الرئيسة للتسويق السياحي في الأردن، انطلاقاً من الحاضر لإستشراف المستقبل وذلك من خلال استخلاص تصور مستقبلي للتسويق السياحي المنشود.

مصطلحات الدراسة:

- **التسويق السياحي:** عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بالتعريف بالأماكن السياحية المختلفة في الأردن والترويج لها بمختلف الوسائط، بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار من مختلف أرجاء العالم.
- **الواقع:** الواقع السياحي الحالي من حيث عدد السائحين من مختلف الجنسيات، والمردود المالي على الأردن.

•المأمول: ما ينتظر أن تكون عليه السياحة للأردن مستقبلاً من حيث عدد الزوار والمردود المالي على الأردن.

الإجابة عن السؤال الأول: ما أنواع السياحة المتوافرة في الأردن؟

السياحة نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، أو بغرض الترفيه و ينتج عنه ذلك الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى، وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة. إن ذلك يؤثر تأثيراً مباشراً في الدخل القومي للدول السياحية، ويخلق فرص عمل عديدة وصناعات واستثمارات متعددة لخدمة النشاط ويرتقى بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم (ضمراوي، 2012). ويعرف بظاظو (2012) السياحة على أنها نشاط ترفيهي خارج عن الروتين الذي يحياه السائح، هدف السياحة إنعاش روح الفرد، وتكون السياحة باننتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الإنتقال إلى دولة أخرى، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط. في مدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تتجاوز السنة.

أما أركان السياحة فتتمثل في السائح وهو الفرد الذي يقوم بنشاط السياحة. وفي الدولة المضيفة وهي التي تقوم بتقديم كافة الخدمات للسائح، وتوفير ما يحتاجه من مستلزمات من أجل خلق جو سياحي ممتع. وفي المعالم السياحية بكافة أنواعها والتي تتحدد بنوع السياحة من بيئية وتسويقية وعلمية وعلاجية وغيرها. إضافة إلى نمط السياحة: أي أن تحدد السياحة داخلية في الدولة ذاتها بين مدنها الغنية بمعالم سياحية، أم خارجية تتعدى حدود الدولة الواحدة إلى دولة أخرى (مجلة الشرق الأوسط السياحية، 2012).

أما ضمراوي (2012) فقد حددت أنواع السياحة؛ بالسياحة الدينية وهي قيام الفرد بالانتقال من مكان إقامته إلى الأماكن المقدسة في دولته ذاتها أو الانتقال إلى دولة أخرى. كزيارة المساجد والأضرحة أو أماكن العبادة مثل مكة والمدينة، وبهذا النوع من السياحة يقوي الوازع الديني وينعش الجانب الروحي، والسياحة العلاجية وهي قيام الفرد بزيارة المنتجعات الصحية مثلاً والمياه المعدنية والمصحات العلاجية وغيرها الكثير، إذ يكون الهدف من هذه السياحة علاج الجسد من الأمراض في مراكز مثلاً تمتلك كفاءات عالية، مع ترفيه النفس. والسياحة الإجتماعية وهي قيام الفرد بالرحلات الجماعية في أيام

الإجازات للترفيه وزيادة النشاط النفسي والجسدي لهم، وتكون مع جماعات كثيرة تكون شركات معينة مسؤولة عنها بحيث تؤمن لهم جواً رائعاً وتنظم لهم برنامجاً مناسباً لزيارة الأماكن وتوفر لهم أماكن للإقامة.

وسياحة المؤتمرات التي ازدهرت مع التطورات التي صاحبت المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية، فسياحة المؤتمرات تكون بعمل مؤتمرات متنوعة في مختلف البلدان ويتوجه إليها الأفراد لحضورها مع الترفيه، بحيث تكون مجهزة بأماكن للإقامة وقاعات لحضور المؤتمرات ووسائل اتصال وخدمات كثيرة غيرها. و**السياحة الرياضية** وهي تشمل توافر جميع المسلتزمات لهذه السياحة سواء أكانت داخلية أم خارجية، فيسافر إليها السواح لقضاء أوقات ممتعة في ممارسة الأنواع المختلفة لهذه السياحة. و**سياحة التسوق** وهي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح. و**السياحة الترفيهية** حيث يقوم الأفراد بالتوجه إلى الأماكن التي تتميز بجو مريح وفيها المياه والغابات الخلابة وهدف الأفراد من التوجه إليها الترفيه والاستمتاع فقط بحيث يمارس فيها الأفراد هواياتهم. و**السياحة الثقافية** يهتم بهذه السياحة المثقفون والمهتمون بالمعالم الحضارية والتاريخية. و**سياحة التجوال** وهذه السياحة حديثة إذ يقوم الأفراد بالتوجه سيراً على الأقدام نحو الأماكن الجميلة ذات الطبيعة الغنية الخلابة، فيستمتعون بالتجوال فيها ويقومون في خيم برية. و**السياحة البيئية** وهي قيام الأفراد بالانتقال وزيارة المحميات البيئية النباتية والحيوانية من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية. و**سياحة المغامرات** وتشمل الاطلاع على غرائب العيش في بعض المناطق، والقيام برياضات تسلق الجبال وسباق الدراجات والغوص في أسرار الوديان والصيد وعمل كل ما هو غريب. و**سياحة السيارات والدراجات** والتي تكون في البلاد التي تمتلك طرقاً واسعة وسريعة التواصل مع البلدان الأخرى، ويتوافر في هذه الطرق جميع الخدمات اللازمة من إسعاف وصيانة وغيرها. و**سياحة المعارض** وهي التي تكون متنقلة بين الدول التي تقيم معارضاً مختلفة من فنون تشكيلية ومعارض صناعية ومعارض أدبية وتجارية وغيرها.

أما مقومات السياحة فقد حددها مجلة الشرق الأوسط السياحية (2012) بالجغرافية، والتاريخية، والطبيعية، وذلك لتوافر المواقع الأثرية والأماكن الدينية والصحارى والمياه. وأشارت إلى عدة أنواع للسياحة في الأردن منها:

1- السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية): يُعد الأردن مركزاً ثقافياً مهماً في المنطقة والحركة الثقافية والفنية في حالة حراك مستمر فيه، حيث تقدّم العاصمة عمان عدداً من المسارح وصالات العرض والمعارض الفنية

الراقية، ويُعد المدرج الروماني من أهم المسارح فيها حيث يتسع لنحو (15) ألف متفرج. كما تُعد جرش مدينة الآثار الرومانية ذات التراث الحضاري العريق من إحدى المدن القليلة التي حافظت على معالمها التاريخية التي تعود للعهود اليونانية والرومانية القديمة. أما مدينة عجلون والشهيرة بقلعتها التاريخية التي تسمى قلعة الريض فقد بناها أحد قادة صلاح الدين الأيوبي لتقف في وجه العدو وتحافظ على طرق المواصلات بين دمشق وشمال سوريا. وهناك أم قيس التي تقع في شمال الأردن والتي تطل آثارها على وادي اليرموك وبحيرة طبريا وتقابلها هضبة الجولان وقد بنيت منشآتها الرومانية من شوارع ومسارح وحمامات من حجر البازلت الأسود. وقلعة الكرك التي تقع جنوب الأردن وقد بناها الصليبيون لتكون نقطة اتصال إستراتيجية بين قلعة الشوبك والقدس، ويوجد بها ممرات سرية تحت الأرض تقود إلى قاعات محصنة، ومن خلال أبراج القلعة يمكن للسائح أن يرى منظرًا طبيعيًا خلابًا للمنطقة المحيطة. أما مدينة البتراء والتي حصلت مؤخرًا على مسمى إحدى عجائب الدنيا السبع، فتُعد شاهدًا على المعجزة البشرية التي تخرج المدن من بطون الجبال وتُعرف بالمدينة الوردية نسبة إلى لون الصخور التي شكلت بناءً فريدًا وهي أشبه ما تكون بالقلعة، وتُعد من أشهر المعالم الأثرية في الأردن. وهناك قصر عمرة الأموي الذي يُعد تحفة فنية معمارية إسلامية في قلب الصحراء، وقصر الخزانة الذي يُعد من أهم الآثار الأموية بالإضافة إلى القصور الأخرى مثل قصر الحلابات وقصر المشتى.

2- السياحة العلاجية والاستشفائية: يتميز الأردن بتطور الخدمات الطبية وحداثة المستشفيات والمراكز الطبية ووجود عدد من أهم الأخصائيين في العالم في معالجة الأمراض المختلفة. بالإضافة إلى وجود الموارد الطبيعية للسياحة العلاجية التي تتوفر فيها جميع مقومات العلاج ومنها:

- **البحر الميت** الذي يُعد أخفض نقطة في العالم عن مستوى سطح البحر، فهو يتمتع بشهرة تاريخية منذ أقدم الأزمان، وكان مركز جذب لملوك وأباطرة عظام وتجار للإقامة أو الاستشفاء بمياهه المميزة، أما في العصر الحديث فقد تم إقامة الفنادق الفخمة المجهزة بأحدث المرافق والخدمات العالية الجودة وبرك السباحة وأماكن الترفيه والاستمتاع وإقامة المنتجعات والمراكز العلاجية والصحية التي تعتمد مياه البحر وأملاحه وطينته.

وتتميز منطقة البحر الميت بطقسها المشمس على مدار العام وأشعتها الشمسية غير الضارة بصحة الإنسان، وهواءها النقي الجاف والمشبع بالأوكسجين من أهم ما يميز هذه المنطقة وتشتهر بالطين الأسود الغني بالأملاح والمعادن، والمياه المشبعة بالمعادن الطبيعية خاصة الكالسيوم والمغنيسيوم والبروم واليوتاسيوم مجتمعة، وهذه المياه من أهم مصادر العلاج الطبيعي. أما **الحمة الأردنية** فتُعد من أهم مواقع العلاج والسياحة حيث أقيمت فيها منتجع سياحي علاجي يضم مركزاً علاجياً للأمراض الصدرية والتهاب الجهاز التنفسي

وأمرض الجهاز العصبي والأمراض الجلدية وأمراض المفاصل. في حين تشتهر حمامات ماعين بمنتجاتها وعياداتها الطبيعية التي تقدم العلاج للمصابين بالأمراض الجلدية وأمراض الدورة الدموية وآلام العظام والمفاصل والظهر والعضلات. وتمتاز حمامات عفرا بينابيعها الحارة والمحتوية على المعادن التي تساهم في علاج العقم وأمراض تصلب الشرايين وفقر الدم والروماتيزم إضافة إلى المنتجات العلاجية فيها.

3- السياحة الدينية: يوجد في الأردن الكثير من الأضرحة والأماكن المقدسة للديانات السماوية، ومواقع وآثار للأنبياء والصحاباء، وأضرحة ومقامات ومساجد للشهداء منها: ضريح جعفر بن أبي طالب، ومقام زيد بن حارثة، وعبدالله بن رواحه رضي الله عنهم، ومقام ضرار بن الأزور، وأبو عبيدة عامر بن الجراح، وشرحبيل بن حسنة، ومعاذ بن جبل، وعامر بن أبي وقاص، ومقام النبي شعيب. ومن أهم المناطق الدينية الجاذبة: كهف "أهل الكهف" الذي يقع إلى الجنوب الشرقي من عمان. كما أن الأردن معروف لدى التاريخ المسيحي فيوجد على أرضه أماكن مقدسة لهم، ففي مدينة مادبا توجد أرض الفسيفساء النادرة التي تعود إلى العهد البيزنطي في كنيسة الروم الأرثوذكس وفيها أقدم خريطة للأرض المقدسة، وهناك جبل نبو المطل على البحر الميت. ويقع المغطس في منطقة وادي الخرار التي سميت قديماً ببيت عينا وهناك وقف المسيح عليه السلام وهو ابن ثلاثين عاماً بين يدي النبي يحيى عليه السلام لكي يتعمد بالماء ويعلن من خلال هذا المكان بداية رسالته للبشرية. ويوجد عدة آبار للماء وبرك يعتقد أن المسيحيين الأوائل استخدموها في طقوس جماعية للعماد، وهناك مزار سيدة الجبل في عنجرة، ومزار النبي إيليا في منطقة خربة الوهادنة.

4- السياحة الرياضية (سياحة السفاري والمغامرات، سياحة التجوال، سياحة السيارات والدراجات): يُعد وادي رم تحدياً ممتعاً لهواة التسلق وفيه أعلى القمم الجبلية في جنوب بلاد الشام، ويستطيع الزائرون القيام برحلات جماعية على ظهور الجمال والتخييم في الوادي، بالإضافة إلى الرحلات بسيارات الدفع الرباعي، وركوب المناطيد. ومن الرياضات التي تقام في الأردن رياضة سباق الرالي العالمي للسيارات والدراجات.

5- السياحة الترفيهية (سياحة التسوق، السياحة الشاطئية، سياحة الغوص): تُعد العقبة من أهم المناطق السياحية في الأردن، حيث تلتقي المناظر الخلابة مع الرمل الذهبي على ساحل البحر الأحمر الذي يمتاز بالماء البلوري والنخل الباسق والشمس الدافئة وهو من أجمل المنتجعات السياحية الشتوية على شواطئ البحر الأحمر، ويستطيع الزائر ممارسة هواية السباحة أو التزلج على الماء أو صيد الأسماك أو قيادة الزوارق

الشراعية أو أي نوع من أنواع الرياضات المائية. وتتوافر فيها رياضة الغوص وفيها الشعب المرجانية والأسماك الملونة والمناظر الساحرة والخلابة.

6- سياحة المعارض والمتاحف، ازدهرت سياحة المعارض والمتاحف من خلال ما يقام سنوياً في الأردن، مثل المعارض الصناعية والعسكرية والتجارية والفنية والتشكيلية وغيرها، وأصبحت سياحة المعارض والمتاحف في الوقت الراهن نافذة الأردن التي يطل عبرها على الدول الأخرى، وعاملاً مهماً من عوامل التنشيط السياحي في الأردن.

يُعد الأردن معرض مفتوح ومتحف متكامل لعرض الآثار الطبيعية من أشكال سطح الأرض المتنوعة ونبات وحيوان، وتقدم علمي وصناعات وطنية، فقد شهدت حركة المعارض نهضة قوية إذ أقيم في الأردن عدة معارض محلية ودولية متنوعة، وساعد على ذلك موقع الأردن المتوسط بين دول العالم واستقرار الأوضاع السياسية الداخلية، وإمكانيات استضافة وتنظيم المعارض والاتصالات الحديثة. أما سياحة المهرجانات، والتي تقام سنوياً في الأردن، تستقطب أعداداً كبيرة من السياح لمشاهدة المهرجانات، التي تتميز بالتنوع لتتناسب الأذواق المختلفة، مثل: مهرجان جرش والفحيص، لذلك يجب أن يقوم هذا النوع من السياحة على أساس مؤسسي، يؤدي إلى رفع سوية هذا النوع من السياحة في الأردن (أبو رمان، 2013).

7- السياحة التعليمية (سياحة المؤتمرات، سياحة المعارض): يُعد الأردن رافداً مهماً للسياحة التعليمية حيث يوجد عدد كبير من الجامعات الرسمية والخاصة المعتمدة اعتماداً عاماً وخاصاً ويلتحق بها عدد كبير من الطلبة العرب وذلك لما تتمتع به الجامعات الأردنية من سمعة علمية طيبة. وقد أشارت الإحصائيات للطلبة الوافدين لإكمال دراستهم الجامعية أن عددهم يربو عن ثلاثين ألف طالب وطالبة من أكثر من خمس وثمانين جنسية وينتشرون في معظم الجامعات الأردنية من شمالها إلى جنوبها العامة منها والخاصة وبنسبة تفوق (10%) من الطلبة رغم تركيزهم في الجامعات ذات التخصصات العلمية منها وخصوصاً الطبية والهندسية، وهذا يشكل كماً هائلاً من الطلبة يُعدون سفراء حقيقيين للأردن في بلدانهم ويعكسون الصورة المثالية عنه. مما يضع على كاهل الأردن مسؤولية المحافظة على تدفق هذا العدد باطراد لجامعاتنا ليشكل مصدر دعم مادي لتغطية نفقات الجامعات ودعم السياحة التعليمية، ومصدراً آخر لدعم اقتصادنا الوطني، ورؤية مستقبلية لتأطير تعاون نموذج بين الأردن وبلدان هؤلاء (عبيدات، 2011).

وعلى الجامعات إشراك الطلبة الوافدين في العديد من البرامج الشبابية الثقافية والفنية والترفيهية التي من شأنها أن تعرفهم بالأردن وطناً وتاريخاً وأن تفسح الفرصة لهم كي يعرفوا زملاءهم من الطلبة الأردنيين بأقطارهم وعاداتهم وتقاليدهم. وأن يطور لهم برامج حوارية هادفة للاندماج مع المجتمع المحلي، وإيجاد برامج لإنخراطهم وإدماجهم في المجتمع الأردني من خلال الرحلات السياحية والأنشطة الاجتماعية والثقافية خارج

أسوار الجامعة، وتشجيع السياحة الأكاديمية والشبابية، وإنشاء الأسر الطلابية التي ينخرط بها الطلبة الوافدون، وغير ذلك. ولهذا كله فإننا نرحب بالطلبة الوافدين أيما ترحيب ونمد أيدينا لهم للتشارك والتعاون والتواصل من خلال جامعاتهم التي نثمن دورها بكل تقدير واحترام (عبيدات، 2011).

وفي مجال الإستثمار في السياحة التعليمية يجب العمل على جعل الأردن مركزاً إقليمياً ودولياً في مجال السياحة التعليمية، وأن يحظى باعتراف دولي، و ذلك من خلال الميزة النسبية للموارد البشرية المؤهلة في الأردن. ووفقاً لذلك فإن مفتاح النجاح هو القطاع الخاص الذي تقع عليه مسؤولية تعريف الأسواق العالمية بهذا القطاع. كما أن للحكومة دوراً قوياً وحيوياً في إنجاح هذا القطاع من خلال خلق البيئة المناسبة. وعليه، فإن الشراكة بين القطاعين الخاص والعام، ستكون هي الأساس من أجل تحقيق الفوائد الاقتصادية المستدامة للأردن. ويقع على هيئة تنشيط السياحة الأردنية الدور الأكبر في ترويج السياحة التعليمية، من خلال التعاون مع كل من وزارة السياحة والآثار ووزارة التعليم العالي، بهدف إبراز الجانب التعليمي على كافة المستويات، لإستقطاب أكبر قدر ممكن من الطلبة العرب والأجانب إلى الأردن بهدف تحصيل العلم الجامعي، أو في مجال التدريب في المجالات المختلفة، مما يشكل قوة دفع هامة في تفعيل الاقتصاد وتنشيط السياحة العامة بشكل غير مباشر. فمن أبرز فوائد السياحة التعليمية بأنها تُقلل اعتماد الجامعات الرسمية على الدعم المالي، إضافة إلى أن الطلبة الأجانب سيكونون سفراء للأردن بعد تخرجهم. ولهذا الأمر آثار إيجابية ممتدة على المدى البعيد على قطاع السياحة والتجارة مع الأردن والاستثمار فيه، ويستفيد الطلبة الأردنيون من التنوع المتزايد في الجامعة (بظاظو، 2014).

الإجابة عن السؤال الثاني: ما الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة؟

تُعد صناعة السياحة من أسرع القطاعات تطوراً ونموً في القرن الحالي على المستوى الدولي، وذلك لقدرتها على توليد فرص العمل، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وتوفير العملات الصعبة، وتشير العديد من التقارير الدولية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) التابعة للأمم المتحدة، تزايد نمو السياحة الدولية، بالرغم من تعرض العالم للعديد من الأزمات الاقتصادية، حيث بلغ عدد السياح في عام 1990، (438) مليون سائح ليصل إلى (681) مليون سائح في عام 2000 و (935) مليون سائح في عام 2010. وقد بلغ حجم الدخل المتأتي من السياحة الدولية (852) مليار دولار أمريكي في عام 2010. وتنتبأ

منظمة السياحة العالمية أن أعداد السياح الدوليين القادمين سيصل إلى نحو (1.6) مليار سائح بحلول عام 2020 (WTO, 2011).

لذا، أولت الحكومات الأردنية المتعاقبة أولوية لقطاع السياحة، ويسعى الأردن جاهداً لترسيخ وضعها كمركز متميز على خارطة صناعة السياحة العالمية، حيث تُعد السياحة وستبقى دافعاً طويلاً للأمد للنمو الاقتصادي في الأردن، بحيث يحظى بالحصة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي في اقتصاد الأردن الإنتاجي، فقد شهد زيادة ثابتة في السياحة خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، فقد وصل أكثر من سبعة ملايين مسافر إلى الأردن في عام 2011 وأنفقوا ما يزيد عن ملياري دينار أردني، وهو ما ساهم بأكثر من (14.2%) في الناتج المحلي الإجمالي. وقد وصل التوظيف المباشر في القطاع إلى (42500) وظيفة في عام 2011، ومن المقدر أن يدعم ذلك إيجاد مئات الآلاف من الوظائف المماثلة في القطاع الاقتصادي عند احتساب الأثر المضاعف الكلي. وفي هذا السياق برز الاهتمام الكبير والواسع بقطاع السياحة، وأصبح الهدف الاستراتيجي الأول للأردن هو إقامة صناعة سياحية عصرية متطورة ومتقدمة وفق أعلى المعايير والمواصفات الدولية (وزارة السياحة والآثار، 2011).

تظهر التأثيرات الاقتصادية للسياحة في الأردن في توسيع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة الدخل والمقبوضات السياحية من العملات الصعبة الأجنبية، ودعم ميزان المدفوعات الذي يعكس الحسابات القومية للأردن والذي هو بمثابة حساب جاري مدين للحكومة، وزيادة إيرادات الدولة من الضرائب والرسوم، ورفع المستوى المعيشي للسكان من خلال زيادة الدخل السياحي وتحسين الحياة المعيشية للسكان بواسطة دمج المجتمعات المحلية وتوسيع مشاركتها ومكتسباتها من مشاريع وبرامج التنمية السياحية، والعمل على توسيع التأثيرات المضاعفة لقطاع السياحة على بقية القطاعات الاقتصادية من خلال تطوير العلاقات والتشابكات الاقتصادية بين السياحة والقطاعات الأخرى **World Bank, 2010**.

كما وقد زاد المجال النسبي للاستثمارات السياحية المباشرة في الأردن خلال السنوات الأخيرة. وتعتمد فعالية الاستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة كقوة للتنمية السياحية في الأردن على عاملين هما (sarayanews.com):

1. تأثير الاستثمارات السياحية المباشرة مقابل التنمية السياحية التي تعتمد على الموارد السياحية الداخلية في الأردن.

2. الجدوى السياسية والتجارية لدمج معايير الاستدامة في عملية صنع القرار المتعلقة بالاستثمارات السياحية المباشرة.

أما الأهمية الاجتماعية للسياحة فتتمثل في تحسين الأحوال المعيشية للسكان من خلال زيادة الدخل وفرص العمل، كما أنها تشجع على دمج المجتمعات المحلية وتوسيع مشاركة السكان في الأنشطة السياحية، وفي عملية التخطيط السياحي بحيث يتم توسيع إسهامات المجتمعات المحلية في عمليتي التخطيط والتنمية السياحية.

وقد ذكر بظاظو (2012) أن الهدف من تعزيز "تنافسية القطاع السياحي الأردني" هو تحويل الأردن إلى مركز إقليمي وعالمي لرجال الأعمال والاستثمار، من خلال الاستمرار في العمل لوضع التنافسية السياحية كعنصر أساسي في برنامج الإصلاح الاقتصادي وتطوير أدائها، والعمل على وضع سياسات اقتصادية من خلال مركز مستقل يعمل على إنشاء بحوث في المجالات التي تؤثر على طبيعة المنافسة السياحية في الأردن للاستثمار، وتقديم المشورة بشأن إصلاحات اقتصادية في المجالات الحيوية التي تؤثر على البيئة الاستثمارية في القطاع السياحي، والتأثير على السياسات ذات الأهمية التي تؤثر على بيئة الاستثمار السياحي. وهذا يتطلب توطين الاستثمارات المحلية وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والعمل على قياس القدرة على المنافسة عالمياً بالإستناد إلى تقرير التنافسية الدولي (GCR) وإصدار مؤشر التنافسية المحلية الذي يستند على مسح يجمع آراء المستثمرين المحليين والمساعدة في تسريع عجلة التنمية السياحية وخلق فرص العمل من خلال رفع قدرتها التنافسية وتعزيزها. ومن الجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الإجراءات المطلوب اتخاذها لزيادة القدرة التنافسية للقطاع السياحي الأردني نذكر منها (بظاظو، 2012):

• إعداد سياسات واستراتيجيات جديدة تتبنى المعايير العالمية لمؤشر التنافسية العالمي وتعزيز البيئة القانونية والتشريعية لدعم تنافسية القطاع السياحي.

• تحديث وتطوير قانون السياحة الحالي بما يتواءم والتطورات العالمية في صناعة السياحة الحديثة.

• تطوير وتحسين قطاع النقل السياحي من خلال تخفيف الأنظمة المطبقة للسماح للنقل السياحي بالعمل داخل المواقع السياحية وفيما بينها، وتجهيزه بأحدث المعدات التكنولوجية في القطاع بالإضافة إلى تلبية احتياجات السياح من الأسواق المستهدفة.

- البحث في تنافسية الضرائب السياحية ورسوم التأشيرات، بالمقارنة مع الوجهات السياحية المنافسة.
- تحديث وتطوير معايير الترخيص والتنظيم الخاصة بقطاع السياحة بما في ذلك متطلبات الشركات الناشئة، ومعوقات إنشاء الأعمال أو تنفيذها والتكاليف المفروضة على مؤسسات الأعمال السياحية.
- طرح جائزة التميز في الأعمال السياحية بناء على المعايير الدولية للترويج لأفضل الممارسات وأساليب الإدارة في المنظمات السياحية ومكافأتها.
- التشاور مع ممثلي القطاع السياحي من أجل تحديد احتياجات دعم الأعمال التي تحتل الأولوية لهذه الفترة.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما واقع التسويق السياحي في الأردن؟

توصف السياحة بأنها صناعة المستقبل، وهي واحدة من أهم ثلاث صناعات تشكل القوة الدافعة لاقتصاديات الخدمات في القرن الحادي والعشرين، وهذه الصناعات الثلاث هي: صناعة الاتصالات، وصناعة تكنولوجيا المعلومات، وصناعة السياحة، وتنفرد صناعة السياحة كونها الأكثر والأسرع نمواً وتطوراً بين هذه الصناعات مما يوفر لها ميزات نسبية وتنافسية متزايدة. وتمثل هذه الحقائق تحديات للأردن للاستجابة لقوى السوق السياحية، والعمل على بذل المزيد من الجهود لتحقيق نهضة سياحية واسعة تتناسب مع المقومات السياحية في الأردن.

التسويق السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي، لذا نؤكد أن أسلوب التسويق السياحي لا بد أن يعتمد على الأخذ بأسلوب التسويق الحديث القائم على هيكلية تسويقية منظمة. ويعد التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية. وهو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت ويعد التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية (ectall.com/2013).

وقد أشار العباسي (2012) إلى أن التسويق السياحي للأردن يواجه العديد من العقبات تتمثل في الأوضاع والمتغيرات السياسية في المنطقة إلى جانب الأزمة الاقتصادية العالمية،

وفي ضعف الموارد المالية المخصصة لهيئة تنشيط السياحة لكي يتم تنفيذ برامج ترويجية فعالة وصعوبة الوصول إلى أسواق جديدة. إضافة إلى التنافسية في أسعار المنتجات السياحية خصوصاً إذا ما قورنت بأسعار المنتجات السياحية في الدول المجاورة. وفي ضعف الصناعات والحرف اليدوية والتقليدية ذات الهوية الأردنية.

وللتغلب على هذه العقبات لابد من التزام الحكومة والقطاع الخاص بتوفير الموازنات المقترحة لتنفيذ استراتيجية هيئة تنشيط السياحة في تسويق الأردن كمقصد سياحي من خلال الخطط والبرامج والأنشطة التسويقية المقترحة من قبل الهيئة والمنوي تنفيذها في مختلف أنحاء العالم. والعمل على تحديد المنتجات السياحية الأردنية بشكل أدق من حيث الخصائص والتكوينات والتعاون بين كافة الفعاليات السياحية في كافة المهام التسويقية خاصة في عمليات التسعير وذلك للخروج بمنتجات سياحية منافسة مع التركيز على هوية المنتج السياحي الأردني، وتنوع المنتج السياحي الأردني من خلال التركيز على سياحة المؤتمرات والسياحة التعليمية والعلاجية والبيئية حيث سيساهم ذلك في الترويج لأنواع السياحة الأخرى وبالتالي زيادة عدد السياح، وهذا بدوره سيتطلب تنفيذ أنشطة تسويقية لاستقطاب المهتمين بهذه الأنواع من السياحة وخاصة أن الأردن بدأ يشهد تزايداً بأعداد الزوار القادمين لغايات العلاج أو حضور المؤتمرات أو زيارة المواقع والمحميات البيئية. إضافة إلى التركيز على التسويق الداخلي واستهداف السياحة الداخلية في الاستراتيجيات القادمة خاصة أن الأردن يقع في منطقة لا تخلو من الصراعات والحروب والمشاكل السياسية والتي من شأنها أن تؤثر على الأسواق الأجنبية والعربية أيضاً. وهذا يتطلب تحديد أسعار خاصة بالسياحة الداخلية دون التأثير على جودة المنتج السياحي وبما يضم من توفير أرباح معقولة لمشغلي العمل على دراسة أسواق سياحية جديدة مثل الصين والهند وتوفير المنتجات السياحية اللازمة لجذبها وتوفيرها بأسعار منافسة وتسيويقها بالأساليب التسويقية الفعالة. وتطوير البنى التحتية والفوقية مع توفير شبكة من الفنادق بمختلف الدرجات والتي تناسب جميع الأذواق مع ضرورة توفير مطارات مناسبة وشبكة من الطرق المناسبة المؤدية للمواقع السياحية.

وإجراء العديد من الدراسات للتعرف على فعالية التسويق السياحي للأردن داخلياً وخارجياً والتعرف على كفاءة الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة ومدى رضا السائح عن الأسعار والمرافق السياحية.

تتأثر عملية تسويق الأردن سياحياً بثلاثة مستويات تنظيمية مرتبة بشكل هرمي كالاتي

(العباسي، 2012):

1- المستوى الأول: يشمل الشركات السياحية الكبرى المهيمنة على وسائل النقل والفنادق العالمية ومقر هذه الشركات في بلدان الطلب السياحي.

2- المستوى الثاني: الشركات السياحية الموجودة في الأردن، والتي تمثل فروعاً للشركات الكبرى في المستوى الأول، وتحتل هذه الشركات المرتبة الثانية في السلم الهرمي.

3- المستوى الثالث: المشاريع السياحية الصغيرة في الأردن، وتعتمد هذه المشاريع على الشركات السياحية في المستوى المتوسط، ولها تأثيرات قليلة في صناعة السياحة الدولية في الأردن.

يتبين من خلال المستويات التنظيمية السابقة، أن تسويق الأردن سياحياً سيُشكل من قبل الشركات المهيمنة عالمياً، فهي من يسيطر على الأسواق وخدمات النقل الجوي وسلاسل الفنادق العالمية، إضافة إلى أن غالبية السياح الدوليين القادمين إلى الأردن يتم تنظيمهم ونقلهم من قبل شركات الطيران الموجودة في بلادهم والمملوكة للشركات السياحية المهيمنة عالمياً، ويمتد هذا أيضاً إلى أماكن الإقامة في الفنادق التابعة لتلك الشركات، لذلك فإن عائدات صناعة السياحة في الأردن قليلة مقارنة بالمكاسب التي تحصل عليها الشركات المهيمنة عالمياً.

إن نجاح التسويق السياحي في الأردن، يعتمد على العلاقة المتشابكة والمتداخلة لثلاثة عوامل، تتمثل في مدى تأثير المقومات السياحية الطبيعية الموجودة داخل الموقع السياحي على السائح وقوة عوامل الجذب فيه، وسهولة الوصول إلى الموقع السياحي من قبل السائح. وفي الوقت نفسه تعترض عمل شركات السياحة في الأردن العديد من المشاكل والمعوقات منها ضعف قدرتها لقلّة رأس المال المتوافر لديها، مما يجعلها غير قادرة على إنتاج مواد تسويقية للمواقع السياحية، إضافة إلى أنها غير قادرة من الوصول إلى أسواق جديدة من خلال المغامرة في فتح تلك الأسواق أمام منتجها السياحي، وكل ذلك يؤدي إلى تقليص نشاطها على نشاطات تقليدية سواءً في أسواقها الاعتيادية.

لذا، يجب العمل على إعادة النظر في سياسة تسويق المواقع السياحية في الأردن، واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية التسويق، لتحديد الأسواق السياحية كماً وكيفاً، وتحديد القوى الحاكمة لكل سوق واتجاهات حركة السياحة من كل منها، وحجم هذه الحركة ودوافع السفر إلى مختلف الدول والمواقع السياحية، كما يجب تقسيم هذه الأسواق إلى أسواق أولية، وأسواق ثانوية، وأسواق محتملة، بناء على معايير محددة واعتبارات الوزن النسبي حسب عدد السياح القادمين منها مقارنة بعدد سكانها، وتعميق سبل الحصول على

معلومات مستمرة عن هذه الأسواق، لوضع سياسة تسويقية مرنة تغذيها بحوث ومعلومات، ترد بصورة مستمرة يقصد منها زيادة النصيب السوقي للأردن من كل هذه الأسواق (Foster, 2010).

يجب التركيز على زيادة العائد السياحي؛ ورفع مستوى نوعية السياح من حيث القدرة على الإنفاق، وزيادة معدل الإقامة، وتوسيع قاعدة العلاقات مع شركات السياحة العالمية، من منظمي الرحلات الجماعية المؤثرة في الأسواق السياحية لضمان تنوع وتفريد النشاط السياحي في كل إقليم من الأقاليم السياحية في الأردن بمنهج سياحي متميز بقدر الإمكان، والعمل على تسويقه دولياً، ويتضح عدم وجود رؤية واضحة تنطلق منها استراتيجية التسويق السياحي في الأردن، حيث يميل الجهد الترويجي إلى الغرف والشقق والأسعار أحياناً، ثم ينتقل إلى المهرجانات الغنائية والحفلات أحياناً أخرى، وفي أحيان يتحدث الإعلان عن البتراء، وأحيان أخرى يمتدح صالات المعارض والأسواق، إذاً من الواضح أن هناك نقص دراية بالميزة النسبية والتنافسية الأساسية التي تقوم عليها استراتيجية التسويق السياحي في الأردن.

الإجابة عن السؤال الرابع: كيف نسوق الأردن سياحياً وبشكل مثالي؟

يشكل الوعي السياحي التسويقي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في الأردن والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، ذلك لأن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساس في عملية التنمية من جهة ومعياري حقيقي للرضى والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى. فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع، للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الخطاب السياحي. لذا يُعرف الوعي السياحي بأنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح لأفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعاتهم ومشكلاتهم، ويحددوا مواقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في الوطن. كما يمثل الوعي السياحي التسويقي المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص الذين ينظرون إلى الوعي المجتمعي باعتباره أداة أساسية من أدوات التنمية (أبو رمان، 2013).

من هنا جاءت أهمية التسويق السياحي الذي يُعد عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة. ومن الجدير بالذكر أن التسويق السياحي يساعد في تعزيز وضع السياحة مما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي بنسب عالية. كما أن تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية يتطلب تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوز بشكل سريع وكفؤ مع احتياجات العملاء. إضافة إلى تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الإقتصاد من خلال وضع الدوله كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي، ودعم الموائل الطبيعية الغنية والتراث التاريخي والثقافي والمعماري الفريد، وتحسين القدرة على تحديد وتوجيه المنتجات التسويقية والتجارب التي تلبي بالشكل الأمثل الفرص المحددة في المجموعات المستهدفة، إضافة إلى تحسين أداء قنوات التوزيع. وتحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي. و تعظيم استخدام الموارد المالية وغيرها من أجل ضمان أن تصبح الدولة مقصداً سياحياً تنافسياً. إضافة إلى حشد الإمكانيات التي يمتلكها القطاع العام والخاص والمختلط بهدف تطوير السياحة وتسويقها والترويج لها. وتشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها (ectall.com/2013).

وفي هذا المجال ذكر بظاظو (2012) مجموعة من الإجراءات التنفيذية المطلوبة لنجاح التسويق السياحي والتي تتمثل في: ضمان توافر أبحاث موثوقة متعلقة بالسوق السياحي لتوجيه عملية صنع القرارات ووضع ميزانية كافية لتسويق السياحة، ومراجعة أنشطة التسويق السياحي الدولي وتعزيزها وتحسين القدرة التسويقية خارج البلاد لزيادة أعداد الزوار ومدة الإقامة ومعدل الإنفاق، إضافة إلى إطلاق حملات تسويقية لزيادة أعداد وإيرادات السياحة المحلية لا سيما في المناطق والمواقع السياحية الرئيسية، وإطلاق مبادرات محددة

للتقليص من السياحة الموسمية وتحقيق توزيع أكبر للسياحة على مدار العام، وإعداد إستراتيجية تشغيلية وتنفيذها لزيادة الاستثمار في مجال التسويق السياحي.

أما الانصاري (2014) فقد ذكر أهم الطرق الحديثة في التسويق السياحي ومنها:

• التسويق الجماعي الدولي؛ وهو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تنشيطية وتسويقية وإعلانية واسعة، في جناح واحد في سوق السفر العالمي في لندن من كل عام والذي يُعد أحد أهم المعارض السياحية في العالم، وقد حققت هذه التجربة الفريدة زيادة في حركة السياحة الدولية للدول المشاركة.

• التسويق القطاعي داخل الدول؛ برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة فهناك تسويق عام للدولة وهناك تسويق لمنطقة أو قطاع كبير ومن الأمثلة على ذلك تسويق لبعض الدول كالبرتغال تحت شعار (البرتغال دافئة بطبيعتها) في حملة إعلانية واسعة وكذلك في حملات إعلانية أخرى تحت شعار (أهلاً بالعالم) وهناك أقاليم عديدة في دول العالم استغلت انعقاد سوق السفر العالمي في لندن لتنظيم حملات ترويجية من أجل إقناع السياح بزيارتها كإقليم أوناريو بكندا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في شكل إعلانات جميلة ولها موقعاً على الإنترنت.

• التسويق من خلال الدعاية والإعلان؛ إذ تهدف إلى العرض السياحي والطلب السياحي بحيث تؤدي إلى إيجاد طلب سياحي على الإمكانيات السياحية المعروضة من قبل السائحين المحليين والدوليين سواء أكان ذلك بالصور أم عن طريق النشرات والكتيبات والملصقات الدعائية السياحية والمجلات السياحية. أما الإعلان فيُعد أحد أهم الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية ويكرر الإعلان من وقت لآخر لتحقيق الهدف منه داخلياً وخارجياً، وكذلك استخدام الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان، ويتم استخدام عبارات وشعارات جميلة بكلماتها وتصاميمها.

• التسويق الإلكتروني؛ ويتم ذلك عن طريق شبكة الإنترنت وتعنى الترويج على أوسع نطاق وإمكانية الوصول إلى كل بلد وكل بيت في العالم وسرعة إيصال المعلومة وسهولة بثها وإعلانها مما يسهل اتخاذ القرار ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة الدولية. كما أن دخول وكالات السياحة والسفر عالم الإنترنت يمثل تطوراً إيجابياً عليهم وتحدياً في نفس الوقت من خلال تطوير أدائهم عن طريق طرح برامجهم على شبكة الإنترنت

بشكل جميل وجذاب وأكثر إثارة. إضافة إلى التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات وعرضها بشكل مثير ضمناً للتعامل معها على أوسع نطاق وخاصة مع تزايد عدد المتعاملين مع شبكة الإنترنت يومياً.

• تحقيق أقصى فعالية لوسائل تنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية وذلك من خلال المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية لعرض إمكانيات وقدرات شركات السياحة والسفر في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب. وتعد المشاركة في المهرجانات السياحية والمسابقات وجوائز الحفلات من أهم وسائل تنشيط المواسم السياحية وعوامل الجذب السياحي.

• التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت، والإرتقاء بجودة الخدمات السياحية وتقديم المزيد من التسهيلات السياحية. وتنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء.

التوصيات

تأسيساً على ما سبق توصي الدراسة بالآتي:

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق والترويج السياحي في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية الرئيسية، والتوسع باتجاه أسواق جديدة.
- ضرورة مساهمة شركات السياحة والسفر في البرامج الاجتماعية والخدمية والمشروعات البيئية لخدمة المجتمع.
- الاهتمام بالرحلات التعريفية، والمشاركة في المهرجانات السياحية والمسابقات إذ أنها تُعد من أهم عوامل النشاط السياحي وذلك لجذب الاتحادات والمنظمات السياحية الدولية ومنظمي الرحلات العالمية والشخصيات الإعلامية والكتاب والصحفيين ورجال الإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية.
- وجوب مشاركة القطاع الخاص مع القطاع العام في وضع الخطط والبرامج الخاصة بالتسويق والترويج السياحي.
- تطوير المطبوعات السياحية وأدوات النشاط السياحي خصوصاً من حيث اللغات والتصميم والإخراج ومحتويات النصوص والصور المرفقة، والاهتمام بإنتاج الأفلام الترويجية وعرضها في الأسواق السياحية.
- إعداد دراسات متخصصة حول تكاليف وسياسات التسعير للمنتج السياحي وأسواق السياحة الدولية المصدرة للسياح والعوامل المؤثرة فيها.
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية بناءً على نتائج الدراسات الميدانية.

المراجع العربية:

أبو رمان، اسعد حماد موسى (2013). الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية. متوافر على الموقع الإلكتروني:

www.researchgate.net/.../0deec52de42c867653000000

الانصاري، رؤوف محمد (2014). الطرق الحديثة في التسويق السياحي. متوافر على الموقع الإلكتروني:

<http://www.non14.net/49886>

العباسي، ناصر (2012). واقع التسويق السياحي الأردني في ترويج الأردن كمقصد سياحي. متوافر

على الموقع الإلكتروني: <http://www.enjaznews.com/articledetails.aspx?id=413>

بظاظو، ابراهيم خليل (2012). استعادة الفرص الضائعة في القطاع السياحي الأردني. تقرير حول أهم

القضايا الاقتصادية والاجتماعية في الأردن. المجلس الاقتصادي الاجتماعي.

بظاظو، إبراهيم (2014). الأردن نقطة ارتكاز محوري في السياحة التعليمية في المنطقة العربية، مجلة

جامعة الشرق الأوسط السياحية. متوافر على الموقع الإلكتروني:

<http://www.meutourism.com/Articles/7.htm>

ضمراوي، بانا (2012). تعريف السياحة. متوافر على الموقع الإلكتروني: <http://mawdoo3.com>

عبيدات، محمد طالب (2011). السياحة التعليمية والطلبة الوافدون. متوافر على الموقع الإلكتروني:

www.addustour.com/16249/التعليمية+السياحة.html

وزارة السياحة والآثار، (2011). الإستراتيجية الوطنية للسياحة 2011-2015. عمان، الأردن.

مجلة الشرق الأوسط السياحية، (2012). السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، متوافر على الموقع

الإلكتروني: <http://www.meutourism.com/Articles/43.htm>

مهيار، ياسر (2011). الاستراتيجية الوطنية للسياحة الأردنية 2011-2015. متوافر على الموقع الإلكتروني:

<http://ar.ammannet.net/news/118442>

المراجع الأجنبية:

World Tourism Organization (WTO), (2011), *National and Regional Tourism Planning*, Madrid, Spain.

Foster, Dennis, (2010), *Introduction to Travel and Tourism*, N.Y, Wiley and sons.

World Bank, (2010), *The Second tourism Development project in Jordan*, Washington, USA.

المواقع الالكترونية:

<http://www.sarayanews.com/index.php?page=article&id=17634>

<http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.htm>

<http://vb.chatal3nabi.com/t103202>