

دور التسويق السياحي في الحركة السياحية في محافظة اللاذقية

د. لميس محمد ناصر*

(تاريخ الإيداع 26 / 4 / 2021. قبل للنشر في 20 / 6 / 2021)

□ ملخص □

يعد القطاع السياحي مورداً اقتصادياً مهماً ، يتطلب الاهتمام به وتطويره في ظل انخفاض الحركة السياحية التي تشهدها محافظة اللاذقية نتيجة الحرب الكونية على سورية، لذلك يجب وضع خطة تسويقية لتطور هذا القطاع داخلياً وخارجياً، لأن التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور مهم في الترويج السياحي بمختلف أنواعه.

ومن خلال هذا البحث تم القيام بدراسة أهداف وعناصر وفوائد ومكونات التسويق السياحي، ودراسة طرق التسويق السياحي في محافظة اللاذقية، كما تمت دراسة تحليل العرض والحركة السياحية، بالإضافة إلى دراسة التغيرات الموسمية للحركة السياحية، ودراسة التسويق وأثره في الجذب السياحي في محافظة اللاذقية، وتوصل الباحث من خلال الاستبيان بأن 80% من السياح تجذبهم وسائل التسويق السياحي في محافظة اللاذقية، وأن نسبة السياحة الداخلية في المحافظة وصلت إلى 95% من مجمل الحركة السياحية لعام 2018م، كما يشكل الإعلام 44% من وسائل الترويج السياحي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، طرق ، الحركة السياحية، اللاذقية.

*مدرسة - قسم الجغرافية - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Role of tourism marketing in Tourism movement in Lattakia Governorate

Dr. Lamis Mohammad Nasser *

(Received 26 / 4 / 2021. Accepted 20 / 6 / 2021)

□ ABSTRACT □

The tourism section is an important economic source which needs an interest and development because of decreasing tourism movement in Lattakia Governorate. It must make a plan to development this section internally and externally. It is a main factor in tourist promotion.

A study of goals components and benefits of tourism marketing was done. A study of tourism marketing methods in Lattakia, and analyzing show and tourism movement was completed. In addition to study seasonal changes of tourism movement, a study of tourism marketing and its effect on attractions in Lattakia Governorate was done.

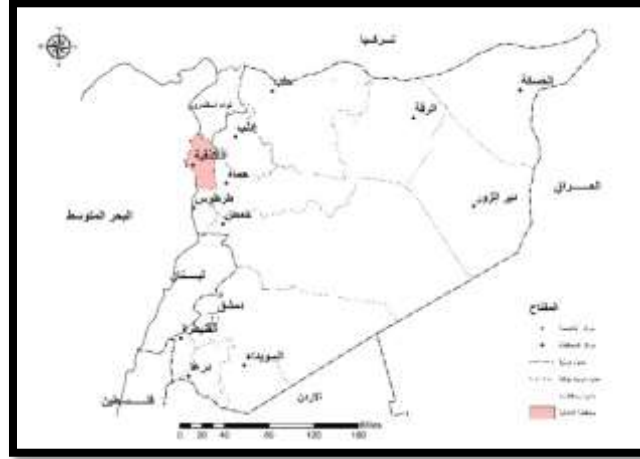
The study has showed that 80% of tourists have attracted by means of tourism marketing in Lattakia. The percent of domestic tourism in Lattakia reached 95% of total tourism movement in year 2018, and media consists 44% of tourism marketing means.

Key Words: tourism marketing, Role, Tourism movement, Lattakia.

* Assistant Professor, Faculty of Arts and Human Sciences, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

تعتبر محافظة اللاذقية مركزاً سياحياً مهماً وذلك من خلال موقعها الاستراتيجي المميز على الساحل الشرقي للبحر المتوسط، فهي تمتلك موارد سياحية متنوعة تجذب السياح باختلاف جنسياتهم من أنحاء العالم، ولكنها تفتقد لخطة واضحة لاستقطاب وتطوير النشاط والحركة السياحية المحلية والخارجية مجدداً بعد الحرب عليها، لذلك يجب اللجوء للتسويق السياحي كأحد الخدمات الأساسية وخاصة من خلال الدعاية والإعلان لتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح.



الخريطة (1) موقع محافظة اللاذقية في سورية.

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على برنامج GIS



الخريطة (2) توزع المناطق الإدارية في محافظة اللاذقية.

المصدر: عمل الباحثة

أهمية البحث وأهدافه

تأتي أهمية البحث من خلال تعدد وسائل التسويق السياحي في محافظة اللاذقية كالمكاتب السياحية والترويج السياحي باختلاف أنواعه، حيث أصبحت وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والصوتية، والمهرجانات والفعاليات الثقافية والفنية ضرورة ملحة لتنشيط الحركة السياحية والاقتصادية للمحافظة. ويهدف هذا البحث إلى:

- 1- إبراز مفهوم الخدمات السياحية والتسويق السياحي.
- 2- أهداف وعناصر وفوائد ومكونات التسويق السياحي.
- 3- التعرف على طرق التسويق السياحي في محافظة اللاذقية.
- 4- تحديد أهم أساليب الترويج السياحي في محافظة اللاذقية.
- 5- تحليل العرض والحركة السياحية وتغيراتها الموسمية.
- 6- دراسة التسويق وأثره في الجذب السياحي في المحافظة من خلال المكاتب السياحية والترويج السياحي.

طرائق البحث ومواده:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على البيانات الإحصائية الصادرة عن مديرية السياحة في محافظة اللاذقية في جمع المعلومات عن الخدمات والحركة السياحية الموجودة فيها، وتم استخدام الأسلوب الإحصائي في رسم الأشكال البيانية وتحليلها، بالإضافة للدراسة الميدانية التي تمت عام 2020م كما تم توزيع استبيان سياحي بلغ عدده (200) استمارة، وزعت على السياح في المواقع السياحية المختلفة (زغرين-وادي قنديل-مشقبتا) بهدف معرفة وسائل الترويج السياحي التي اعتمدها عليها في زيارة المواقع السياحية.

النتائج والمناقشة:

يعد التسويق السياحي بأشكاله المتعددة أحد مرتكزات الخدمات السياحية ومرآة عاكسة للحركة السياحية.

مفاهيم أساسية عن الخدمات السياحية:

أ-تعريف الخدمات السياحية: هي مجموع الخدمات والأنشطة التي تقدم للسياح من قبل الفعاليات السياحية في المناطق السياحية بهدف إشباع رغباتهم المتعددة والمختلفة باختلاف جنسياتهم.

ب-صفات الخدمات السياحية: يوجد عدة صفات رئيسة للخدمات السياحية وهي:

1- تتصف بالموسمية نتيجة تذبذب الطلب عليها بين شهور السنة، حيث تزداد الحركة السياحية في أشهر الصيف وفي مواسم الأعياد، وتقل في أشهر الشتاء حيث الالتزام بالدوام المدرسي.

2- تتصف بعدم التجانس، حيث تتأثر بتقافة وجنسية ودخل السائح وتختلف في درجاتها.

3- تستهلك من قبل السائح الذي يتوجه إلى مكان تمركزها للحصول عليها أثناء زيارته للمواقع السياحية المختلفة.

4- تتعدد وتتوسع وتتطور مع زيادة الطلب عليها.

ج-أشكال الخدمات السياحية: تشمل جميع الخدمات السياحية الأساسية والثانوية وهي:

1-خدمات الإيواء: تعد خدمة الإيواء بمختلف أنواعها وخدماتها ومستوياتها كالفنادق والشاليهات والدار المفروشة والشقق السياحية الأساس المادي لتطور وازدهار النشاط السياحي [1].

- 2-خدمات الاطعام: تقدم مختلف أنواع الأطعمة الشرقية والغربية في مطاعم الفنادق والنوادي.
- 3-خدمات النقل: تشمل خدمات النقل البرية والبحرية والجوية التي تسهم في نقل السياح الى مقصدهم السياحي.
- 4- الخدمات الاجتماعية والتجارية والمالية والثقافية والخدمات الخاصة.
- 5-خدمات التسويق السياحي بقطبيها الترويج والمكاتب السياحية.

مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق السياحي :

أ- مفهوم التسويق: التسويق منظومة كبيرة شاملة ما يلي:

- 1-العملية التي تقوم بوضع مجموعة من المخططات والتصورات للمنتجات والسلع بهدف إقناع المستهلك لاختيارها، ويهدف تسويقها وتوصيلها إليه بأسلوب وطريقة تسويقية ناجحة من أجل تحقيق الربح الاقتصادي.
- 2-نظام إدارة النشاط الإنتاجي التجاري الموجه نحو تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق تلبية احتياجات الأفراد بشكل عام على أساس دراسة الطلب الاستهلاكي من أجل الربح المادي [2].
- 3-النشاط الذي تقوم به المؤسسة بالكشف عن رغبات العملاء واحتياجات السوق من المنتجات والعمل على تطويرها بشكل مستمر وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي وتحقيق الأرباح.
- 4-عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات، لإتمام عمليات التبادل التي تشعب أهداف المستهلكين كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق.

ب-تعريف التسويق السياحي: يوجد عدة تعاريف للتسويق السياحي، وأهمها:

- 1-التحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات، بغرض تحقيق الربح من خلال الاقتراب من المستهلكين وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم كما عرفه فيليب كوتلر [3].
- 2- يشمل الأنشطة الإدارية والفنية والتخطيطية والتنظيمية التي تقوم بها المنشآت السياحية محلياً وعالمياً بهدف التأثير على الأسواق السياحية لجذب السياح، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.
- 3-يضم جميع الجهود البشرية واستثمارات المؤسسات السياحية الناتجة عن رغبات ودوافع السياح الحالية والمستقبلية وتقديمها بجميع أنواعها بكفاءة عالية والتي تعود بالفائدة على الدولة [4].
- 4-نشاط متكامل موجه نحو السياح بهدف تأمين وتلبية احتياجاتهم السياحية وجذبهم لزيارة المواقع السياحية في الدولة.

ج-أهداف وعناصر التسويق السياحي: يهدف التسويق السياحي إلى معرفة دوافع ورغبات السياح المختلفة تبعاً لخصائصهم الديمغرافية والاجتماعية وتوفير كل الخدمات السياحية المطلوبة بأسعار مناسبة، وأهم عناصره:

-تحديد الأفواج السياحية والاتصال بهم من خلال المكاتب السياحية النشطة وإعطائهم صورة واضحة مفصلة عن المواقع السياحية التسويقية المطلوبة.

-توفير البنية التحتية الأساسية كشبكات المواصلات والاتصالات والكهرباء والمياه وغيرها، بالإضافة للمنشآت السياحية القادرة على استيعاب السياح، وذلك بالتنسيق مع المكاتب السياحية المحلية والعالمية.

-تأمين كل التسهيلات الخدمية للسياح كمنح تأشيرات السفر وسهولة التنقل بين المناطق السياحية.

د-فوائد ومكونات التسويق السياحي: تعمل فوائد التسويق السياحي على تحقيق التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية السياحية والأنشطة الأخرى ضمن المنشآت المختلفة، وتخطيط وتنظيم الخطط التسويقية بشكل علمي ممنهج

ومنظم، وتقييم وتطوير البرامج التسويقية بشكل مستمر يواكب التطور، واستخدام الإمكانيات التسويقية المختلفة بكفاءة ودقة عالية، وتحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة السياحية. ومن أهم مكوناته:

- 1- المنتج السياحي: هو حجر الأساس لعملية التسويق السياحي، ويشمل كل الموارد السياحية المادية وغير المادية، بالإضافة للصناعات الحرفية التقليدية الجاذبة للسياح، والتي يجب أن تقدم بجودة عالية.
- 2- السعر: يعد أحد عناصر التسويق لتأثيره في عملية طلب الخدمات السياحية (شراء) وبالتالي زيادة الحركة السياحية لارتباط متطلبات السياح وبمستوى دخلهم وبسعر الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية.
- 3- مكان التوزيع السياحي: يعبر عن النشاط وطريقة التوزيع بين المنتج والسائح وما ينطوي عليه من عمليات فرعية من أجل تأمين كل الخدمات للسياح بشكل مباشر بالتواصل معهم وإقناعهم بالبرنامج السياحي، أو من خلال الوسيط كمنظمي الرحلات السياحية الذين يعملون بشكل ناجح وفعال وكصلة وصل بين المنتج والسائح.
- 4- الموارد البشرية: وهي الكوادر المدربة القادرة على مواكبة التطور التكنولوجي ضمن قطاع التسويق الخدمي السياحي، وهم الموظفون المناسبين في المكان السياحي القادرين على خلق وعي سياحي اجتماعي وثقافي واقتصادي في المجتمع مع السكان المحليين، للوصول إلى أهداف المؤسسات السياحية.
- 5- الترويج السياحي: الأداة الفعالة لاختيار الطرق والوسائل التسويقية المتنوعة للتعريف بالمنتجات السياحية والتي يتوقف عليها نجاح التسويق الخدمي السياحي، لأن ما ينفق في الترويج يزداد أضعافاً في التسويق [5].

طرق التسويق السياحي في محافظة اللاذقية:

تشمل مجموعة الأنشطة البشرية لإدارة العملية السياحية، بين السائح والمكان السياحي الذي تتوفر فيه خدمات وطلب سياحي عليه، بالإضافة إلى القيام بجولات تسويقية لجذب الاستثمارات السياحية، وتعددت مجالات التسويق في محافظة اللاذقية نتيجة تنوع جنسيات السياح، ومن أهمها:

أ- المكاتب السياحية: تقوم بدور فعال في عملية الجذب السياحي، حيث تقوم بتأمين نقل أمتعة السياح وبيع تذاكر السفر والحجز المسبق بكل وسائل النقل والإقامة، حيث يتم الحجز عبر المكتب مباشرةً لأن الحجز الإلكتروني غير مفعل كون البلاد تخضع لعقوبات الكترونية، حيث يوجد في محافظة اللاذقية عدد من المكاتب السياحية (22) مكتباً يتركز أغلبها ضمن مدينة اللاذقية.

ب- الموارد البشرية: من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي، حيث هم من يفكرون بطريقة وأسلوب شيق لتسويق الخدمات السياحية بما يتلاءم مع متطلبات السياح، وهذه الكوادر بحاجة للتأهيل والتدريب بشكل مستمر لتحسين كفاءتهم من أجل التسويق السياحي الأمثل.

ج- الترويج السياحي: يعتمد على عرض المنتج السياحي من أجل تسويقه، وذلك بخلق الوعي والرغبة لدى السياح، وتتعدد أساليبه وأهمها:

1- الدعاية السياحية: وهي الدعاية عن الخدمات وترويجها وتنشيط مبيعاتها، بواسطة النشرات والمطبوعات والخرائط والملصقات السياحية المهمة في الجذب السياحي للمناطق السياحية.

2- الإعلان السياحي: وهو نشاط رئيسي تسويقي وجسر للتواصل بين الشعوب بمختلف حضاراتها، من خلال الوسائل المرئية التي تعرض أفلام مصورة عن المواقع السياحية لتجذب السياح كمركز الإذاعة والتلفزيون في اللاذقية الذي يعتبر شريكاً ترويجياً فيها، بالإضافة للوسائل المسموعة. بالإضافة للعلاقات العامة والتي تلعب دوراً مهماً في زيادة

- الجدب السياحي سواء محلياً عن طريق التعاون بين المؤسسات السياحية، وخارجياً بالتنسيق مع أصحاب المكاتب المنظمة للرحلات السياحية.
- 3- إقامة المهرجانات بالقرب من المواقع السياحية بهدف الترويج لها، حيث تقوي أواصر الصداقة بين السياح وتزيد التواصل فيما بينهم، ومن أهم المهرجانات التي تحتضنها محافظة اللاذقية:
- مهرجان المحبة الذي يعد تظاهرة اقتصادية سياحية متنوعة تتضمن العديد من الأنشطة التراثية والثقافية والفنية والرياضية والمعارض المتنوعة، يقام المهرجان صيفاً في منطقة تعج بالسياح الذين يقصدون المنتجعات البحرية، ويعد المهرجان من أبرز فعاليات التسويق السياحي ولكن توقف نتيجة الحرب على أمل عودة نشاطه مجدداً.
 - مهرجان جبلة وأوغاريت وأيام الصداقة السورية الروسية والذي أقيم عام 2016 بهدف الترويج السياحي والثقافي وتعميق الصداقة والاستثمار السياحي المشترك بين الشعبين.
 - مهرجان وادي قنديل عام 2018 والذي أعلن عودة السياحة إلى عهدها، وقد شهد إقبال كبير من السياح السوريين ومن الدول المجاورة كالعراق والأردن ولبنان.
 - مهرجان كرنفالي للحمضيات في اللاذقية الذي انطلق من المتحف الوطني ورافقه معرض للأعمال اليدوية ومنتجات المرأة الريفية.
 - مهرجان كسب عام 2018 م، الذي شهد عودة المغتربين السوريين للمساهمة في استثمار وإعمار كسب.
 - مهرجان الشاطئ الأزرق الترفيهي والتسويقي ومهرجان اللاذقية الثقافي الذي يشمل أنشطة فنية متنوعة.
 - مهرجان صلفنة الكبير الذي يسلم الضوء عليها كإحدى مواقع الجذب السياحي الجبلي.
 - مهرجان التسوق السياحي والتجاري الذي يقام في مدينة اللاذقية لعرض المنتجات المتنوعة.
 - مهرجان النحت في الحفة وعلى شاطئ النخيل بمدينة اللاذقية.
- 4- المسارات السياحية التي تهدف إلى الإضاءة وتنمية العامل البشري سياحياً، والترويج لها وفق الشرائح التسويقية ضمن وخارج مدينة اللاذقية، وأهمها:
- المسار الشبابي في المنطقة المجاورة لجامعة تشرين (الزراعة والأوقاف) والتي انتشرت فيها المطاعم والمقاهي والتي أصبحت مقصداً شبابياً يومياً.
 - مسار الترفيه والذي يضم منشآت الإطعام والوجبات السريعة، بالإضافة لأهم الأسواق التجارية في شارع الأمريكان وجزء من الكورنيش الغربي.
 - المسار البحري الذي يضم أهم مواقع المنتجعات والمطاعم على البحر ابتداءً من الشاطئ الأزرق وانتهاءً بالجهة الجنوبية.
 - مسار القلاع السياحي الذي يبدأ من قلعة صلاح الدين والمهالبة ويني قحطان ويضم مواقع سياحية بيئية.
 - المسار الروحي الذي يمر عبر مواقع الجذب السياحي الديني والأثري ضمن المدينة.
 - مسار الأحلام الذي يبدأ من مدينة اللاذقية وصولاً إلى كسب والسمرات .
- 5- المشاركة في المعارض الداخلية والخارجية التي يتم من خلالها عرض وتسويق المنتجات اليدوية السياحية، و تهدف إلى ترويج المواقع السياحية ضمن اللاذقية عبر الأسواق السياحية الخارجية.

6- استخدام التقنيات الحديثة كطائرات الدرونك التي تصور مواقع منفردة تعرض على موقع وزارة السياحة وعلى الفضائيات السورية.

7- الجمعيات الاستكشافية ونشاطاتها المختلفة كمؤسسة طبيعة بلا حدود السياحية التي تستقطب الفئة الشابة وتسلط الضوء على مواقع سياحية غير معروفة.

8- المؤتمرات الدولية والندوات العلمية التي تعد رافداً أساسياً للتسويق السياحي.

9- التسويق السياحي الإلكتروني: يعد أهم أساليب الترويج السياحي، فهو وسيلة اتصال مباشرة عبر شبكة الانترنت تهدف إلى تحسين الخدمات السياحية المقدمة للسياح، ولكنه غير مفعّل في المحافظة بسبب العقوبات المفروضة على سورية بالإضافة لعدم وجود بطاقة ائتمان للتعامل فيها.

تحليل العرض السياحي في محافظة اللاذقية:

إن من أهم عناصر العرض السياحي والتي تحتاج إلى تحليل هي منشآت المبيت وبخاصة الفنادق بحسب درجاتها وبما تتضمنه من غرف وأسرة وأجنحة.

الجدول (1) عدد منشآت المبيت والأسرة في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2008-2018)م.

| العام | عدد منشآت المبيت | عدد الأسرة |
|-------|------------------|------------|
| 2008 | 62 | 7355 |
| 2009 | 63 | 7417 |
| 2010 | 63 | 7417 |
| 2011 | 63 | 7417 |
| 2012 | 64 | 7529 |
| 2013 | 68 | 7925 |
| 2014 | 70 | 8111 |
| 2015 | 73 | 8175 |
| 2016 | 73 | 8175 |
| 2017 | 73 | 8175 |
| 2018 | 73 | 8175 |

المصدر : مديرية السياحة في محافظة اللاذقية .

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك زيادة 18% في إجمالي عدد الفنادق عام 2018م عما كان عليه عام 2008م، وزيادة عدد الأسرة الفندقية بنسبة 11% عن الفترة نفسها. إن هذه الزيادة البسيطة تدل على عدم وجود مشاريع استثمارية فندقية تواكب الطلب السياحي من قبل السياح المحليين الذين توجهوا إلى محافظة اللاذقية مقصدهم السياحي بعد إغلاق المطارات أمامهم نتيجة الحرب.

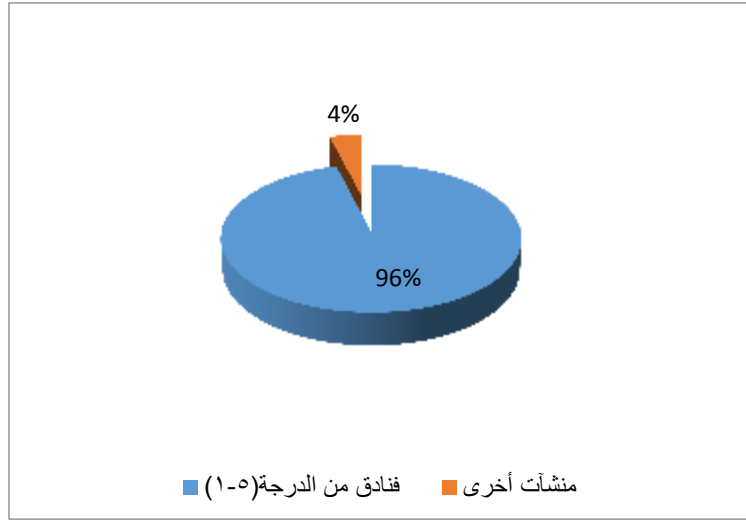
الجدول (2) عدد منشآت المبيت وتصنيفها وعدد الأسرة والغرف والكراسي في محافظة اللاذقية عام 2018 م.

| درجة | عدد المنشآت | الأجنحة | الغرف | الأسرة |
|---------------|-------------|---------|-------|--------|
| الفنادق | 65 | 197 | 3603 | 7877 |
| مسبح وشاليهات | 2 | 0 | 75 | 162 |
| دار مفروشة | 5 | 2 | 22 | 76 |

| | | | | |
|------|------|-----|----|------------|
| 60 | 36 | 0 | 1 | شقق مفروشة |
| 298 | 133 | 2 | 8 | المجموع |
| 8175 | 3736 | 199 | 73 | الإجمالي |

المصدر: مديرية السياحة في محافظة اللاذقية.

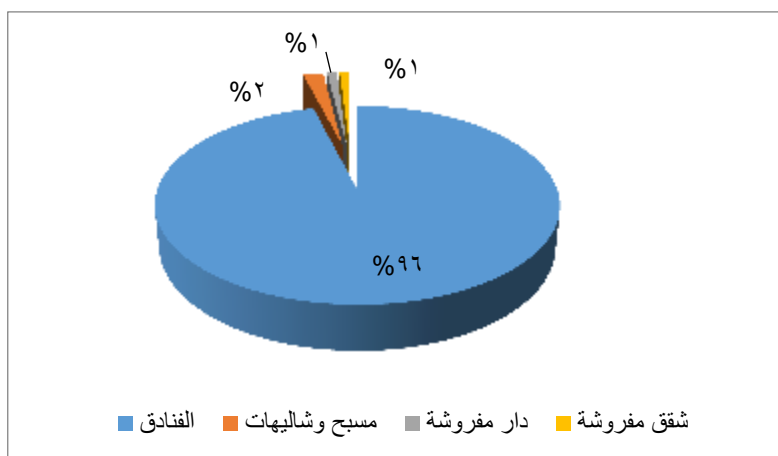
يلاحظ من الجدول السابق أنه لا يوجد توازن في تصنيف منشآت المبيت، حيث نرى أن الفنادق تشكل 89% منها، وتشغل أسرتها على اختلاف درجاتها نسبة 96%، أما المنشآت الأخرى تشغل نسبة 11%، وأسرتها نسبة 4%، ويدل ذلك إلى رغبة السياح بالحجز ضمن الفنادق التي تقدم خدمات سياحية متعددة [6].



الشكل (1) نسبة الغرف في منشآت المبيت في محافظة اللاذقية عام 2018م.

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الجدول (2).

تشغل الغرف في فنادق محافظة اللاذقية ذات التصنيف (5-1 نجمة) نسبة 96%، وهي الأكبر، مما يدل ذلك إلى رغبة السياح بالاستقلالية ضمن غرف مجهزة بمختلف الخدمات السياحية، بالإضافة للأجنحة التي تلبي متطلباتهم وتوجد فقط ضمن الفنادق ذات الخمس نجوم. وتتركز الفنادق أغلبها ضمن مركز المحافظة دون مراعاة توزيعها على كامل المناطق الإدارية وهذا نتيجة خلل في توزيع الاستثمارات السياحية الفندقية على مستوى المحافظة.



الشكل (2) نسبة الأسرة في منشآت المبيت في محافظة اللاذقية عام 2018م.
المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الجدول (2).

يلاحظ من الشكل السابق أن نسبة الأسرة في الفنادق تشغل 96% من مجمل أسرة منشآت المبيت المختلفة.

تحليل الحركة السياحية في محافظة اللاذقية:

يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في تنشيط الحركة السياحية، من خلال إعطاء صورة حقيقية للسياح عن المواقع السياحية، وذلك بدراسة عدد النزلاء، وعدد الليالي السياحية في المحافظة.

أ- النزلاء (العرب والأجانب):

يعد عدد النزلاء العرب من المؤشرات الاقتصادية الدالة على نشاط التسويق في محافظة اللاذقية، حيث كانت الحركة السياحية في محافظة اللاذقية عام 2006م سياحة عربية بنسبة 66%، وسياحة أجنبية بنسبة 34%، بسبب رغبة السياح وتفضيلهم لها، وتراجعها خلال الحرب على سورية.

الجدول (3) عدد ونسب السياح العرب والأجانب في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2006-2018)م.

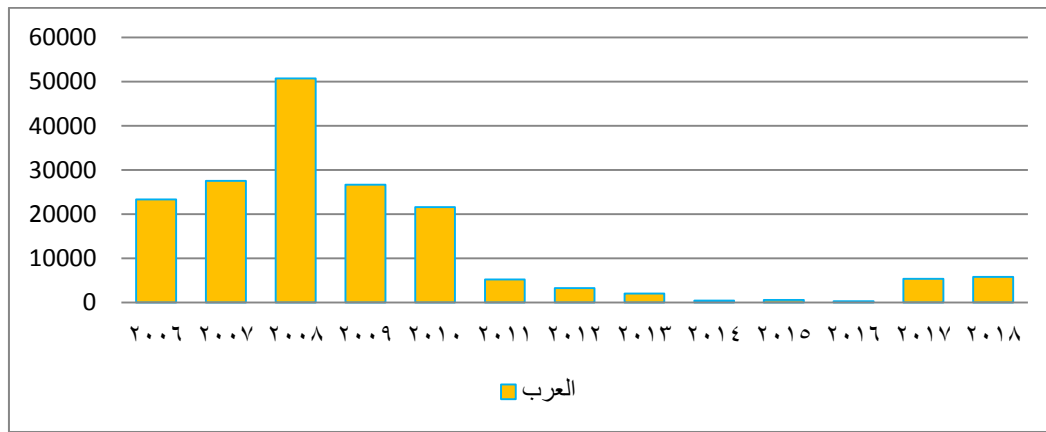
| المجموع | السياح العرب | | السياح الأجانب | | العام |
|---------|--------------|-------|----------------|-------|-------|
| | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | |
| 35369 | 66 | 23334 | 34 | 12035 | 2006 |
| 44090 | 63 | 27566 | 37 | 16524 | 2007 |
| 72924 | 70 | 50696 | 30 | 22228 | 2008 |
| 49389 | 54 | 26655 | 46 | 22734 | 2009 |
| 50097 | 43 | 21629 | 57 | 28468 | 2010 |
| 15932 | 38 | 5215 | 62 | 10717 | 2011 |
| 8688 | 38 | 3259 | 62 | 5429 | 2012 |
| 4152 | 50 | 2085 | 50 | 2067 | 2013 |
| 580 | 75 | 434 | 25 | 146 | 2014 |
| 1182 | 50 | 593 | 50 | 589 | 2015 |

| | | | | | |
|-------|----|------|----|------|------|
| 5285 | 6 | 291 | 94 | 4994 | 2016 |
| 10443 | 52 | 5402 | 48 | 5041 | 2017 |
| 10907 | 54 | 5850 | 46 | 5057 | 2018 |

المصدر: مديرية السياحة في محافظة اللاذقية.

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك تزايداً مستمراً في أعداد السياح في محافظة اللاذقية حيث ارتفع من (35369) نزياً عام 2006م إلى (50097) نزياً عام 2010م، أي ازداد بنسبة 42% بسبب كثرة الموارد السياحية وتعدد طرق تسويقها. ثم انخفض عام 2018م إلى (10907) نزياً أي بنسبة 78% بسبب الأزمة التي مرت على البلاد.

يلعب التسويق السياحي في محافظة اللاذقية دوراً كبيراً في جذب السياح العرب والأجانب خلال الفترة السابقة للحرب بسبب الأمن والاستقرار المرافق لطرق الترويج السياحي المتعددة.

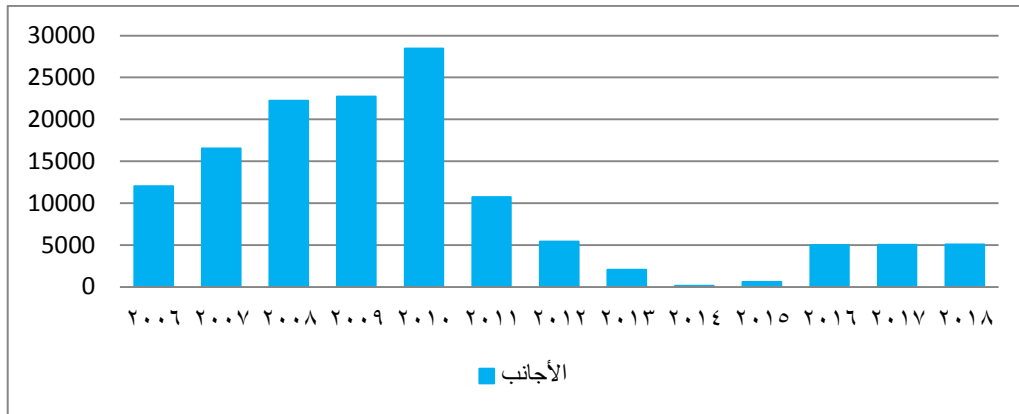


الشكل (3) النزلاء العرب في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2006-2018)م

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الجدول (3).

يلاحظ من الشكل السابق أن النزلاء العرب قد بلغ عددهم عام 2006 (23334) نزياً أي بنسبة 66% من إجمالي عدد النزلاء، منهم (10889) من دول الخليج العربي، و(9749) من دول بلاد الشام، وهؤلاء يمثلون نسبة 89% من النزلاء، بالإضافة إلى ذلك هناك انخفاض كبير جداً لعدد النزلاء من بلاد المغرب العربي (953) نزياً وبنسبة 4% وهي نسبة صغيرة جداً، وهنا نرى أن هناك ضعفاً كبيراً للتسويق السياحي في جذب أعداد كبيرة من سياح المغرب العربي. وقد تراجع النزلاء العرب عام 2018م بنسبة 73% عن 2010م واقتصر النزلاء من دول بلاد الشام بنسبة 84% وتراجع النزلاء من الخليج وشكلوا نسبة 8% فقط.

وإذا قارنا عدد الأجانب القادمين مع العرب نرى أنه في عام 2006 كان عدد النزلاء العرب يفوق الأجانب بمقدار 194%، وتراجعت هذه الزيادة إلى 1% عام 2018م، بسبب الانخفاض الكبير والذي وصل إلى انعدام السياح العرب القادمين إلى اللاذقية نتيجة التأمير على سورية.



الشكل (4) النزلاء الأجانب في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2006-2018)م

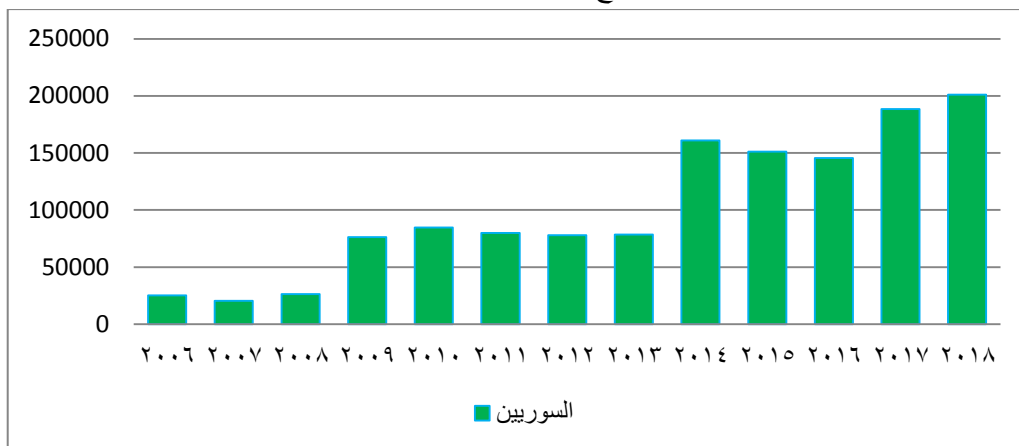
المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الجدول (3).

يلاحظ من الشكل السابق أن في عام 2006 كان عدد النزلاء الأجانب (12035) نزياً بنسبة 34% من إجمالي عدد النزلاء، وكان أغلبهم من (6253) أوروبي و(1664) تركي و(1245) روسي و(1345) آسيوي، ومجموع هؤلاء (10507) نزياً أي بنسبة 87% من النزلاء الأجانب، وذلك بسبب الترويج الناجح من قبل المكاتب السياحية في هذه الدول. بينما تراجع عددهم عام 2018 بنسبة 82% عن 2010م، وكان 85% من النزلاء من آسيا وبخاصة من روسيا 67% ومن إيران 14% بينما تراجع عدد السياح الأوروبيون من مجمل السياح الأجانب من (6253) أوروبياً عام 2006م إلى (294) أوروبياً عام 2018م.

ويلاحظ غياب السوق الصينية الواعدة عام 2006 بالإضافة إلى سياح أمريكا الجنوبية حيث لا يتجاوز عدد النزلاء منها (65) نزياً فقط، وذلك نتيجة التقصير بالتسويق السياحي إليهما، مما يتطلب جهوداً كبيرة من أجل استقطاب آلاف السياح وليس العشرات.

ب- النزلاء (السوريين):

توجه السياح السوريين إلى محافظة اللاذقية نتيجة السياسة التسويقية التي مارسها المهتمين بالسياحة لجذبهم لممارسة السياحة الداخلية فيها للتعويض عن السياح الخارجيين.



الشكل (5) النزلاء السوريين في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2006-2018)م

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الجدول (3).

يلاحظ من الشكل السابق أن النزلاء السوريين عام 2006م كانت نسبتهم 42% من مجمل النزلاء بسبب توجههم للسياحة خارج البلاد، أما ذروة السياحة الداخلية إلى محافظة اللاذقية بدأت مع الأزمة وارتفعت النسبة إلى 95% من مجمل النزلاء عام 2018م، بسبب منع السياح السوريين من الخروج نتيجة العقوبات وإغلاق المطارات أمامهم فما كان عليهم سوى التوجه إلى اللاذقية.

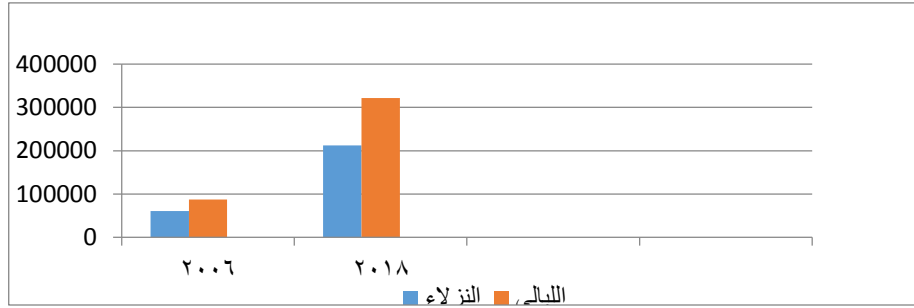
ج- اللبالي السياحية (العرب والأجانب والسوريين):

الجدول (4) عدد اللبالي السياحية حسب جنسيات السياح في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2006-2018)م.

| العالم/الجنسية | عرب | أجانب | سوريين | المجموع |
|----------------|-------|-------|--------|---------|
| 2006 | 25182 | 48516 | 13299 | 86997 |
| 2007 | 20574 | 48140 | 2007 | 85235 |
| 2008 | 26387 | 50696 | 22228 | 99311 |
| 2009 | 11326 | 3958 | 106331 | 121615 |
| 2010 | 3292 | 1996 | 32747 | 38035 |
| 2011 | 1935 | 552 | 62430 | 64917 |
| 2012 | 3998 | 1193 | 71565 | 76756 |
| 2013 | 0 | 647 | 10605 | 11252 |
| 2014 | 1227 | 375 | 430509 | 432111 |
| 2015 | 562 | 507 | 146266 | 147335 |
| 2016 | 6786 | 2345 | 176894 | 186025 |
| 2017 | 8103 | 8455 | 298594 | 315152 |
| 2018 | 8898 | 7089 | 305727 | 321714 |

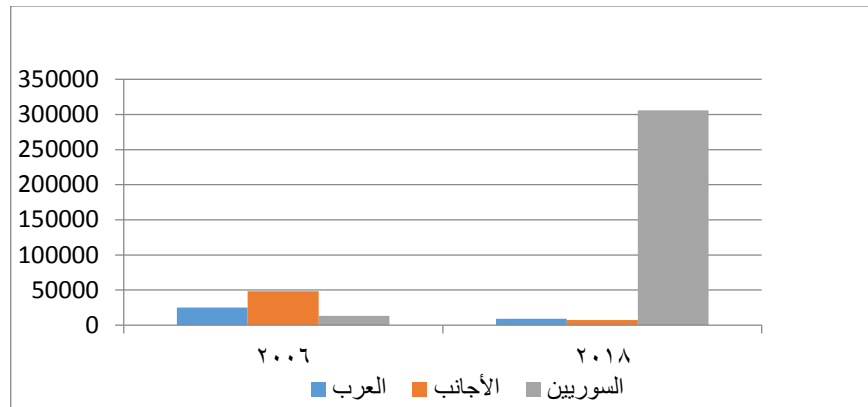
المصدر: مديرية السياحة في محافظة اللاذقية.

يلاحظ من الشكل أنه في عام 2006م كان عدد اللبالي العرب أقل من عدد اللبالي الأجانب، على الرغم من أن عدد النزلاء العرب ضعف عدد النزلاء الأجانب والسبب في ذلك هو أن النزلاء العرب وخاصة الخليجيين يفضلون الاستقلال بعيداً عن الرقابة التي تطبقها الفنادق، وذلك باستئجار الشقق المفروشة. وفي عام 2018م كان عدد اللبالي العربية تفوق اللبالي الأجنبية ولكنهما يشكلان معاً نسبة 5% فقط مقارنة بنسبة السياح السوريين الذين يشكلون 95% من إجمالي اللبالي السياحية وذلك نتيجة تراجع السياح الخارجيين نتيجة الحرب.



الشكل (6) الليالي السياحية للسياح في محافظة اللاذقية خلال عامي (2018-2006)م.
المصدر: عمل الباحثة .

يلاحظ من الشكل أن عدد الليالي السياحية عام 2006م وصلت إلى (2,4) ليلة، بسبب الأمن والاستقرار ووسائل التسويق الناجحة، وانخفضت ليالي المبيت إلى (1,5) ليلة عام 2018م، نتيجة الحرب على سورية، وتراجع قدوم السياح العرب والأجانب.

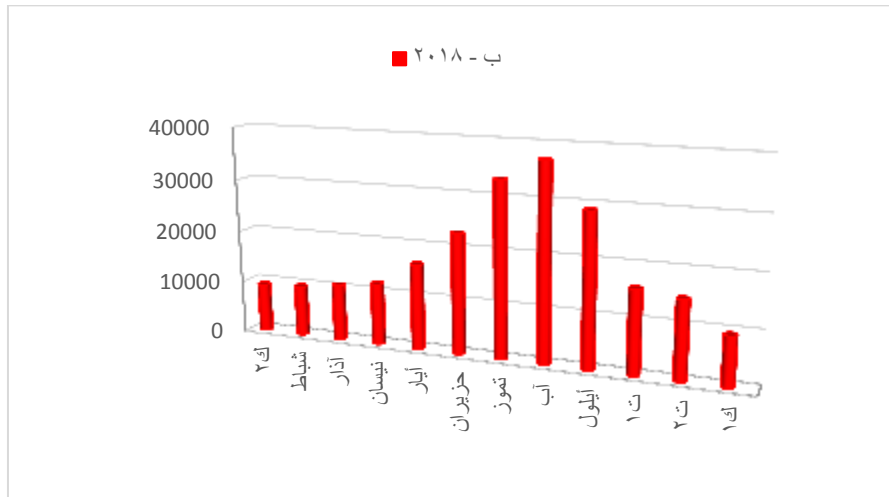
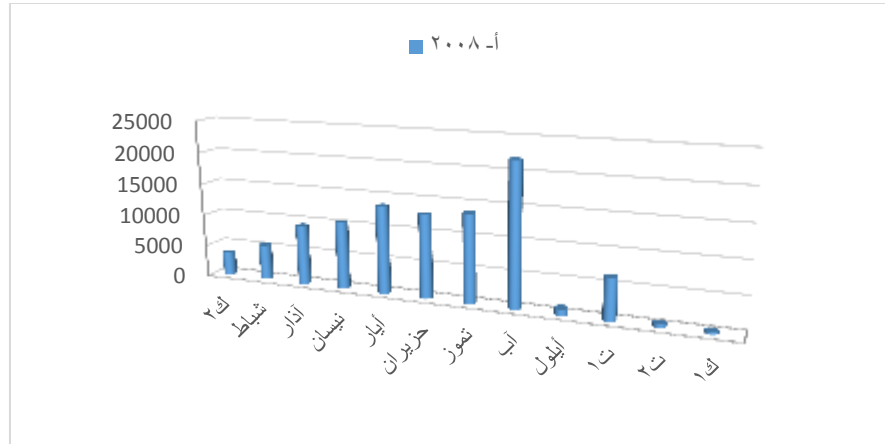


الشكل (7) الليالي السياحية حسب جنسيات السياح في محافظة اللاذقية خلال عامي (2018-2006)م.
المصدر: عمل الباحثة

يلاحظ من الشكل السابق ازدياد عدد الليالي السياحية في فنادق المحافظة للسياح العرب والأجانب حيث شكل كل منهما (2) ليلة في عام 2006م، لتتخف إلى (1,5) ليلة، عام 2018م، بسبب التأمر على سورية والخوف من الحرب، أما الليالي السياحية للسوريين كانت منخفضة (0,5) ليلة عام 2006م، لترتفع إلى (1,5) ليلة عام 2018م، نتيجة توجه السوريين لممارسة السياحة في أرجاء محافظة اللاذقية والمبيت في فنادقها.

التغيرات الموسمية للحركة السياحية :

يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في استثمار المواقع السياحية في محافظة اللاذقية بجودة عالية من خلال العملية التسويقية بتنظيم الفعاليات والأنشطة والحملات الترويجية السياحية وتخفيض أسعار الخدمات وتقديمها بشكل يتلاءم مع حاجات السياح ورغباتهم على مدار العام. وتتفاوت ذروة الحركة السياحية في محافظة اللاذقية ما بين الارتفاع الكبير للسياح قبل الأزمة وتراجعها خلالها.



الشكل (8-أ-ب) النزلاء حسب الأشهر في محافظة اللاذقية خلال عامي (2008-2018)م.

المصدر: عمل الباحثة.

يلاحظ من الشكل السابق (أ-ب) تزايد عدد النزلاء خلال فصل الصيف، حيث أن غالبية السياحة العربية هي صيفية وبخاصة في شهري آب وتموز، بسبب الطقس المناسب والإجازات السنوية، بينما تكون ذروة السياحة الأجنبية بمحافظة اللاذقية في فصل الربيع وبخاصة شهر نيسان، بالإضافة إلى فصل الخريف وبخاصة في شهر أيلول، أما قمة السياحة السورية الداخلية إلى اللاذقية في أشهر تموز وآب وأيلول نتيجة المهرجانات وعطل المدارس والجامعات. وبحساب المتوسط الشهري للنزلاء في محافظة اللاذقية عام 2008 بالمعادلة التالية:

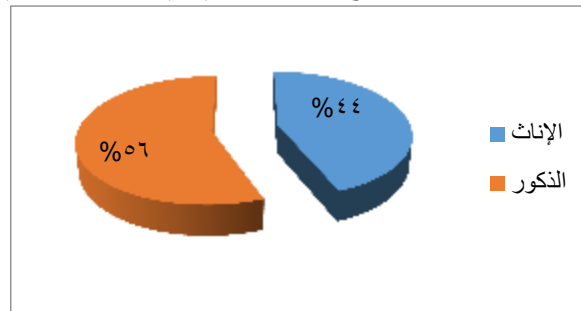
$$\text{مجموع النزلاء عام 2008} / \text{عدد الأشهر} = (8276) \text{ سائح/الشهر.}$$

وقد ارتفع المتوسط الشهري عام 2018 إلى (26810) سائح/الشهر بسبب ازدياد عدد النزلاء السوريين بداعي السياحة أو السكن مقارنة بالسياح العرب والأجانب نتيجة الظروف الراهنة.

التسويق وأثره على الجذب السياحي في اللاذقية:

سيتم فيما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت عام 2020م، من خلال الاستبيان الذي بلغ عدده (200) استمارة وزعت على السياح في مواقع سياحية مختلفة، وسيتم تحليلها إحصائياً:

يبين الاستبيان أن الغالبية العظمى للسياح من محافظة اللاذقية بنسبة 68%، والنسبة الباقية 32% من أنحاء القطر، ويوجد اختلاف بالعدد ما بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد الإناث (88) امرأة، والذكور (112) فرداً.



الشكل (9) عدد السياح حسب الجنس

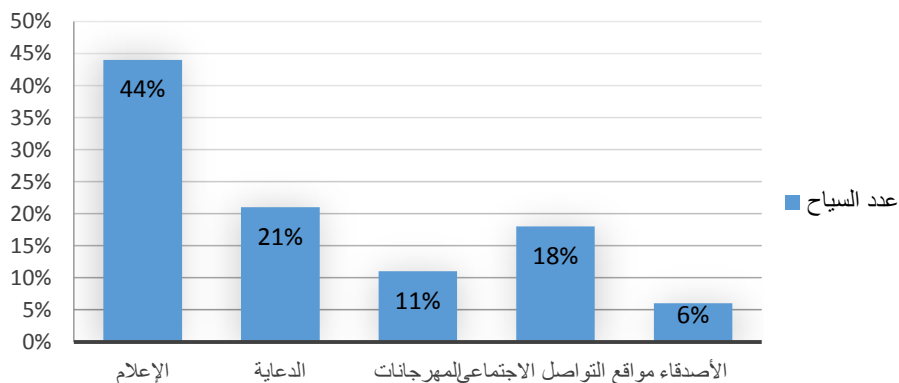
المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الاستبيان السياحي.

ومن الأسئلة التي تضمنها الاستبيان تحديد الفئة العمرية للسائح التي تعكس مدى إدراكه لمفهوم التسويق السياحي، فقد تبين أن الفئة العمرية من 20-40 سنة بلغت نسبتهم 53% من مجموع الذين استطلعت آرائهم، عكس الفئة العمرية من 40-60 سنة حيث كانت نسبتهم من مجموع الذين استطلعت آرائهم 19%، بينما الفئة العمرية أقل من 20 سنة كانت نسبتهم 27% والفئة العمرية فوق 60 سنة بلغت نسبتهم 1%.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية أن شكل القدوم السياحي على شكل مجموعات هي الأعلى بنسبة 47%، بينما بلغت سياحة العائلات 26%، وعدد السياح القادمين بشكل وصلت نسبتهم إلى 27%.

وقد تبين من الاستبيان أن من يحمل الشهادة الثانوية فقد بلغت نسبتهم 40% وهي الأعلى، ثم من يحملون الشهادة الجامعية بنسبة 33% من مجموع السياح الذين شملهم الاستبيان، ويشكل الذين يحملون شهادة دون الثانوية 25%، أما أدنى نسبة للسياح الذين يحملون شهادة دراسات عليا بنسبة 2%.

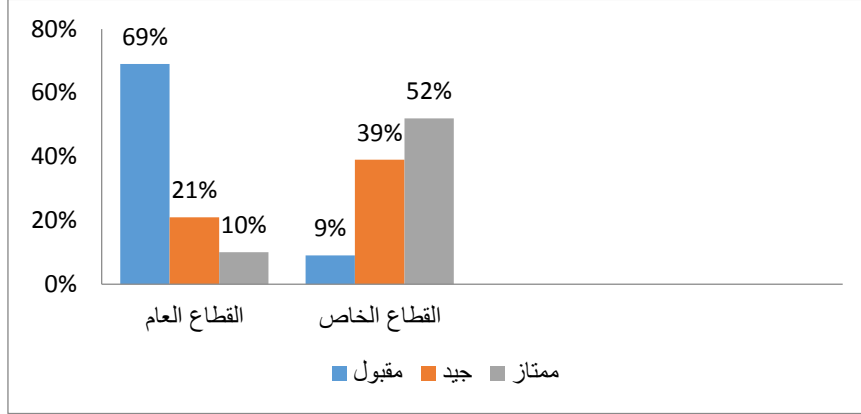
اختلفت آراء السياح عن مستوى الخدمات حيث أكد 31% من السياح بأن مستوى الخدمات ممتاز، وأكد 43% من السياح بأن مستوى الخدمات جيد، و 26% من السياح الذين استطلعت آراؤهم أكدوا بأن الخدمات مقبولة. وعند سؤال السياح عن وسائل الترويج التي تعرفوا من خلالها على المواقع السياحية في محافظة اللاذقية، كانت إجاباتهم كما في الشكل التالي:



الشكل (10) وسائل الترويج في محافظة اللاذقية.

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الاستبيان السياحي.

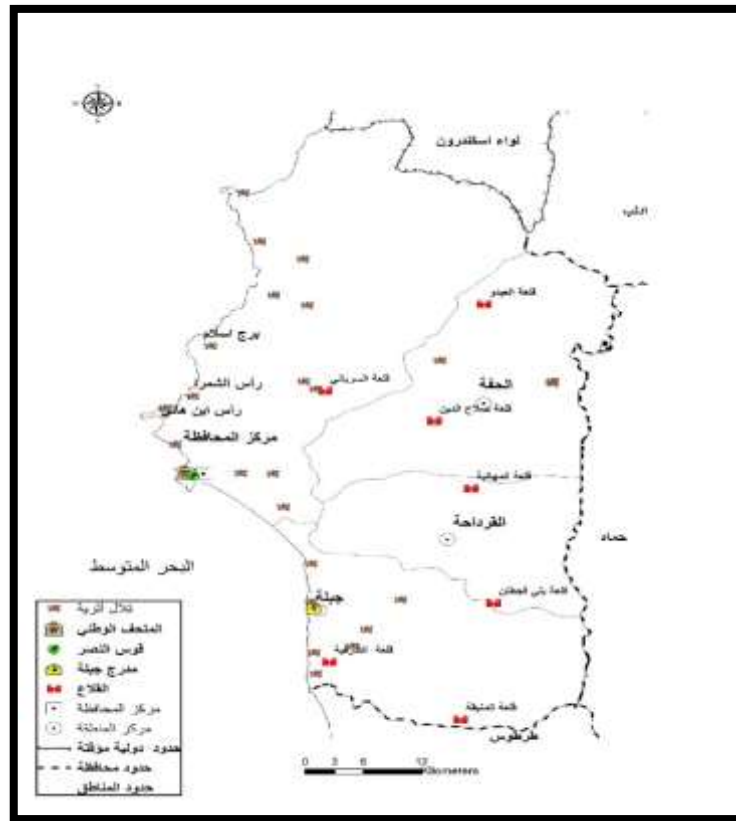
يلاحظ من الشكل بأن النسبة الأكبر 44% للسياح الذين تعرفوا على المواقع من خلال الإعلام، بسبب تواجد المركز الإذاعي والتلفزيوني في اللاذقية بالإضافة للوسائل الإعلام المقروءة والطرقية. وبين الاستبيان عند السؤال عن دور القطاع العام والخاص في التسويق السياحي بين 52% من السياح بأن للقطاع الخاص دوراً ممتازاً في التسويق من خلال تنشيط المواقع السياحية التي توجد بالقرب من المنشآت الخدمية السياحية الخاصة، وأشاد 69% من السياح بدور القطاع العام بالتسويق من خلال إقامة المهرجانات والفعاليات والأنشطة السياحية المتنوعة، بالإضافة للعروض التي تقدمها المكاتب السياحية لكسر الموسمية السياحية، وأكدوا على ضرورة التعاون والتنسيق بين القطاعين.



الشكل (11) دور القطاع العام والخاص في التسويق السياحي.

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الاستبيان السياحي.

وأكد 80% من السياح بأن وسائل التسويق المتنوعة تجذبهم لممارسة الأنشطة السياحية، وأضافوا بضرورة تطوير وسائل التسويق نتيجة التطور التكنولوجي ودخول القطاع السياحي ضمن التسويق الإلكتروني.



الخريطة (3) المواقع الأثرية السياحية في محافظة اللاذقية.
المصدر: عمل الباحثة

وتطبيق اختبار مربع كاي (*) على عينة من السياح الذين وزعت عليهم الاستبيان في المواقع السياحية المختلفة لكي تتمكن من حساب علاقة الارتباط بين عمر السائح وطرق الترويج السياحي.

الجدول (5) الأعداد الفعلية للسياح حسب العمر وطرق الترويج السياحي.

| طرق الترويج السياحي | 60 وأكثر | 40-60 | 20-40 | 20 وما دون | المجموع |
|-------------------------|----------|-------|-------|------------|---------|
| الدعاية والإعلام | 11 | 22 | 7 | 10 | 50 |
| المهرجانات | 9 | 11 | 16 | 14 | 50 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 5 | 9 | 17 | 19 | 50 |
| الأصدقاء | 16 | 14 | 9 | 11 | 50 |
| المجموع | 41 | 56 | 49 | 54 | 200 |

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الاستبيان السياحي.

(*) - يقوم اختبار مربع كاي بأخذ مجموع مربعات الفروق بين الأعداد المتوقعة والفعلية مقسوماً على التكرارات المتوقعة، وهي عبارة عن صيغة $\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ مع مستوى دلالة (a = 5 %).

الأعداد المتوقعة للسياح التي تنتج من حساب (المجموع العمودي * المجموع الأفقي) / المجموع الكلي. وبناء على ذلك يمكن إنشاء جدول الأعداد المتوقعة كالتالي:

الجدول (6) الأعداد المتوقعة للسياح حسب العمر وطرق الترويج السياحي.

| المجموع | 20 وما دون | 40-20 | 60-40 | 60 وأكثر | طرق الترويج السياحي |
|---------|------------|-------|-------|----------|-------------------------|
| 50 | 13.5 | 12.25 | 14 | 10.25 | الدعاية والإعلام |
| 50 | 13.5 | 12.25 | 14 | 10.25 | المهرجانات |
| 50 | 13.5 | 12.25 | 14 | 10.25 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 50 | 13.5 | 12.25 | 14 | 10.25 | الأصدقاء |
| 200 | 54 | 49 | 56 | 41 | المجموع |

المصدر: عمل الباحثة.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$+0.01+0.9+0.86+1.84+1.14+2.25+0+1.78+0.64+4.57+3.22+2.68+0.15+0.05$$

$$0.46 + 2.24 = 22.79$$

ويمكن حساب درجات الحرية/V/ من العلاقة التالية: $V=(C-1)*(r-1)$

علماً أن: C = عدد الأعمدة = R عدد الأسطر

وفي المثال السابق تكون درجة الحرية:

$$V=(C-1)*(r-1) = (4-1)*(4-1) =$$

وتكون القيمة الجدولية لمربع كاي للمثال السابق (16.92)، وهي قيمة أصغر من القيمة المحسوبة (22.79)، وبالتالي هناك علاقة جوهرية ومهمة إحصائياً بين عمر السياح وطريقة الترويج السياحي التي يعتمدون عليها، فالسياح كبار السن (60 سنة وما فوق) يعتمدون على الأصدقاء لمعرفة المواقع السياحية بالدرجة الأولى، بينما الفئة العمرية (60-40) تعتمد على الدعاية والإعلام، وتعتمد الفئة من (40-20) والفئة (20 وما دون) على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- أكد 80% من السياح بأن وسائل التسويق المتنوعة تجذبهم لممارسة النشاط السياحي في المحافظة.
- وصلت نسبة السياحة الداخلية السورية في محافظة اللاذقية 95% من مجمل الحركة السياحية لعام 2018م.
- التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي.
- الترويج يؤثر بشكل كبير في الحركة السياحية من خلال تنوع طرق الترويج السياحي.
- بين 52% من السياح بأن للقطاع الخاص دوراً هاماً في التسويق السياحي.

- اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المواقع السياحية.
- تعد المهرجانات والمسارات السياحية من أهم وسائل الترويج السياحي.
- غياب الأسواق السياحية المهمة المصدرة للسياح كالسوق الصينية وسوق القارة الأفريقية.
- تتسم الحركة السياحية في محافظة اللاذقية بالموسمية (فصل الصيف).
- يشكل الإعلام (المرئي-المقروء-الطريقي) نسبة 44% من وسائل الترويج السياحي.

التوصيات

- تطوير البنية التحتية وتأمين الكوادر المدربة سياحياً والمشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية.
- إيجاد طرق جديدة للتعاون مع الشركات السياحية العالمية، تقوم بأعمال الدعاية للسياحة السورية .
- تبني مفهوم السياحة الالكترونية من خلال تطوير البنية التكنولوجية والمعلوماتية.
- فتح أسواق جديدة للسياحة خارج القطر ولاسيما في السوق الصينية المصدرة لأعداد كبيرة من السياح حول العالم.
- العمل على تطوير العرض السياحي (عناصر الجذب السياحي) كماً وكيفاً من خلال التنوع والجودة وعدم التكرار.

References

- 1- Khadra, Jalal, Mohammed Diab Ali. *Geography of tourism and services*. Tishreen university publications, Lattakia, 2006, p264. (in Arabic).
- 2- Khadra, Jalal. *tourism marketing*, 2007, Dar Nenawa. Syria. Damascus. p33. (in Arabic).
- 3- Adnan, Abdaljubbar, Alhumeri Mouafak , *strategic marketing of hotel services and tourism*, Dar Alhamed. 2016. p56. (in Arabic).
- 4- Obidat, Ibrahim Mohammad. *tourism marketing, a behavioral approach*. Dar weel, Jordan, 2000, P18. (in Arabic).
- 5- Nasser, Lamis. *The tourism component in Idleb-the fact and development vests between (1980-2025)*. Damascus, 2010, p101. (in Arabic).
- 6- Nasser, Lamis. *Development of hotel tourism services and its impact on attraction Tourism in Lattakia Governorate*. Tishreen University Journal, (42)No.(6), Lattakia, 2020, p21. (in Arabic).

نموذج استمارة السائح

التاريخ: 2020م.

يرجى وضع إشارة // على الإجابة الصحيحة أو إكمال الفراغ.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة من 20-40 من 40-60 أكثر من 60
- 3- مستوى التعليم: أقل من ثانوية ثانوية جامعة دراسات عليا
- 4- طبيعة السياحة: فردية مجموعات عائلية
- 5- مستوى الخدمات السياحية: مقبول جيد ممتاز
- 6- وسائل الترويج: الإعلام الدعاية المهرجانات الاصدقاء
- وسائل التواصل الاجتماعي
- 7- هل يوجد عروض من قبل المكاتب السياحية: نعم لا
- 8- دور القطاع الخاص: مقبول جيد ممتاز
- 9- دور القطاع العام: مقبول جيد ممتاز
- 10- هل وسائل التسويق تجذبكم للقدوم إلى محافظة اللاذقية: نعم لا
- 11- ما هي مقترحاتكم

مكان تعبئة الاستمارة:.....

التاريخ:.....

شكراً لكم

نموذج القيم الجدولية لاختبار مربع كاي تبعاً لعدة مستويات ثقة ودرجات الحرية.

| كاي مربع X ² | القيمة الجدولية | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 0.7 | 0.75 | 0.8 | 0.85 | 0.9 | 0.95 | 0.975 | 0.99 | 0.995 |
| درجات الحرية | | | | | | | | | |
| 1 | 1.07 | 1.32 | 1.64 | 2.07 | 2.71 | 3.84 | 5.02 | 6.63 | 7.88 |
| 2 | 2.41 | 2.77 | 3.22 | 3.79 | 4.61 | 5.99 | 7.38 | 9.21 | 10.60 |
| 3 | 3.66 | 4.11 | 4.64 | 5.32 | 6.25 | 7.81 | 9.35 | 11.34 | 12.84 |
| 4 | 4.88 | 5.39 | 5.99 | 6.74 | 7.78 | 9.49 | 11.14 | 13.28 | 14.86 |
| 5 | 6.06 | 6.63 | 7.29 | 8.12 | 9.24 | 11.07 | 12.83 | 15.09 | 16.75 |
| 6 | 7.23 | 7.84 | 8.56 | 9.45 | 10.64 | 12.59 | 14.45 | 16.81 | 18.55 |
| 7 | 8.38 | 9.04 | 9.80 | 10.75 | 12.02 | 14.07 | 16.01 | 18.48 | 20.28 |
| 8 | 9.52 | 10.22 | 11.03 | 12.03 | 13.36 | 15.51 | 17.53 | 20.09 | 21.95 |
| 9 | 10.66 | 11.39 | 12.24 | 13.29 | 14.68 | 16.92 | 19.02 | 21.67 | 23.59 |
| 10 | 11.78 | 12.55 | 13.44 | 14.53 | 15.99 | 18.31 | 20.48 | 23.21 | 25.19 |
| 11 | 12.90 | 13.70 | 14.63 | 15.77 | 17.28 | 19.68 | 21.92 | 24.73 | 26.76 |

| | | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 12 | 14.01 | 14.85 | 15.81 | 16.99 | 18.55 | 21.03 | 23.34 | 26.22 | 28.30 |
| 13 | 15.12 | 15.98 | 16.98 | 18.20 | 19.81 | 22.36 | 24.74 | 27.69 | 29.82 |
| 14 | 16.22 | 17.12 | 18.15 | 19.41 | 21.06 | 23.68 | 26.12 | 29.14 | 31.32 |
| 15 | 17.32 | 18.25 | 19.31 | 20.60 | 22.31 | 25.00 | 27.49 | 30.58 | 32.80 |
| 16 | 18.42 | 19.37 | 20.47 | 21.79 | 23.54 | 26.30 | 28.85 | 32.00 | 34.27 |
| 17 | 19.51 | 20.49 | 21.61 | 22.98 | 24.77 | 27.59 | 30.19 | 33.41 | 35.72 |
| 18 | 20.60 | 21.60 | 22.76 | 24.16 | 25.99 | 28.87 | 31.53 | 34.81 | 37.16 |
| 19 | 21.69 | 22.72 | 23.90 | 25.33 | 27.20 | 30.14 | 32.85 | 36.19 | 38.58 |
| 20 | 22.77 | 23.83 | 25.04 | 26.50 | 28.41 | 31.41 | 34.17 | 37.57 | 40.00 |
| 30 | 33.53 | 34.80 | 36.25 | 37.99 | 40.26 | 43.77 | 46.98 | 50.89 | 53.67 |
| 80 | 86.12 | 88.13 | 90.41 | 93.11 | 96.58 | 101.88 | 106.63 | 112.33 | 116.32 |
| 90 | 96.52 | 98.65 | 101.05 | 103.90 | 107.57 | 113.15 | 118.14 | 124.12 | 128.30 |
| 100 | 106.91 | 109.14 | 111.67 | 114.66 | 118.50 | 124.34 | 129.56 | 135.81 | 140.17 |
| 150 | 158.58 | 161.29 | 164.35 | 167.96 | 172.58 | 179.58 | 185.80 | 193.21 | 198.36 |
| 200 | 209.99 | 213.10 | 216.61 | 220.74 | 226.02 | 233.99 | 241.06 | 249.45 | 255.26 |
| 500 | 516.09 | 520.95 | 526.40 | 532.80 | 540.93 | 553.13 | 563.85 | 576.49 | 585.21 |