

واقع العرض والطلب السياحي في العراق دراسة تحليلية

م.د. سعد ابراهيم حمد
المعهد التقني - الموصل

تاريخ تسليم البحث : 2011/3/1 ؛ تاريخ قبول النشر : 2011/5/23

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 2020 سيصل إلى مليار وستمئة مليون سائح ، لذلك فهي حاجة أساسية لتقدم العراق وتنميته 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 وابراز 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 :

1. هل يوجد طلب حقيقي على السياحة في العراق ؟
2. هل يوجد عرض سياحي بمعناه التسويقي في العراق ؟
3. غياب دور التسويق السياحي لعدم تخصيص ميزانية مخصصة له في العراق .
في حين أن الدول الإقليمية المجاورة للعراق خصصت ميزانية للتسويق السياحي (سوريا 4.1 مليون دولار . الأردن 8 مليون دولار . تركيا 31 مليون دولار) [1] .

ثانياً. أهمية البحث :

يمتلك 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 :

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

رابعاً. فرضية البحث :

1. لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال السياحة في العراق سواء أكان من حيث العرض أم الطلب السياحي .
2. 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) [2] . 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) . [3]

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 24 ساعة) . [4]

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 24 ساعة ولا تزيد عن سنة) .

ثانيا : المتنزه Excursionist :

زائر وقتي لبضع ساعات (اقل من 24 ساعة لمنطقة ما) وكثيرا ما يدلل عليه بالرحلة اليومية (Day Trip) وتشتمل على المسافرين حبا بالسفر والتجوال. [5]

ثالثا. السائح :

هو أي فرد زار مكاناً أو دولة لمدة 24 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. [6]

رابعا. 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 . [7]

خامسا. الخدمة السياحية : Tourism Services

عرفها Jery Casper (مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين اشتراك الناس في السياحة وتسهيل ذلك وتحقيق أهدافها وخلق الخدمات السياحية واستعمالها) . [8]
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 . [9]

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 سكناه الأصلي محققة مردوداً لمن يقدمها) .

سادسا. 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. [10]
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) . [11]

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 صنعها 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). [12]
أما هنا فعرفه (الأشخاص الذين لديهم القدرة على السفر إلى احد أماكن القصد السياحي لغرض معين) [13]

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 (2 تريليون) دولار أمريكي على اقتصاديات الدول التي توجد فيها الإمكانيات السياحية على اختلاف أنواعها ، أذ 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 1950 لغاية 2020 .

الجدول (1)

إعداد السياح والإنفاق بالدولار على المستوى العالمي

السنة	عدد السواح (مليون)	متوسط الإنفاق للسائح بالدولار	الإنفاق / مليار دولار
1950	25	83	2

7	99	69	1960
18	108	166	1970
105	386	286	1980
267	576	459	1990
560	802	698	2000
750	928	808	2005
1550	1000	1006	2010
2000	1250	1561	2020

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على منشورات منظمة السياحة العالمية 2009

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 (2) الذي يبين الميزان السياحي بجانبه العوائد والإنفاق السياحي للدول الاثني عشر لعام 2003 .

الجدول (2)

الميزان السياحي للدول السياحية الاثني عشر لعام 2003 / مليار دولار

ت	اسم الدولة	العوائد السياحية / مليار دولار	الإنفاق السياحي / مليار دولار	الميزان السياحي
1	أمريكا	64.509	57.444	64.509- 57.444= + 7.065
2	كندا	10.579	13.422	10.579- 13.422= - 2.842
3	المكسيك	9.457	6.253	9.457- 6.253 = + 3.204
4	المملكة المتحدة	22.752	47.929	22.752- 47.929= - 25.177
5	فرنسا	37.038	23.431	37.038- 23.431= + 13.607
6	ألمانيا	22.984	64.689	22.984- 64.689= - 41.705
7	إيطاليا	31.222	20.630	31.222- 20.630= + 10.592
8	مصر	4584	1.321	4.584- 1.321 = + 3.263
9	تركيا	13.203	2.113	13.203- 2.113 = + 11.090
10	سوريا	1.408	760	1.408- 760 = + 648
11	الأردن	815	349	815- 349 = + 466

ت	اسم الدولة	العوائد السياحية / مليار دولار	الإنفاق السياحي / مليار دولار	الميزان السياحي
12	العراق	---	---	---

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 11% 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 3-5 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 (1 ، 2) 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 مغرياته وكيفية ترابط بعضها مع البعض وكما موضح في جدول (3) .

الجدول (3)

مقومات العرض السياحي والمغريات السياحية وأنشطتها

المقومات	المغريات السياحية	الأنشطة السياحية
أولاً : المقومات الطبيعية	المغريات الطبيعية : 1. التضاريس الارضية ، السلاسل الجبلية ، الكهوف الطبيعية ، المغارات ، الوديان ، السهول. 2. المناخ بعناصره، التساقط ، الثلوج، الحرارة، البرودة.	1. السياحة العلمية 2. السياحة الترفيهية 3. السياحة الرياضية 4. السياحة العلاجية 5. السياحة الصحراوية 6. السياحة الطبيعية 7. السياحة البيئية
ثانياً : المقومات التاريخية والثقافية	العادات ، التقاليد ، التراث الشعبي ، التراث الروحي ، الثقافة المادية ، الصناعات اليدوية والحرفية ، المباني، الملابس ، الآثار التاريخية والدينية .	1. السياحة الثقافية 2. السياحة الدينية 3. السياحة الاثرية 4. سياحة المناسبات أو المهرجانات سواء أكانت شعبية أم وطنية
ثالثاً : المقومات الاصطناعية المحورة من الإنسان وانظمة صنعها الإنسان بكاملها	البحيرات الاصطناعية ، السدود والأنظمة ، الغابات	1. السياحة الشاطئية 2. سياحة الاستجمام
رابعاً : المقومات البشرية	1. الإدارة العليا والوسطى والدنيا الماهرة الفنية المتخصصة . 2. الثقافة السياحية .	1. الإرشاد السياحي 2. مكاتب السفر السياحية
خامساً : خدمات الإقامة	الفنادق بأنواعها ، المطاعم ، المدن السياحية ، المنتجعات ، المخيمات ، البانسيونات، بيوت الشباب، الموتيلات.	السياحة الترفيهية والاستجمام . السياحة الجماهيرية
سادساً : وسائل النقل والمواصلات	1. الطائرات 2. السيارات السياحية بأنواعها 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 (4) الذي يوضح أعداد الفنادق والأسرة من سنة 90 . 2000 موزعة على محافظات القطر و جدول (5) الذي يمثل إعداد الفنادق والأسرة في بغداد والمحافظات حسب الدرجات لعام 2010/2009 ، و جدول (6) الذي يمثل أعداد الفنادق في بغداد والمحافظات حسب درجات التصنيف للأعوام 2007 . 2008 . 2009 - 2010.

الجدول (4)

إعداد الفنادق والأسرة للأعوام 1990-2000 موزعة على المحافظات [14]

ت	درجة التصنيف المحافظة	الممتازة		الأولى		الثانية		الثالثة		المجموع	
		عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة
1	بغداد	4	2807	33	6064	42	3079	45	3146	124	15096
2	البصرة	1	266	8	680	3	124	3	120	15	1190
3	نينوى	1	250	6	1298	5	315	14	596	26	2459
4	كركوك	1	132	4	317	1	86	4	241	10	776
5	كربلاء	--	--	--	--	13	982	30	1677	43	2659
6	النجف	--	--	--	--	8	665	10	649	18	1314
7	واسط	--	--	--	--	2	98	--	--	2	98
8	بابل	--	--	1	67	1	16	--	--	2	83
9	المنثى	--	--	--	--	--	--	4	162	4	162
10	الانبار	--	--	--	--	--	--	1	53	1	53
11	صلاح الدين	--	--	1	199	--	--	--	--	1	199
12	ديالى	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
13	ذي قار	--	--	--	--	1	62	3	108	4	170
14	القادسية	--	--	1	38	--	--	--	--	1	38
15	ميسان	--	--	--	--	--	--	3	130	3	130
	مجموع	7	3455	54	8663	76	5427	117	6882	254	24427

الجدول (٥)

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

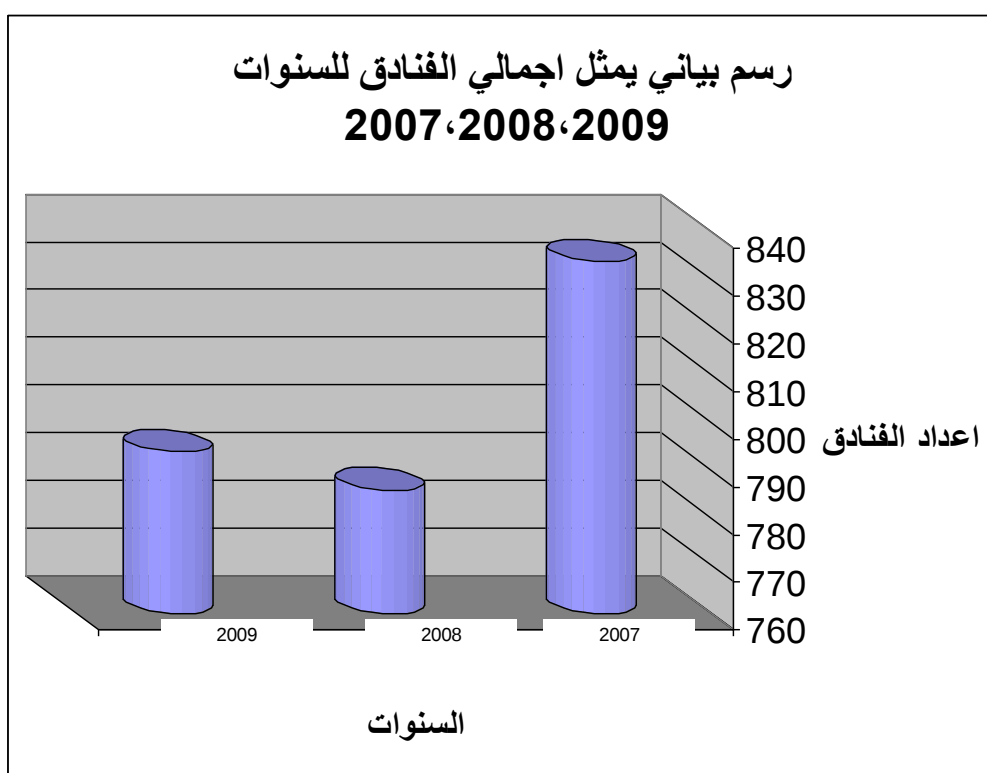
ت	المحافظة	الدرجة للمنتزة (فندق) *****	الدرجة للمنتزة (الأسرة)	الدرجة الأولى (فندق) *****	الدرجة الأولى (الأسرة)	الدرجة الثانية (فندق) ****	الدرجة الثانية (الأسرة)	الدرجة الثالثة (فندق) ***	الدرجة الثالثة (الأسرة)	الدرجة الرابعة (فندق) **	الدرجة الرابعة (الأسرة)	المجموع (فندق)	المجموع (الأسرة)
١	بغداد	٥	٢٤٦٠	٣٣	٤٤٦٣	٥٥	٣٨٠٧	٦٦	٤٤٦٢	٢٨	١٥٦٠	١٨٧	١٦٧٥٢
٢	البعصرة	٢	٦٢٣	٥	٤٥٨	٩	٧٠٤	٩	٤٤٣	٨	٥١١	٣٣	٢٧٣٨
٣	نينوى	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	الكاظمين	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	المثنى	--	--	--	--	--	--	٣	١٤٠	٤	١٨٦	٧	٣٢٦
١٠	الديالى	--	--	٢	١٤٠	--	--	--	--	--	--	٢	١٤٠
١١	صلاح الدين	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
١٢	ذي قار	--	--	--	--	--	--	--	--	٢	١٦٠	٢	١٦٠
١٣	القادسية	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	١	٧٢
١٤	ميسان	--	--	--	--	١	٩٠	١	١٣٠	٢	١٥٠	٥	٣٧٠
١٥	المجموع	١٠	٣٨٤٠	٥٥	٧٩٣١	٢٣٣	٢١٩٥٢	٢٤٢	١٨٣٨٣	٢٥٤	١٣٨١٩	٧٩٤	٧٠٩٢٥

الجدول (6)

إجمالي الفنادق في بغداد والمحافظات حسب درجات التصنيف للأعوام

2007 ، 2008 ، 2009 - 2010 [15]

السنوات	الدرجة الممتازة *****	الدرجة الأولى ****	الدرجة الثانية ***	الدرجة الثالثة **	الدرجة الرابعة *	المجموع
2007	10	66	222	260	276	834
2008	9	54	230	241	252	786
2009	10	55	233	242	254	794



من خلال الجدول (6) الذي يمثل المدة الزمنية للأعوام 2007 ، 2008 ، 2009 ، 2010 يلاحظ ما يأتي :

1. هناك زيادة بسيطة في إجمالي عدد الفنادق وفنادق الدرجة الثانية تحديداً والمصنفة بثلاثة نجوم للعام 2009/2010 ، بينما بقية الفنادق بتصانيفها المختلفة في حالة نقصان مستمر للأعوام 2007 ، 2008 ، 2009 ، 2010 وهذا ما ينطبق على إجمالي عدد الأسرة ، كما هو موضح في جدول (6) .
2. العرض السياحي لم يواكب الطلب السياحي كما تم توضيحه في جدول (1) سابقاً ، لو تم الأخذ بالاعتبار الزيادة السكانية في المجتمع وزيادة الحركة السياحية سواء العالمية منها أم الداخلية.
3. 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 (4 ، 5) علماً أن العراق خزين بالإمكانات والمقومات السياحية المختلفة والمنتشرة على أرض 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 (834) في عام 2007 ، بينما يكون في عام 2008 (786) فندقاً ، وفي عام 2009 . 2010 هو (794) 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 (7،8،9) يتبين ما يأتي :

1. يتبين من خلال جدول (7) 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 1999 . 2010 بسبب إشباع الرغبات الروحية من خلال السياحة الدينية .
2. من خلال جدول (8) يتبين أن السياح من العرب والأجانب القادمين إلى العراق الموزعين حسب أشهر السنة لعام 2010 كانت أعدادهم تقدر بمئات الالاف وهذا يعني أن موسم الذروة السياحية مستمر للسياحة الدينية في كل أشهر السنة .
3. يتبين من خلال جدول (9) أن الأعداد السياحية من العرب والأجانب لعام 1999 كان مجموعهم (112170) سائحاً وهذه الأعداد كانت في تزايد مستمر لغاية 2010 ، فقد وصل أعداد السياح إلى (1261921) مليوناً استثناء الاعوام من 2002 لغاية 2008 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 1999 كانت (112170) ألف ولغاية 2010 (1261921) مليون سائح وهي في تزايد مستمر كما موضحة في جدول (9) . وهذه الاعداد المذكورة هي للسواح الوافدين من الخارج فقط ، ولو أخذنا بالحسبان السواح من الداخل لأصبح العدد أكثر من ذلك ، وإن الطاقة الاستيعابية للقطر من الأسرة والليالي السياحية هي (70925) ألف سرير لعام 2009 / 2010 كما موضح في جدول (5) 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 ٢٠١٠. ١٩٩٩ [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 الآسيوية	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
<u>إيران</u>	٨٨٠٨٥	٥٢١٢٣	١٧٢٨٨٧	٢٨٨٦٩٢	٣٤٨٣٦٢	٤٦٢٥٦	---	١٣٧٦	٢٦٦٩٢٢	٥٠٤٩٧٢	٨٤٠٣٦٢	١١٦١٥٤١
<u>الهند</u>	٣٨٠٨	١٢٢٣٣	٧٧٣٠	٦٩٤٧	---	---	---	---	---	---	٦٠٣١	١٣٨٧٦
<u>تاوان</u>	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	٩
<u>باكستان</u>	٧٠٨٣	٥١٥٨	٧٤٦٢	٣٨٤	---	---	---	---	---	---	٥٧٧١	١٨٠٠٤
<u>افغانستان</u>	٩٧٩	٦٢٦	٢٦٠٣	٣٤	---	---	---	---	---	---	٢٣٤	٣٨٢
<u>البنغلاديش</u>	٩١١	٩٧	٦٤	٨	---	---	---	---	---	---	٧٣٩	٧٧١٧
<u>سريلانكا</u>	٣٤	٧٧	١٦	٣	---	---	---	---	---	---	٧	---
<u>كوريا ج</u>	١٣	٥٥	٨٠	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>إندونيسيا</u>	---	٢٠	١٦	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>تايلاند</u>	---	١٧	١٧	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>ماليزيا</u>	٨	٥	٣٦	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>سنغافورة</u>	٩٠	١	١٠٦	١	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>دافستان</u>	٣٠	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>اوزبكستان</u>	---	---	١	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>اليابان</u>	---	---	٢	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>الصين</u>	٤	---	٢٦	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>الفلبين</u>	---	---	١	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>بنغلاديش</u>	٥٥	١٣٢	١٧٣	٨	---	---	---	---	---	---	---	٣٤٦
<u>النيل</u>	---	---	١١	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>روسيا</u>	---	---	٣	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<u>المجموع</u>	١٠١١٠٠	٧٠٥٤٤	١٩١٢٣٤	٢٩٦٠٤١	٣٤٨٣٦٢	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
الشيمنان	--	٣	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
المجموع	١٧٣٦	١٥٤٠	٣٥١٥	٢٥	--	--	--	--	--	--	٣٧	٨٤٧

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

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

جنسية الوافدين	إيرانية	أفغانية	باكستانية	بحرينية	سعودية	إماراتية	أذربيجانية	عمانية	لبنانية	يمنية	هندية	كويتية	قطرية	بنغلادشية	تركية	روسية	فرنسية	تايلاندية	نرويجية	مدغشقر	أمريكية	متعددة	المجموع
٢٤١	١١٩٣٤٣	٣٣	١٣٩٠	٥٠٧٣	١٠٠٨	٣٥	٢٨١	٦٦	٩٥	-	٥٣٤	-	-	-	١٤١	-	-	-	-	-	-	٨١٦٥	١٣١٦٤
شريط	١٥١٥١٣	١٠	٥٥٧	١١٩	١٥٠	-	٥٠٨	-	٢٩٢	-	١٠٧	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤٦٠٦	١٥٧٨٦٢
آثار	١٣٥٨٦٣	-	٦٣٦	٢٤٤	٢٠	-	١٠٧٢	-	١٥٩	٨	٤٦٦	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٥٥٦٣	١٤٤٠٣١
نيسان	١٢٩٥٦٧	٣٤	٩١٣	٢٦	٧١	-	٩٢٥	-	٢٣٦	١٨	٣٣٩٧	٥٥	-	-	١٥٨	٥١	-	-	-	-	-	٧٨٩١	١٣٨٣٤٢
أيار	١٠٣٠٠٦	١٦	١٩٧٦	٣٧	٦١	-	٨٣٩	-	٧٥	-	٢٧٢١	٥	-	٥١	٥٨	٢٧	-	-	-	-	-	١٢٠٩	١١٠٠٨١
حزيران	٩٦١٣٤	١٤٦	٣٢٨٦	٢٣٢	٢٠٧	-	٣٥٢	٥	٧٧	-	٨١٧	٢٩	-	-	٣٠	-	-	٩	-	-	-	٣٤٩٤	١٠٤٨٦٠
تموز	٩٥٩٢٤	-	٢٤٠٣	-	٢٢٩	-	٥٣٩	-	٨٤	-	٦٢٠	-	-	-	٩٢	٧	-	-	-	٣	-	٣٠٢٦	١٠٢٩٢٧
آب	٦٦٩٣٠	١٤٣	٧٥٦	-	٤	-	٣٢	-	٣٤	-	٩٧١	-	-	١٥	٦	-	-	-	-	-	-	٨٧٢	٦٩٧٦٧
أيلول	٤٠٥٠٠	-	١١٩٢	٧٨	-	-	١١٠٤	-	-	-	٣٤٤	-	-	-	١٧٩	-	-	-	-	-	-	١٩٤٥	٤٥٦٢٢
تشرين	٤٨٠٨٠	-	٢١٥٠	٢١	-	-	١١١٨	-	١٦١	-	١١٢١	-	١٢	-	٩٨	-	-	-	-	-	-	٣٠٩٣	٥٥٨٥٤
كانون	٧٨٢٥٩	-	٩٤٦	٥٦	٦٧٣	-	٦٣٢	١٢	٥٧٤	-	٢٠٤٣	٥	-	-	-	-	-	-	٤	-	-	٩٢٠١	٩٢٤٠٥
ذو	٩٦٤٢٢	-	١٧٩٩	٣٧٢	-	-	٣١٥	-	١٢٩	-	٧٣٥	-	-	-	-	-	-	-	١٥	-	-	٤٢١٧	١٠٤٠٠٦
الجميع	١١١١٥٤١	٣٨٢	١٨٠٠٤	٦٢٥٨	٢٤٢٣	٣٥	٧٧١٧	٨٣	١٩١٦	٢٦	١٣٨٦	٩٤	١٢	٣٤٦	٧٦٢	٥٨	٢٧	٢	١٩	٣	٤٢	٤٨٢٨٦	١٢٦١٩٢١

الجدول (9)

إعداد الوافدين من العرب والأجانب للمدة من 1999 - 2010

السنة	السياح العرب	السياح الأجانب	المجموع
1999	8444	103726	112170
2000	2791	72932	75723
2001	144	195907	196051
2002	--	296132	296132
2003	--	348362	348362
2004	--	46256	46256
2005	--	--	--
2006	--	1376	1376
2007	--	266922	266922
2008	--	504975	504975
2009	4671	858986	863657
2010	10847	1251074	1261921

إعداد الباحث بالاعتماد على جدول (7 ، 8)

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 (10)

الجدول (10)

مقارنة بين فعالية ميزانية الترويج السياحي للعراق للأعوام 2010 / 2000

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 \$1000 عائد
2009	اسبانيا	71.5	43	26.651	1.66	372	2.69
	النمسا	57.5	6.416	12.930	0.90	215	4.64
	سوريا	4.1	6.135	1.346	0.23	962	1.04
2010/2000	العراق	--	--	--	--	--	--

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة ، وهيئة السياحة 2009

يتضح من الجدول (10) 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 250 . 1000 دولار ، علماً ان الدول المجاورة للعراق ، الأردن خصصت 8 مليون دولار ميزانية للترويج ، وتركيا خصصت 31 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 :

1. إن إسهامات السياحة في الدخل القومي ما تزال دون المستوى المطلوب في العراق.
2. لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في العراق سواء من حيث العرض والطلب السياحي .
3. 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 .
4. هناك زيادة بسيطة في إجمالي فنادق الدرجة الثانية والمصنفة بثلاثة نجوم لعام 2010/2009 ، أما بقية الفنادق بتصانيفها المختلفة فهي في حالة نقصان مستمر منذ عام 2007 .

5. لا توجد فنادق الدرجة الممتازة ذات خمس نجوم في المحافظات التي تتوفر فيها إمكانات السياحة الدينية وخاصة محافظتي النجف الاشرف وكربلاء .
6. 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 .
7. 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 .
8. لا توجد عناية بالترويج السياحي على نحو خاص حيث لا توجد ميزانية مخصصة أسوة بالدول الإقليمية المجاورة على اقل تقدير .

المقترحات :

1. 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 .
2. تخصيص ميزانية للترويج السياحي واعتباره قسماً قائماً بحد ذاته وفك ارتباطه من قسم العلاقات الدولية في دائرة المجاميع السياحية .
3. 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 .
4. ضرورة نشر الوعي والثقافة السياحية عند جميع المواطنين لان البلدان الحضارية المتقدمة هي التي تمتلك ثقافة سياحية متقدمة .
5. إنشاء صندوق لدعم قطاع السياحة تشارك فيه الدولة والمواطن لغرض التطوير والتنمية السياحية .
6. النهوض بأنواع السياحة الأخرى لكون العراق يمتلك الكثير من مقومات العرض السياحي (السياحة الأثرية . السياحة العلاجية . السياحة البيئية) .
7. 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.

2. عطوي ، فوزي ، 2004 ، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت .
3. القريني ، احمد محمد ، 2000 ، المعجم السياحي الكامل ، الشركة المصرية للنشر ، القاهرة.
4. الحناوي ، ريما ، 2000 ، مبادئ السياحة ، ط1 ، 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.
8. الياس ، سراب واخرون ، 2002 ، تسويق الخدمات السياحية ، ط1 ، دار المسيرة للنشر عمان.
9. بلبل ، انس واخرون ، 2001 ، تسويق الخدمات السياحية ، ط1 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان .
10. Kotler, P, 1997 "Marketing Planning Management Analysis implementation and control", prentice-Hall wy, thrd edition .
11. عبيدات ، محمد ، 2000 ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر ، الأردن.
12. العكيلي ، خلود وليد ، 2000 ، اثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق .
13. الحوري ، مثني طه ، 1993 ، عوامل ومتغيرات الطلب على المنتجعات الجبلية خلال فصل الشتاء ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
14. المجاميع الإحصائية السنوية 1989-2000 ، هيئة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء.
15. المجاميع الإحصائية السنوية 2007-2010 ، هيئة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء.
16. المجاميع الإحصائية السنوية 1999-2010 ، هيئة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء.