

واقع العرض والطلب السياحي في العراق دراسة تحليلية

م.د. سعد ابراهيم حمد
المعهد التقني - الموصل

تاريخ تسليم البحث : ٢٠١١/٣/١ ؛ تاريخ قبول النشر : ٢٠١١/٥/٢٣

ملخص البحث :

يمكن القول أن السياحة هي صناعة المستقبل ، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جدا ، حيث تشير توقعات منظمة السياحة العالمية إلى أعداد السياح لعام ٢٠٢٠ سيصل إلى مليار وستمائة مليون سائح ، لذلك فهي حاجة أساسية لتقدم العراق وتتميته في القرن الحالي . وبما أن العراق يمتلك الكثير من الإمكانيات ومقومات الجذب السياحي التي تمكنه من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح لذا سعى الباحث الى تحديد واقع العرض والطلب السياحي ودوره في ابراز امكانيات ومقومات الجذب السياحي وذلك من خلال اجراء دراسة تحليلية لهذا الواقع السياحي في العراق وابرار اهم المشاكل القائمة للتوصل الى اهم الاستنتاجات والمقترحات التي تساعد في تحسين واقع المستوى السياحي في العراق .

Reality Of Tourism Offers and Demands In Iraq Analytical Study

Lecturer D. Saad Ibrahim Hamed
Ninavh Technical Institute

Abstract:

It can be said that tourism is the future industry. Tourism advances, extends, and develops rapidly. Expectations of International Tourism Organization state that the tourists numbers for 2020 will be one billion and six hundred millions tourists. So tourism is an essential element to development of Iraq during the current century. As Iraq posses the

majority of tourism attractions it will be certainly able to compete with many other countries in this field. So, the research sought to determine the reality of tourist offers and demands as well as its role in showing the capabilities and constituents of tourist attractions, and that through conducting analytical study of this tourist reality in Iraq, and addressing the main problems to conclude the most important conclusions and suggestions which aid to improve the reality of tourism in Iraq.

المقدمة:

تمثل السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتلك مواقع سياحية ، أو فيها مقومات الجذب السياحي وإمكانياته التي يتم التردد عليها وزيارتها من السياح ، لذا فان وجود الخطط التنموية العلمية المبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والإيرادات .

فعلى المستوى المحلي تمثل الكنوز السياحية المتنوعة في العراق النفط الحقيقي الدائم إذا ما تم تطويرها والعناية بها ، فضلاً عن الاهتمام بها من الناحيتين التسويقية والإدارية ، فالتسويق السياحي هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة آخذين بالحسبان التغير والتعقيد عند التعامل مع منتج خدمي سريع التلف وغير قابل للخرن ، ومن هنا فان اجراء الدراسة التحليلية للواقع السياحي في العراق ودوره في تحقيق ما نطمح إليه في قطاع السياحة هو هدفنا في هذا البحث .

وتضمن البحث المحاور الآتية :

المحور الاول : الاطار المنهجي للبحث

المحور الثاني : الاطار النظري

المحور الثالث : الاطار التحليلي

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول : الإطار المنهجي للبحث أولاً : مشكلة البحث :

السياحة في العراق تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما يملكه العراق من مقومات الجذب السياحي التي تجعله من الدول الرائدة في مجال السياحة ، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب صناعة ذات أولوية ، وعدم وجود خطط تنموية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة لمقومات الجذب السياحي الموجودة في العراق ، ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات الآتية :

١. هل يوجد طلب حقيقي على السياحة في العراق ؟
٢. هل يوجد عرض سياحي بمعناه التسويقي في العراق ؟
٣. غياب دور التسويق السياحي لعدم تخصيص ميزانية مخصصة له في العراق .
في حين أن الدول الإقليمية المجاورة للعراق خصصت ميزانية للتسويق السياحي (سوريا ٤,١ مليون دولار . الأردن ٨ مليون دولار . تركيا ٣١ مليون دولار) [١] .

ثانياً. أهمية البحث :

يملك العراق مقومات الجذب السياحي وإمكانياته فهو يعدّ من الدول التي يتوافر فيها الخزين الثري من أنواع السياحة المتنوعة ، وتتبع أهمية البحث من أهمية المشكلة التي يعالجها، فقد تغير مفهوم التسويق كلياً ولم تعد السلعة أو الخدمة الجيدة تسوق نفسها وإنما البحث الذي يبدأ بالمستهلك وينتهي به . ومن هنا تتبع أهمية البحث في دراسة واقع العرض والطلب السياحي في العراق وتحليله من خلال توفير الخدمات المتنوعة التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية .

ثالثاً. أهداف البحث :

يهدف بحثنا إلى ما يأتي :

١. تحليل العرض السياحي في العراق ، وتحديد المشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي .
٢. تحليل الطلب السياحي والتأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب من خلال سياسة تسويقية متكاملة .
٣. التعرف على طبيعة الميزانية المخصصة للتسويق السياحي .

رابعاً. فرضية البحث :

١. لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال السياحة في العراق سواء أكان من حيث العرض أم الطلب السياحي .
٢. عدم فعالية قسم الترويج السياحي نتيجة عدم تخصيص ميزانية للتسويق السياحي .

خامساً. منهج البحث :

تم الاعتماد عند إعداد البحث على المنهج التاريخي ، والمنهج الوصفي التحليلي في تحليل الجداول الإحصائية .

المحور الثاني : الإطار النظري أولاً. السياحة Tourism:

للسياحة أكثر من مفهوم وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحث ، فبعضهم ينظر إليها على أنها ظاهرة اقتصادية من خلال تأثيرها الاقتصادي ، بينما ينظر إليها الاجتماعي من خلال رؤية اجتماعية بتأثيرها على سلوك الفرد في المجتمع ، والسياسي ينظر من خلال تأثيرها على القرار السياسي واتجاهات الرأي العام ، ومنهم من يرى أثرها في تنمية العلاقات الدولية والإنسانية ، وهكذا لبقية العلوم الأخرى .

وقد عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة (مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح) [٢] . وهذا المفهوم يؤكد على السياحة الخارجية ويهمل السياحة الداخلية .

أما منظمة السياحة العالمية (W.T.O) فعرفت على أنها (مجموع العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع) . [٣]

في حين عرفها الحناوي على أنها (عبارة عن نشاط إنساني يعبر عن حركة انتقال الأفراد والأموال من مكان إلى آخر لأغراض متعددة غير أغراض العمل وبصورة مؤقتة لا تقل عن ٢٤ ساعة) . [٤]

وبناء على ما تقدم يرى الباحث أنها (حركة انتقال الافراد من مكان إلى آخر (سياحة داخلية) أو من بلد إلى آخر (سياحة خارجية) ولأَيِّ قصد كان ما عدا قصد العمل الذي يدر عليه ربحاً مادياً لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن سنة) .

ثانياً : المتنزّه Excursionist :

زائر وقتي لبضع ساعات (اقل من ٢٤ ساعة لمنطقة ما) وكثيراً ما يدلل عليه بالرحلة اليومية (Day Trip) وتشتمل على المسافرين حياً بالسفر والتجوال. [٥]

ثالثاً. السائح :

هو أي فرد زار مكاناً أو دولة لمدة ٢٤ ساعة في الأقل لأي سبب (تعليم . ترفيه . استجمام . علاج . رياضة . عتبات مقدسة . الخ) فهو ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغباته طالما لم تأخذ زيارته طابع الإقامة الدائمة في هذا المكان ، أو ممارسة حرفة معينة فيه تدر عليه أجراً. [٦]

رابعاً. الزائر Visitor :

أي شخص يزور قطراً عدا القطر الذي فيه محل إقامته لأي سبب كان عدا تلك التي يحصل بها على عوض من خلال زيارته لذلك القطر . [٧]

خامساً. الخدمة السياحية : Tourism Services

عرفها Jery Casper (مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين اشتراك الناس في السياحة وتسهيل ذلك وتحقيق أهدافها وخلق الخدمات السياحية واستعمالها) . [٨]

يرى الباحث أن Jery قد اغفل الوسائل المعنوية التي تلعب دوراً كبيراً في إيصال الفرد إلى حالة الرضا حتى مع الافتقار الى الكثير من الوسائل المادية .

وعرفت ايضا كونها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى ، ولا تتطلب نقل الملكية . [٩]

ويرى الباحث أنها (عبارة عن مجموع الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيداً عن مكان سكنه الأصلي محققة مردوداً لمن يقدمها) .

سادساً. التسويق السياحي :

هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات الخدمة السياحية والقيمة المقابلة لها وتبادلها. [١٠]

وعرف أيضاً (كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من مقدمي الخدمة السياحية كافة بعناصرها أو أجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها) . [١١]

ويرى الباحث أنها (الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عملية تبادل الخدمات السياحية كافة والتي تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية) .

سابعاً. العرض السياحي :

يقصد بالعرض السياحي كل ما تقدمه المؤسسات أو الشركات العاملة في مجال الخدمات السياحية سواء ما تعرضه المنطقة أو الإقليم أو البلد السياحي إلى السواح الفعليين والمحتملين والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة البلد المعني ، ويرى الباحث أنها (تلك المقومات أو الإمكانيات التي لم تتدخل يد الإنسان في صناعتها أو الاصطناعية المعروضة في السوق السياحي لغرض استهلاكها من قبل السياح) .

ثامناً. الطلب السياحي :

يعد الطلب السياحي من المفاهيم الأساسية في حركة السياحة بشقيها الداخلي والخارجي ويمثل شخصية السائح (المستهلك) ويعد عنصراً مهماً في التنمية السياحية Tourism Development .

وقد عرفه العكيلي بأنه (عدد السياح الذين يصلون إلى منطقة القصد السياحي ويستعملون مرافقها ويطلبون خدماتها ويشاركون في أنشطتها). [١٢]

أما هنا فعرفه (الأشخاص الذين لديهم القدرة على السفر إلى احد أماكن القصد السياحي لغرض معين) [١٣]

ويرى الباحث أنه (العدد الإجمالي من السائحين سواء أكانوا من المواطنين في البلد أم الوافدين من البلدان الأخرى لاماكن القصد السياحي الذين يستفيدون من الخدمات والتسهيلات السياحية لأغراض السياحة المتنوعة) .

المحور الثالث : الإطار التحليلي للبيانات ومناقشتها أولاً : صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية

تعد السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تدر أكثر من (٢ تريليون) دولار أمريكي على اقتصاديات الدول التي توجد فيها الإمكانيات السياحية على اختلاف أنواعها ، إذ أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل التي لا حدود لتطورها ، والأكثر حضارة والأقل تلوثاً . ويبين الجدول الآتي التطور الكبير للحركة السياحية من جهة ، والأموال التي تنفق من السائحين أثناء رحلاتهم من جهة أخرى للمدة من عام ١٩٥٠ لغاية ٢٠٢٠ .

الجدول (١)

إعدادات السياح والإنفاق بالدولار على المستوى العالمي

السنة	عدد السواح (مليون)	متوسط الإنفاق للسائح بالدولار	الإنفاق / مليار دولار
-------	--------------------	-------------------------------	-----------------------

٢	٨٣	٢٥	١٩٥٠
٧	٩٩	٦٩	١٩٦٠
١٨	١٠٨	١٦٦	١٩٧٠
١٠٥	٣٨٦	٢٨٦	١٩٨٠
٢٦٧	٥٧٦	٤٥٩	١٩٩٠
٥٦٠	٨٠٢	٦٩٨	٢٠٠٠
٧٥٠	٩٢٨	٨٠٨	٢٠٠٥
١٥٥٠	١٠٠٠	١٠٠٦	٢٠١٠
٢٠٠٠	١٢٥٠	١٥٦١	٢٠٢٠

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على منشورات منظمة السياحة العالمية ٢٠٠٩

ويلاحظ أن هذه الإيرادات كانت حصة الأسد منها للدول الصناعية المتطورة ، والدول الريادية في قطاع السياحة كفرنسا . أمريكا . كندا . إيطاليا . المملكة المتحدة . ألمانيا ، كما موضح في جدول (٢) الذي يبين الميزان السياحي بجانبه العوائد والإنفاق السياحي للدول الاثني عشر لعام ٢٠٠٣ .

الجدول (٢)

الميزان السياحي للدول السياحية الاثني عشر لعام ٢٠٠٣ / مليار دولار

الميزان السياحي	الإنفاق السياحي / مليار دولار	العوائد السياحية / مليار دولار	اسم الدولة	ت
64.509- 57.444= + 7.065	57.444	64.509	أمريكا	١
10.579- 13.422= - 2.842	13.422	10.579	كندا	٢
9.457- 6.253 = + 3.204	6.253	9.457	المكسيك	٣
22.752- 47.929= - 25.177	47.929	22.752	المملكة المتحدة	٤
37.038- 23.431= + 13.607	23.431	37.038	فرنسا	٥
22.984- 64.689= - 41.705	64.689	22.984	ألمانيا	٦
31.222- 20.630= + 10.592	20.630	31.222	إيطاليا	٧
4.584- 1.321 = + 3.263	1.321	4584	مصر	٨
13.203- 2.113 = + 11.090	2.113	13.203	تركيا	٩

الميزان السياحي	الإنفاق السياحي / مليار دولار	العوائد السياحية / مليار دولار	اسم الدولة	ت
1.408- 760 = + 648	760	1.408	سوريا	١٠
815- 349 = + 466	349	815	الأردن	١١
---	---	---	العراق	١٢

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على منشورات منظمة السياحة العالمية

+ العوائد السياحية أكثر من الإنفاق السياحي
- الإنفاق السياحي أكثر من العوائد السياحية

كما أصبح العاملون في هذه الصناعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة قرابة ١١% من القوى العاملة في العالم ، وأصبحت هذه الصناعة ذات اثر فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، أذ أن كل شخص يعمل في القطاع السياحي يولد فرصة عمل جديدة تقدر من ٣-٥ فرصة عمل غير مباشرة في قطاعات أخرى ، وبالنتيجة فان السياحة لم تعد ترفيهاً أو نزهة كالسابق بل أصبحت صناعة مهمة وهي من الصناعات المركبة ولها اثر كبير في الاقتصاد العالمي . كما تم توضيحه في جدول (١ ، ٢) فقد ظهرت أهميتها الاقتصادية للدول التي تتوافر فيها الإمكانيات السياحية .

ثانياً. تحليل العرض السياحي في العراق

إنّ السوق السياحي يتكون من شقين هما العرض والطلب السياحيين ، والعرض السياحي بمفهومه المباشر هو تلك المقومات أو الإمكانيات المتوافرة في السوق السياحي بشكلها الخام أي ما يتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر ، جبال ، غابات ، صحراء ، أماكن أثرية ، دينية ، علاجية ، الخ أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة أو القطاع العام أو الخاص من خلال المؤسسات أو المنظمات السياحية المتنوعة في مجال تقديم الخدمات السياحية وسيتم التركيز هنا على مقومات العرض السياحي في العراق أو مغرباته وكيفية ترابط بعضها مع البعض وكما موضح في جدول (٣) .

الجدول (٣)

مقومات العرض السياحي والمغريات السياحية وأنشطتها

المقومات	المغريات السياحية	الأنشطة السياحية
أولاً : المقومات الطبيعية	المغريات الطبيعية : ١. التضاريس الارضية ، السلاسل الجبلية ، الكهوف الطبيعية ، المغارات ، الوديان ، السهول. ٢. المناخ بعناصره، التساقط ، الثلوج، الحرارة، البرودة.	١. السياحة العلمية ٢. السياحة الترفيهية ٣. السياحة الرياضية ٤. السياحة العلاجية ٥. السياحة الصحراوية ٦. السياحة الطبيعية ٧. السياحة البيئية
ثانياً : المقومات التاريخية والثقافية	العادات ، التقاليد ، التراث الشعبي ، التراث الروحي ، الثقافة المادية ، الصناعات اليدوية والحرفية ، المباني، الملابس ، الآثار التاريخية والدينية .	١. السياحة الثقافية ٢. السياحة الدينية ٣. السياحة الاثرية ٤. سياحة المناسبات أو المهرجانات سواء أكانت شعبية أم وطنية
ثالثاً : المقومات الاصطناعية المحورة من الإنسان وانظمة صنعها الإنسان بكاملها	البحيرات الاصطناعية ، السدود والأنظمة ، الغابات	١. السياحة الشاطئية ٢. سياحة الاستجمام
رابعاً : المقومات البشرية	١. الإدارة العليا والوسطى والدنيا الماهرة الفنية المتخصصة . ٢. الثقافة السياحية .	١. الإرشاد السياحي ٢. مكاتب السفر السياحية
خامساً : خدمات الإقامة	الفنادق بانوعها ، المطاعم ، المدن السياحية ، المنتجعات ، المخيمات ، البانسيونات، بيوت الشباب،الموتيلات.	السياحة الترفيهية والاستجمام . السياحة الجماهيرية
سادساً : وسائل النقل والمواصلات	١. الطائرات ٢. السيارات السياحية بانوعها الصغيرة والكبيرة، والقطارات .	الوسائل التي تشجع حاجات ورغبات السياح
سابعاً : الخدمات الساندة	الكمارك ، المرور ، الجوازات ، الإقامة ، المصارف ، الكهرباء ، المجاري ، الماء ، المطارات ، ...	الخدمات الساندة لديمومة تقديم الخدمات السياحية بشكل افضل

من إعداد الباحث

إن من العناصر المهمة لمقومات العرض السياحي هي مقومات الإقامة التي تحتاج إلى دراسة وتحليل المتمثلة بالفنادق بمختلف درجات تصنيفها وبما تشمله هذه الفنادق من غرف وأسرة التي يمكن توفيرها للسائح وفيما يأتي جدول (٤) الذي يوضح أعداد الفنادق والأسرة من سنة ٩٠ . ٢٠٠٠ موزعة على محافظات القطر و جدول (٥) الذي يمثل إعداد الفنادق والأسرة في بغداد والمحافظات حسب الدرجات لعام ٢٠٠٩/٢٠١٠ ، و جدول (٦) الذي يمثل أعداد الفنادق في بغداد والمحافظات حسب درجات التصنيف للأعوام ٢٠٠٧ . ٢٠٠٨ . ٢٠٠٩ - ٢٠١٠ .

الجدول (٤)

إعداد الفنادق والأسرة للأعوام ١٩٩٠-٢٠٠٠ موزعة على المحافظات [١٤]

ت	درجة التصنيف	الممتازة		الأولى		الثانية		الثالثة		المجموع
		عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	
	المحافظة	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد
١	بغداد	٢٨٠٧	٤	٦٠٦٤	٣٣	٣٠٧٩	٤٢	٣١٤٦	٤٥	١٥٠٩٦
٢	البصرة	٢٦٦	١	٦٨٠	٨	١٢٤	٣	١٢٠	٣	١١٩٠
٣	نينوى	٢٥٠	١	١٢٩٨	٦	٣١٥	٥	٥٩٦	١٤	٢٤٥٩
٤	كركوك	١٣٢	١	٣١٧	٤	٨٦	١	٢٤١	٤	٧٧٦
٥	كربلاء	---	---	---	---	٩٨٢	١٣	١٦٧٧	٣٠	٢٦٥٩
٦	التجف	---	---	---	---	٦٦٥	٨	٦٤٩	١٠	١٣١٤
٧	واسط	---	---	---	---	٩٨	٢	---	---	٩٨
٨	بابل	---	---	٦٧	١	١٦	١	---	---	٨٣
٩	المنشى	---	---	---	---	---	---	١٦٢	٤	١٦٢
١٠	الانبار	---	---	---	---	---	---	٥٣	١	٥٣
١١	صلاح الدين	---	---	١٩٩	١	---	---	---	---	١٩٩
١٢	ديالى	---	---	---	---	---	---	---	---	---
١٣	ذي قار	---	---	---	---	٦٢	١	١٠٨	٣	١٧٠
١٤	القادسية	---	---	٣٨	١	---	---	---	---	٣٨
١٥	ميسان	---	---	---	---	---	---	١٣٠	٣	١٣٠
	مجموع	٣٤٥٥	٧	٨٦٦٣	٥٤	٥٤٢٧	٧٦	٦٨٨٢	١١٧	٢٤٤٢٧

الجدول (٥)

أعداد الفنادق والأبنية في بغداد والمحافظات حسب درجات التصنيف لعام ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ [١٥]

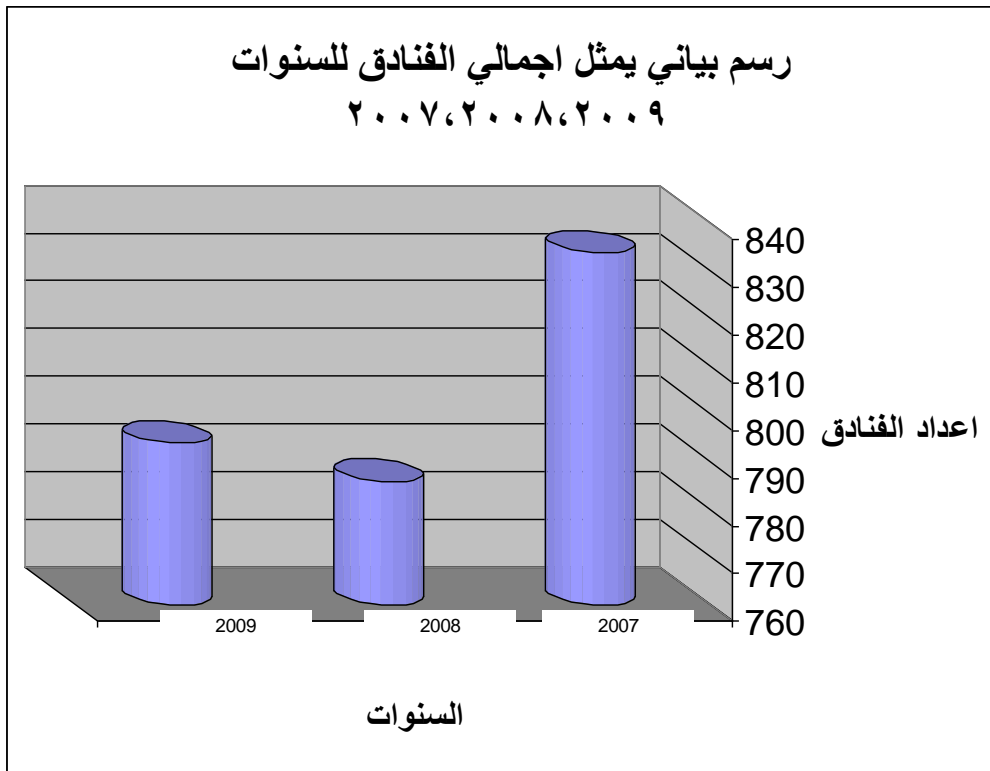
ت	المحافظة	الدرجة الممتازة (فنادق) *****	الدرجة الممتازة (الأسرة)	الدرجة الأولى (فنادق) *****	الدرجة الأولى (الأسرة)	الدرجة الثانية (فنادق) ****	الدرجة الثانية (الأسرة)	الدرجة الثالثة (فنادق) ***	الدرجة الثالثة (الأسرة)	الدرجة الرابعة (فنادق) **	الدرجة الرابعة (الأسرة)	المجموع (فنادق)	المجموع (الأسرة)
١	بغداد	٥	٢٤٦٠	٣٣	٤٤٦٣	٥٥	٣٨٠٧	٦٦	٤٤٦٢	٢٨	١٥٦٠	١٨٧	١٦٧٥٢
٢	البرصرة	٢	٦٢٣	٥	٤٥٨	٩	٧٠٤	٩	٤٤٣	٨	٥١١	٣٣	٢٧٣٨
٣	بغداد	٢	٦٢٤	٦	١٥٠٨	٩	٦٤٢	١٥	٧٣٣	٢٩	١٠٠٨	٦١	٤٥١٥
٤	كربلاء	---	---	٢	٥٩٤	٨٦	١٢٣٨٤	٨٠	٦٩٦٦	١٢٣	٦٩٧١	٢٩١	٢٦٩١٥
٥	النجف	---	---	٢	٤٣٠	٦٧	٨٩٤٦	٥٩	٤٤٥١	٥٥	٣٠١٨	١٨٣	١٧٣٤٥
٦	الأنبار	١	١٣٤	٤	٢٧٠	٢	١٢٠	٥	٣٢٢	١	٥٠	١٣	٨٩٦
٧	واسط	---	---	---	---	١	٣٩	١	٩٢	١	١٦٠	٣	٢٩١
٨	بابل	---	---	١	٦٨	٣	٢٢٠	---	---	١	٤٥	٥	٣٣٣
٩	الشي	---	---	---	---	---	---	---	---	٤	١٨٦	٧	٣٢٦
١٠	البادية	---	---	٢	١٤٠	---	---	---	---	---	---	٢	١٤٠
١١	صلاح الدين	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
١٢	ديالى	---	---	---	---	---	---	---	---	٢	١٦٠	٢	١٦٠
١٣	ذي قار	---	---	---	---	---	---	١	٧٢	---	---	١	٧٢
١٤	الناصرية	---	---	---	---	---	---	١	٧٢	---	---	١	٧٢
١٥	ميسان	---	---	---	---	١	٩٠	٢	١٣٠	٢	١٥٠	٥	٣٧٠
	المجموع	١٠	٣٨٤٠	٥٥	٧٩٣١	٢٣٣	٢٦٩٥٢	٢٤٢	١٨٣٨٣	٦٥٤	١٣٨١٩	٧٩٤	٧٠٩٢٥

الجدول (٦)

إجمالي الفنادق في بغداد والمحافظات حسب درجات التصنيف للأعوام

٢٠٠٧ ، ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ - ٢٠١٠ [١٥]

السنوات	الدرجة الممتازة *****	الدرجة الأولى ****	الدرجة الثانية ***	الدرجة الثالثة **	الدرجة الرابعة *	المجموع
٢٠٠٧	١٠	٦٦	٢٢٢	٢٦٠	٢٧٦	٨٣٤
٢٠٠٨	٩	٥٤	٢٣٠	٢٤١	٢٥٢	٧٨٦
٢٠٠٩	١٠	٥٥	٢٣٣	٢٤٢	٢٥٤	٧٩٤



من خلال الجدول (٦) الذي يمثل المدة الزمنية للأعوام ٢٠٠٧ ، ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ ، ٢٠١٠ يلاحظ ما يأتي :

١. هناك زيادة بسيطة في إجمالي عدد الفنادق وفنادق الدرجة الثانية تحديداً والمصنفة بثلاثة نجوم للعام ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ ، بينما بقية الفنادق بتصانيفها المختلفة في حالة نقصان مستمر للأعوام ٢٠٠٧ ، ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ ، ٢٠١٠ وهذا ما ينطبق على إجمالي عدد الأسرة ، كما هو موضح في جدول (٦) .
٢. العرض السياحي لم يواكب الطلب السياحي كما تم توضيحه في جدول (١) سابقاً ، لو تم الأخذ بالاعتبار الزيادة السكانية في المجتمع وزيادة الحركة السياحية سواء العالمية منها أم الداخلية.
٣. هناك توزيع عشوائي غير مخطط من خلال توزيع الفنادق وأسرتها على محافظات قليلة من القطر (بغداد ، البصرة ، نينوى) والقسم الآخر لم تعط له الأولوية في بناء الفنادق من الدرجتين الممتازة والأولى وخاصة محافظات الجنوب والفرات الأوسط ، وكما موضح في جدول (٤ ، ٥) علماً أن العراق خزين بالإمكانات والمقومات السياحية المختلفة والمنتشرة على ارض الرافدين من جنوبه إلى شماله منها السياحة الدينية ، الأثرية ، التاريخية ، العلاجية ، ... الخ . أن هذا النقصان والتذبذب الواضح في عدد الفنادق والأسرة يدل على أن هناك قصوراً كبيراً في الجهات ذات العلاقة التي تشرف على القطاع السياحي وفي الوقت نفسه يدل على القصور في السياسة الاستثمارية فكيف يكون عدد الفنادق (٨٣٤) في عام ٢٠٠٧ ، بينما يكون في عام ٢٠٠٨ (٧٨٦) فندقاً ، وفي عام ٢٠٠٩ . ٢٠١٠ هو (٧٩٤) فندقاً ، هذا مما يدل على القصور في السياسة السياحية العراقية وغياب التسويق السياحي عن هذه المحافظة أو غيرها الغنية من حيث امتلاكها لمقومات الجذب السياحي (العرض السياحي) مما أدى إلى سوء التوزيع وهذا ما يثبت الفرضية الأولى من حيث العرض السياحي .

ثالثاً : تحليل الطلب السياحي في العراق

تعد دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية وذلك من خلال دراسة أعداد السياح وتحليلها وما يقضونه من مبيت في الليالي السياحية . يعد عدد السياح من العرب والأجانب من المؤشرات الاقتصادية المهمة والتي تعطي مؤشراً ودلالة على نشاط الحركة السياحية والنشاطات الترويجية في البلد المقصود وتدل كذلك على رغبة القادمين وتفضيلهم لهذا البلد دون غيره لأسباب متنوعة . ولو نظرنا إلى الجداول (٧،٨،٩) يتبين ما يأتي :

١. يتبين من خلال جدول (٧) أن أكثر السواح العرب القادمين إلى العراق هم من لبنان والبحرين والمملكة العربية السعودية ، أما السواح الأجانب القادمون إلى العراق هم بالدرجة الأولى من ايران ، باكستان ، الهند . وهذه الاعداد في تزايد مستمر للاعوام ١٩٩٩ . ٢٠١٠ بسبب إشباع الرغبات الروحية من خلال السياحة الدينية .
٢. من خلال جدول (٨) يتبين أن السياح من العرب والأجانب القادمين إلى العراق الموزعين حسب أشهر السنة لعام ٢٠١٠ كانت أعدادهم تقدر بمئات الالاف وهذا يعني أن موسم الذروة السياحية مستمر للسياحة الدينية في كل أشهر السنة .
٣. يتبين من خلال جدول (٩) أن الأعداد السياحية من العرب والأجانب لعام ١٩٩٩ كان مجموعهم (١١٢١٧٠) سائحاً وهذه الأعداد كانت في تزايد مستمر لغاية ٢٠١٠ ، فقد وصل أعداد السياح إلى (١٢٦١٩٢١) مليوناً استثناء الاعوام من ٢٠٠٢ لغاية ٢٠٠٨ للسواح العرب فقط وذلك نتيجة ما مر به بلدنا العزيز من احتلال وللظروف السياسية والأمنية غير المستقرة في تلك الأعوام .

ونستخلص من ذلك أن أعداد السياح من العرب والأجانب منذ عام ١٩٩٩ كانت (١١٢١٧٠) ألف ولغاية ٢٠١٠ (١٢٦١٩٢١) مليون سائح وهي في تزايد مستمر كما موضحة في جدول (٩) . وهذه الاعداد المذكورة هي للسواح الوافدين من الخارج فقط ، ولو أخذنا بالحسبان السواح من الداخل لأصبح العدد أكثر من ذلك ، وان الطاقة الاستيعابية للقطر من الأسرة والليالي السياحية هي (٧٠٩٢٥) ألف سرير لعام ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ كما موضح في جدول (٥) وهذه الطاقة الاستيعابية لا تكفي أعداد السياح القادمين إلى العراق ، ويظهر لدينا نقصاً أو عجزاً وغياب الإستراتيجية السياحية وهذا يثبت الفرضية الاولى من حيث الطلب السياحي .

الجدول (٧)

إعداد الواقفين إلى العراق من العرب والأجانب من مختلف الجنسيات للفترة من ١٩٩٩-٢٠١٠ [١٦]

الدول العربية	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
عمان	٤١١	١١٩	٧٩	---	---	---	---	---	---	---	١٢١	٨٣
لبنان	٦٣٤١	١٩٤٩	٢٢	---	---	---	---	---	---	---	١٢٩	١٩١٦
البحرين	١٤٨٤	٦٥٦	---	---	---	---	---	---	---	---	٢٩٥٩	٦٢٥٨
الإمارات	٢٠٦	٤٥	٤٠	---	---	---	---	---	---	---	---	٣٥
قطر	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	٥٠	١٢
المغرب	---	١٤	١	---	---	---	---	---	---	---	---	---
السودان	٢	٤	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
فلسطين	---	٤	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
الأردن	---	---	١	---	---	---	---	---	---	---	---	---
الجزائر	---	---	١	---	---	---	---	---	---	---	---	---
السعودية	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	١٠٧٥	٢٤٢٣
الكويت	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	١٩٢	٣٦
اليمن	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	٢٦
الخارجية	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	١٤٥	---
المجموع	٨٤٤٤	٢٧٩١	١٤٤	---	---	---	---	---	---	---	٤٦٧١	١٠٨٤٧

الدول الاسمية	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
اليونان	٣٨٠.٨	١٢٢٣٣	٧٧٣٠	٦٩٤٧	٣٤٨٣٦٢	٤٦٢٥٦	--	١٣٧٦	٢٦٦٩٢٢	٥٠٤٩٧٢	٨٤٠٣٦٢	١١٦١٥٤١
باكستان	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	٥٧٧١	١٨٠٠٤
افغانستان	٩٧٩	٦٢٦	٢٦٠٣	٣٤	--	--	--	--	--	--	٢٣٤	٣٨٢
البحرين	٩١١	٩٧	٦٤	٨	--	--	--	--	--	--	٧٣٩	٧٧١٧
سيرلانكا	٣٤	٧٧	١٦	٣	--	--	--	--	--	--	٧	--
كوريا ج	١٣	٥٥	٨٠	--	--	--	--	--	--	--	--	--
اندونيسيا	--	٢٠	١٦	--	--	--	--	--	--	--	--	--
تايلاند	--	١٧	١٧	--	--	--	--	--	--	--	--	--
ماليزيا	٨	٥	٣٦	--	--	--	--	--	--	--	--	--
سنغافورة	٩٠	١	١٠٦	١	--	--	--	--	--	--	--	--
داغستان	٣٠	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
اوزبكستان	--	--	١	--	--	--	--	--	--	--	--	--
اليابان	--	--	٢	--	--	--	--	--	--	--	--	--
الصين	٤	--	٢٦	--	--	--	--	--	--	--	--	--
الفلبين	--	--	١	--	--	--	--	--	--	--	--	--
بنغلاديش	٥٥	١٣٢	١٧٣	٨	--	--	--	--	--	--	--	٣٤٦
النميل	--	--	١١	--	--	--	--	--	--	--	--	--
روسيا	--	--	٣	--	--	--	--	--	--	--	--	--
المجموع	١٠١١٠٠	٧٠٥٤٤	١٩١٢٣٤	٢٩٦٠٤١	٢٤٨٣٦٢	٤٦٢٥٦	--	١٣٧٦	٢٦٦٩٢٢	٥٠٤٩٧٢	٨٥٣١٤٤	١٢٠١٨٧٥

الدول الأوربية	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
بريطانيا	٥١٠	٤٨٢	٧٥٧	١٩	--	--	--	--	--	--	١٠	--
المانيا	١٥٩	٤٣٦	٩١٩	--	--	--	--	--	--	--	--	--
فرنسا	٣١٢	١٨٢	١٨٣	--	--	--	--	--	--	--	--	٢٧
إيطاليا	٨٨	٧٤	٢٧٤	--	--	--	--	--	--	--	--	--
سويسرا	--	--	٧٠	٦	--	--	--	--	--	--	--	--
سلوفاكيا	--	--	١	--	--	--	--	--	--	--	--	--
البرتغال	--	--	٣	--	--	--	--	--	--	--	--	--
تركيا	٥٥٩	٢٤٦	١٠١٢	--	--	--	--	--	--	--	٢٧	٧٦٢
السويد	٢	٤٠	١٩	--	--	--	--	--	--	--	--	--
هولندا	٥	٢٩	٩٨	--	--	--	--	--	--	--	--	--
النرويج	١٥	٢٨	٢٦	--	--	--	--	--	--	--	--	--
النمسا	٣٨	١٤	١٣٥	--	--	--	--	--	--	--	--	--
البنمارك	--	٦	١	--	--	--	--	--	--	--	--	--
أيرلندا	٦	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
بلجيكا	٤٢	--	١٧	--	--	--	--	--	--	--	--	--
روسيا	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	٥٨
الشميان	--	٣	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
المجموع	١٧٣٦	١٥٤٠	٣٥١٥	٢٥	--	--	--	--	--	--	٣٧	٨٤٧

٢٠١٠	٢٠٠٩	٢٠٠٨	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	١٩٩٩	الدول الأمريكية
٤٢	--	--	--	--	--	--	--	٧	٢٩٦	٢٣٤	١٠٤	أمريكا
--	--	--	--	--	--	--	--	٤٠	١٦٢	١٢٣	١١٦	كندا
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	٦	--	الأرجنتين
٤٢	--	--	--	--	--	--	--	٤٧	٤٥٨	٣٦٣	٢٢٠	المجموع
٢٠١٠	٢٠٠٩	٢٠٠٨	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	١٩٩٩	الدول الإفريقية
٢	--	--	--	--	--	--	--	٦	٢٨٢	٢٢٤	٣٧٦	تنزانيا
١٩	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	نيجيريا
--	--	--	--	--	--	--	--	--	١٠٩	١٣٤	٦٩	كينيا
--	--	--	--	--	--	--	--	٨	٢١٨	١٢١	١١٦	جنوب أفريقيا
٣	--	--	--	--	--	--	--	--	٥	--	٥	مدغشقر
--	--	--	--	--	--	--	--	--	٤	--	٥٤	موريشيوس
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	٢	غينيا
--	--	--	--	--	--	--	--	--	٤٨	--	--	ملاكي
٢٤	--	--	--	--	--	--	--	١٤	٦٦٦	٤٧٩	٦٢٢	المجموع
٢٠١٠	٢٠٠٩	٢٠٠٨	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	١٩٩٩	دول أخرى
--	--	--	--	--	--	--	--	٥	٣٤	٦	٤٨	استراليا
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	المعددة
٤٨٢٨٦	٥٨٠٥							٥	٣٤	٦	٤٨	المجموع
١٢٦١٩٢١	٨٦٣٦٥٧	٥٠٤٩٧٥	٢٦٦٩٢٢	١٣٧٦	--	٤٦٢٥٦	٣٤٨٣٦٢	٢٩٦١٣٢	١٩٦٠٥١	٧٥٧٢٣	١١٢١٧٠	المجموع الكلي

إجمالي أعداد الوافدين إلى العراق من مختلف الجنسيات مصنفة حسب الأنتهر لعام ٢٠١٠ لأغراض السياحة الدينية
الجدول (٨)

جنسية السياح	المجموع		أمريكية	مدغشقر	نيجيرية	ننرانية	تاوانية	فرنسية	روسية	تركية	بنغلادشية	قطرية	كويتية	هندية	يمنية	لبنانية	عمانية	أذربيجانية	إماراتية	سعودية	بحرينية	باكستانية	أفغانية	إيرانية
	متعددة	٢٠١٠																						
لذ	١٣١١٦٤	٨١٦٥	-	-	-	-	-	-	-	١٤١	-	-	-	٥٣٤	-	٩٥	٦٦	٢٨١	٣٥	١٠٠٨	٥٠٧٣	١٣٩٠	٣٣	١١٩٣٤٣
قربط	١٥٧٨٦٢	٤٦٠٦	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٠٧	-	٢٩٢	-	٥٠٨	-	١٥٠	١١٩	٥٥٧	١٠	١٥١٥١٣
آثار	١٤٤٠٣١	٥٥٦٣	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤٦٦	٨	١٥٩	-	١٠٧٢	-	٢٠	٢٤٤	٦٣٦	--	١٣٥٨٦٣
نيسان	١٣٨٣٤٢	٧٨٩١	-	-	-	-	-	-	٥١	١٥٨	-	-	٥٥	٣٣٩٧	١٨	٢٣٦	-	٩٢٥	-	٧١	٢٦	٩١٣	٣٤	١٢٩٥٦٧
البلد	١١٠٠٨١	١٢٠٩	-	-	-	-	-	٢٧	-	٥٨	٥١	-	٥	٢٧٢١	-	٧٥	-	٨٣٩	-	٦١	٣٧	١٩٧٦	١٦	١٠٣٠٠٦
حزيران	١٠٤٨٦٠	٣٤٩٤	٤٢	-	-	-	٩	-	-	٣٠	-	-	٢٩	٨١٧	-	٧٧	٥	٣٥٢	-	٢٠٧	٣٣٢	٣٢٨٦	١٤٦	٩٦١٣٤
تموز	١٠٢٩٢٧	٣٠٢٦	-	٣	-	-	-	-	٧	٩٢	-	-	-	٦٢٠	-	٨٤	-	٥٣٩	-	٢٢٩	-	٢٤٠٣	-	٩٥٩٢٤
آب	٦٩٧٦٧	٨٧٢	-	-	-	-	-	-	-	٦	١٥	-	-	٩٧١	-	٣٤	-	٣٢	-	٤	-	٧٥٦	١٤٣	٦٦٩٣٠
الربيع	٤٥٦٢٢	١٩٤٥	-	-	-	-	-	-	-	١٧٩	٢٨٠	-	-	٣٤٤	-	-	-	١١٠٤	-	-	٧٨	١١٩٢	-	٤٠٥٠٠
تشرين	٥٥٨٥٤	٣٠٩٣	-	-	-	-	-	-	-	٩٨	-	١٢	-	١١٢١	-	١٦١	-	١١١٨	-	-	٢١	٢١٥٠	-	٤٨٠٨٠
ت	٩٢٤٠٥	٩٢٠١	-	-	٤	-	-	-	-	-	-	٥	٢٠٤٣	-	٥٧٤	١٢	٦٣٢	٦٣٢	-	٦٧٣	٥٦	٩٤٦	-	٧٨٢٥٩
ك	١٠٤٠٠٦	٤٢١٧	-	-	١٥	٢	-	-	-	-	-	-	-	٧٣٥	-	١٢٩	-	٣١٥	-	-	٣٧٢	١٧٩٩	-	٩٦٤٢٢
المجموع	١٢٩١٩٢١	٤٨٢٨٦	٤٢	٣	١٩	٢	٩	٢٧	٥٨	٧٦٢	٣٤٦	١٢	٩٤	١٣٨٦٢	٢٦	١٩١٦	٨٣	٧٧١٧	٣٥	٢٤٢٣	٦٢٥٨	١٨٠٠٤	٣٨٢	١١٦١٥٤١

الجدول (٩)

إعداد الوافدين من العرب والأجانب للمدة من ١٩٩٩ - ٢٠١٠

السنة	السياح العرب	السياح الأجانب	المجموع
١٩٩٩	٨٤٤٤	١٠٣٧٢٦	١١٢١٧٠
٢٠٠٠	٢٧٩١	٧٢٩٣٢	٧٥٧٢٣
٢٠٠١	١٤٤	١٩٥٩٠٧	١٩٦٠٥١
٢٠٠٢	--	٢٩٦١٣٢	٢٩٦١٣٢
٢٠٠٣	--	٣٤٨٣٦٢	٣٤٨٣٦٢
٢٠٠٤	--	٤٦٢٥٦	٤٦٢٥٦
٢٠٠٥	--	--	--
٢٠٠٦	--	١٣٧٦	١٣٧٦
٢٠٠٧	--	٢٦٦٩٢٢	٢٦٦٩٢٢
٢٠٠٨	--	٥٠٤٩٧٥	٥٠٤٩٧٥
٢٠٠٩	٤٦٧١	٨٥٨٩٨٦	٨٦٣٦٥٧
٢٠١٠	١٠٨٤٧	١٢٥١٠٧٤	١٢٦١٩٢١

إعداد الباحث بالاعتماد على جدول (٧ ، ٨)

رابعاً : الترويج السياحي عامل في التقاء المقصد السياحي

لا يمكن تحقيق صناعة سياحية رصينة إلا إذا رافقها جهد مهم في التنشيط والترويج السياحي ويكفي هنا أن نأخذ على سبيل المثال بعض الدول المتقدمة في صناعة السياحة والدول الإقليمية المجاورة للعراق لما تخصصه من نفقات على التنشيط والترويج السياحي كما موضح في الجدول (١٠)

الجدول (١٠)

مقارنة بين فعالية ميزانية الترويج السياحي للعراق للأعوام ٢٠١٠ / ٢٠٠٠
وفعالية بعض الميزانيات الأخرى لأعوام مختلفة

السنة	البلد	ميزانية الترويج (مليون دولار)	عدد القادمين (مليون سائح)	العائدات الاجمالية (مليار \$)	الإنفاق على الترويج \$	العائد للدولة من انفاق كل دولار في الترويج	المبلغ المخصص للترويج لكل \$١٠٠٠ عائد
٢٠٠٩	اسبانيا	٧١,٥	٤٣	٢٦,٦٥١	١,٦٦	٣٧٢	٢,٦٩
	النمسا	٥٧,٥	٦,٤١٦	١٢,٩٣٠	٠,٩٠	٢١٥	٤,٦٤
	سوريا	٤,١	٦,١٣٥	١,٣٤٦	٠,٢٣	٩٦٢	١,٠٤
٢٠١٠/٢٠٠٠	العراق	---	---	---	---	---	---

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة ، وهيئة السياحة ٢٠٠٩

يتضح من الجدول (١٠) أن الدول السياحية تعتمد على السياحة في إيراداتها وهي ذات أثر فاعل في الاقتصاد والتنمية ، إذ أنّ هذه الدول تتفق الملايين من العملات الصعبة على الترويج السياحي لان كل دولار واحد ينفق على الترويج يعطي مردوداً يتراوح بين ٢٥٠ . ١٠٠٠ دولار ، علماً ان الدول المجاورة للعراق ، الأردن خصصت ٨ مليون دولار ميزانية للترويج ، وتركيا خصصت ٣١ مليون دولار ، في حين لم يلاحظ ثمة ميزانية مخصصة في العراق على التسويق والترويج السياحي مما لا يسمح لنا أن ننافس في قطاع السياحة العالمية أو الإقليمية ولا نستطيع جذب الملايين من السياح الجدد إلى البلاد نتيجة عدم فعالية الترويج السياحي وذلك لعدم وجود الميزانية المخصصة لهذا القسم وهذا ما يثبت الفرضية الثانية .

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات الاستنتاجات :

١. إن إسهامات السياحة في الدخل القومي ما تزال دون المستوى المطلوب في العراق.
٢. لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في العراق سواء من حيث العرض والطلب السياحي .
٣. هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق السياحية بمختلف تصانيفها والأسرة والغرف من جهة وهناك خللاً في توزيع هذا العرض من جهة أخرى .
٤. هناك زيادة بسيطة في إجمالي فنادق الدرجة الثانية والمصنفة بثلاثة نجوم لعام ٢٠١٠/٢٠٠٩ ، أما بقية الفنادق بتصانيفها المختلفة فهي في حالة نقصان مستمر منذ عام ٢٠٠٧ .

٥. لا توجد فنادق الدرجة الممتازة ذات خمس نجوم في المحافظات التي تتوفر فيها إمكانات السياحة الدينية وخاصة محافظتي النجف الاشرف وكربلاء .
٦. العرض السياحي لم يواكب الطلب السياحي حيث أن هناك انخفاضاً واضحاً في توزيع العرض نتيجة لانخفاض كفاءة السياسات التسويقية فضلاً عن الخلل في توزيع هذا الطلب على المحافظات .
٧. لا يزال عدد السياح القاصدين إلى القطر اقل بكثير من إمكانات القطر السياحية وخاصة السياحة الدينية والأثرية والعلاجية ، فضلاً عن السياحة الداخلية لو تم أخذها بالاعتبار .
٨. لا توجد عناية بالترويج السياحي على نحو خاص حيث لا توجد ميزانية مخصصة أسوة بالدول الإقليمية المجاورة على اقل تقدير .

المقترحات :

١. العمل على وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة نستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي كماً ونوعاً وذلك من خلال التوزيع العادل للاستثمارات في جميع محافظات القطر .
٢. تخصيص ميزانية للترويج السياحي واعتباره قسماً قائماً بحد ذاته وفك ارتباطه من قسم العلاقات الدولية في دائرة المجاميع السياحية .
٣. استخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي من وسائل الإعلام المرئي والمقروء والمسموع والقنوات الفضائية للتعريف بالمعروض السياحي في البلد لما يحتويه بلدنا من إمكانات سياحية متنوعة وليس الاعتماد على نوع واحد من السياحة وهو السياحة الدينية .
٤. ضرورة نشر الوعي والثقافة السياحية عند جميع المواطنين لان البلدان الحضارية المتقدمة هي التي تمتلك ثقافة سياحية متقدمة .
٥. إنشاء صندوق لدعم قطاع السياحة تشارك فيه الدولة والمواطن لغرض التطوير والتنمية السياحية .
٦. النهوض بأنواع السياحة الأخرى لكون العراق يمتلك الكثير من مقومات العرض السياحي (السياحة الأثرية . السياحة العلاجية . السياحة البيئية) .
٧. تأمين الملاكات المدربة سياحياً من خلال إنشاء كليات السياحة المتخصصة في الجامعات ودعم المعاهد والمدارس السياحية الموجودة لغرض تخريج موارد بشرية فنية مؤهلة حتى نستطيع منافسة الدول الإقليمية المجاورة التي لها حصة في السوق السياحي في منطقة الشرق الأوسط.

المصادر :

1. W.T.O. World Tourism – org. 22-3-2007.

٢. عطوي ، فوزي ، ٢٠٠٤ ، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت .
٣. القريني ، احمد محمد ، ٢٠٠٠ ، المعجم السياحي الكامل ، الشركة المصرية للنشر ، القاهرة.
٤. الحناوي ، ريما ، ٢٠٠٠ ، مبادئ السياحة ، ط ١ ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان .
5. OECD, 1974, Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Paris .
6. W.T.O. world. T. org. November, 1974.
7. IUOTO, International union of official travel organization.
٨. الياس ، سراب واخرون ، ٢٠٠٢ ، تسويق الخدمات السياحية ، ط ١ ، دار المسيرة للنشر عمان.
٩. بلبيبل ، انس واخرون ، ٢٠٠١ ، تسويق الخدمات السياحية ، ط ١ ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان .
10. Kotler, P, 1997 "Marketing Planning Management Analysis implementation and control", prentice-Hall wy, thrd edition .
١١. عبيدات ، محمد ، ٢٠٠٠ ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، ط ١ ، دار وائل للطباعة والنشر ، الأردن.
١٢. العكيلي ، خلود وليد ، ٢٠٠٠ ، اثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي ، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق .
١٣. الحوري ، مثنى طه ، ١٩٩٣ ، عوامل ومتغيرات الطلب على المنتجات الجبلية خلال فصل الشتاء ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
١٤. المجاميع الإحصائية السنوية ١٩٨٩-٢٠٠٠ ، هيئة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء.
١٥. المجاميع الإحصائية السنوية ٢٠٠٧-٢٠١٠ ، هيئة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء.
١٦. المجاميع الإحصائية السنوية ١٩٩٩-٢٠١٠ ، هيئة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء.