

التسويق السياحي

جانفي 2024

الدكتورة: هناء رمضان



قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-المكتسبات القبلية
11	II-دعم المكتسبات القبلية
13	III-مدخل إلى سوق الخدمات السياحية
15	IV-مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها
15.....	أ. مفهوم الخدمات السياحية.....
17.....	ب. خصائص الخدمات السياحية.....
19	V-ماهية السوق السياحي
19.....	أ. مفهوم وأنواع السوق السياحي.....
19.....	1. مفهوم السوق السياحي.....
19.....	2. أنواع الأسواق السياحية.....
20.....	ب. مكونات السوق السياحي.....
20.....	1. العرض السياحي.....
22.....	2. الطلب السياحي.....
25	VI-نظام الخروج
27	خاتمة
29	حل التمارين
31	مراجع

وحدة

عند نهاية هذا المقياس سيكون الطالب ملماً بالأهداف الآتية:

- معرفة مفهوم السياحة وأهميتها؛
- أدراك مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها؛
- دراسة السوق السياحي ومحدداته؛
- تحديد مخلف أبعاد المزيج التسويقي السياحي وعنصره؛
- تحليل الاستراتيجيات السياحية والتنافسية.

مقدمة

مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال (اقتصاديات الدول) في الآونة الأخيرة وتحوله من اقتصاد قائم على التصنيع إلى اقتصاد قائم على صناعة الخدمات، تعاظم دور بعض القطاعات الخدمية كالقطاع السياحي والذي يعتبر من القطاعات الهامة ضمن مجال الخدمات، حيث يأتي ضمن أولويات دول العالم وذلك وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا القطاع في الاقتصاد الوطني حيث يمثل أحد مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنه من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي، وأمام كل هذه التحولات وجدت المؤسسات السياحية نفسها أمام حتمية التكيف مع مختلف المستجدات، فمن جهة تزايد حدة المنافسة ومن جهة أخرى التقلبات السريعة في حاجات ورغبات الزبون (السائح) والذي يعتبر القلب النابض والهدف الرئيسي لكافة المؤسسات السياحية، وهو ما جعلها تسعى جاهدة إلى إرضائه بتقديم خدمات ذات جودة عالية وتقديمها له في الوقت والمكان المناسب وبأسعار تتناسب وقدرته الشرائية والسبيل الوحيد لتحقيق ذلك تبنيها لمبادئ وأسس التسويق في مختلف أنشطتها.

وفي إطار التعريف بالتسويق السياحي وتشعباته المختلفة وعلى غرار تصنيفات السياحة سيتم وضع مجموعة من المحاور على النحو الموالي:

المحور الأول:	مفهوم السياحة والمؤسسات السياحية
المحور الثاني:	مدخل إلى سوق الخدمات السياحية
المحور الثالث:	ماهية التسويق السياحي
المحور الرابع:	سلوك السائح
المحور الخامس:	المنافسة وإستراتيجيات السوق السياحي
المحور السادس:	المزيج التسويقي السياحي

جدول 1 محتوى المادة

المكتسبات القبلية

وحدة

- يهدف هذا النشاط إلى اختبار المكتسبات القبلية للطالب فيما تعلق بـ:
- أساسيات في التسويق.
 - سلوك المستهلك.
 - دراسة السوق وبحوث التسويق.

يجب على الطالب أن يكون على دراية ببعض القضايا الأساسية المتعلقة بالتسويق، كأساسيات في التسويق، سلوك المستهلك، ودراسة السوق وبحوث التسويق. ولاختبار المكتسبات القبلية سيتم وضع التمارين الآتية:

تمرين 1

[29 ص 1 حل رقم]

عرف التسويق؟

تمرين 2

[29 ص 2 حل رقم]

ما الفرق بين دراسة السوق وبحوث التسويق؟

تمرين 3

[29 ص 3 حل رقم]

أذكر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

تمرين 4: اختر الاجابات الصحيحة

[29 ص 4 حل رقم]

يتكون المزيج التسويقي الخدمي من:

المنتج، السعر، الترويج، التوزيع؛	☐
الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسعير؛	☐
-المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات.	☐
-المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي.	☐

دعم المكتسبات القبلية



يجب على الطالب أن يكون على دراية ببعض القضايا الأساسية المتعلقة بالتسويق، كمفهوم التسويق، سلوك المستهلك، ودراسة السوق وبحوث التسويق.
(مرجع ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق)
(الضمور، تسويق الخدمات)

11

- إدراك مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها؛
- دراسة السوق السياحي ومحدداته؛
- تحديد مخلف محددات السوق السياحي.

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج أو العرض السياحي، وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية ... إلخ، والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها تشكل بمجملها المنتج السياحي. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة تحت ما يسمى الطلب السياحي وبذلك يتشكل السوق السياحي.

مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها

IV

15

مفهوم الخدمات السياحية

17

خصائص الخدمات السياحية

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى التعريف بالخدمات السياحية وخصائصها.

آ. مفهوم الخدمات السياحية

يعد مفهوم الخدمة السياحية من المفاهيم الأساسية التي تناولها العديد من الكتاب والباحثين، ومن أبرز التعاريف التي أعطيت للخدمات السياحية ما يلي:

تعرف الخدمة السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي، وهو بذلك يؤكد على أهمية الوصول إلى حالة الإشباع التي يحتاجها السائح أو الزائر ولكافة متطلباته"¹.

كما تعرف الخدمة السياحية بأنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الزائر في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام... إلخ"².

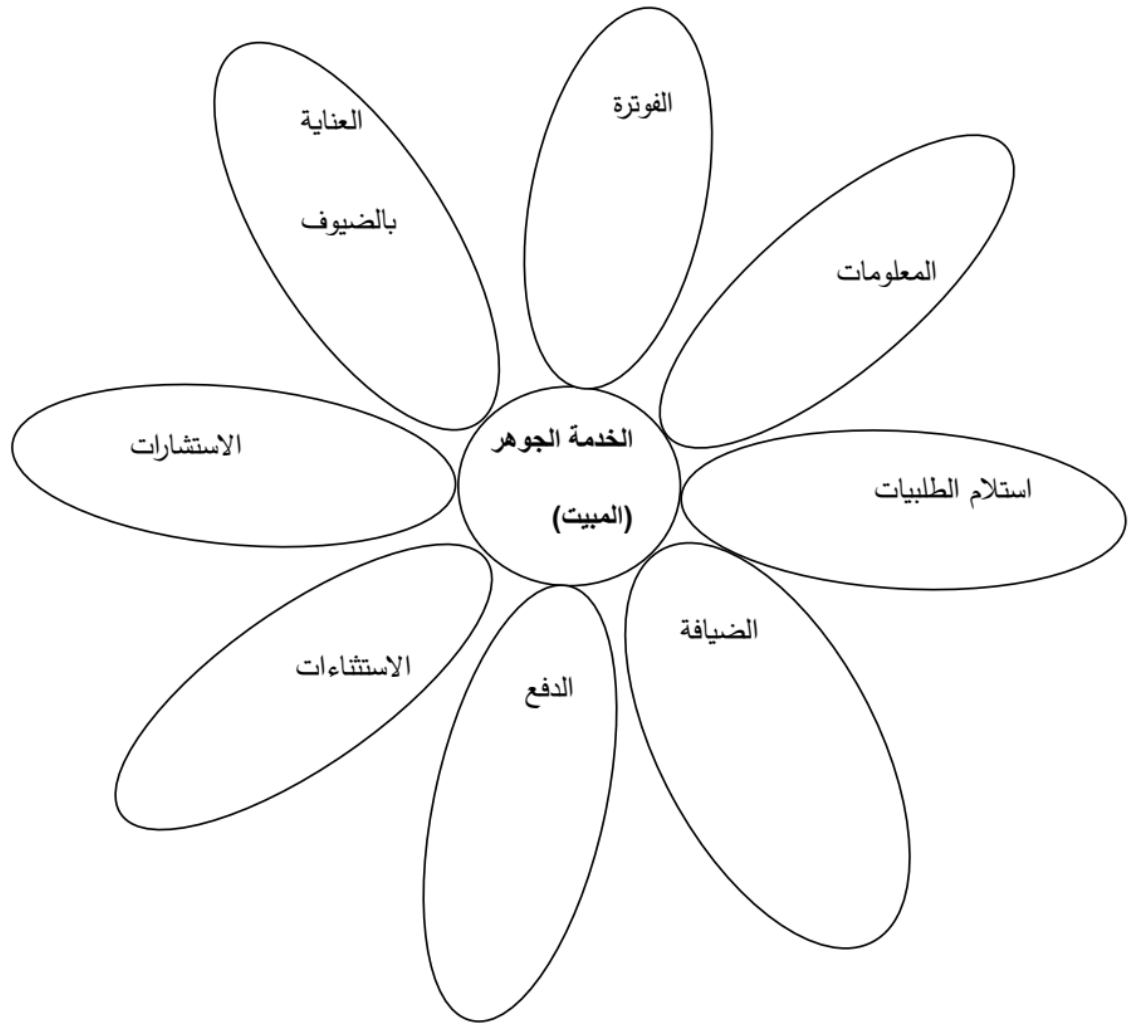
وتعرف أيضا على أنها: "عناصر غير ملموسة تتطلب توفير بيئة ملائمة وتضافر فرص عمل سياحية متعددة على تنسيق جهودها لتقديم مستوى لائق ومقبول من الخدمة كما يريدها المستفيد تماما"³.



فرنسية

وتقسم الخدمات السياحية إلى مستويين وهما كما يلي ٤ :

- **الخدمات السياحية الأساسية (الخدمة الجوهر):** وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام والشراب... إلخ)، حيث تشكل الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة المستهدفة ولأجل دافع من دوافعه الشخصية.
- **الخدمات السياحية المساعدة (التكميلية):** وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمة الجوهر وتؤثر على أدائها كما توفر قاعدة لتمييز المؤسسة السياحية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها، وتعتبر الخدمات التكميلية معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وقد صنف (Lovelock) الخدمات المساعدة التكميلية في ثمانية مجموعات تتمثل في: استلام الطلبات، خدمات الضيافة، المعلومات، الاستثناءات، الاستشارات، حماية الممتلكات، إعداد الفواتير، الدفع. والشكل الموالي يوضح زهرة خدمات الضيافة.



زهرة الخدمات الفندقية

ب. خصائص الخدمات السياحية

تتجسد خصائص الخدمات السياحية في الآتي:

- **اللاملموسية:** تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية ويعني ذلك عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة، فعند شراء الخدمة السياحية لا يتلقى السائح منتجاً ملموساً وإنما هي الخدمة التي تقدم للاستهلاك وليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن الإحساس بها قبل شرائها، ومن هذا المنطلق تتبنى المؤسسات السياحية إستراتيجية تسويقية لمحاولة جعل غير الملموس ملموساً، وذلك بتقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباكسة ومن خلال الإعلان، كل تلك الجهود تساعد على تحويل اللاملموس إلى ملموس، كما لا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة.
- **التلازمية:** إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وهي تعني أيضاً أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالسائح هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.
- فهذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأن حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحية، لذلك يعد المنتج السياحي منتج غير مادي يتطلب حضور السائح مع المنتج السياحي في نفس المكان⁵:

- **عدم التجانس:** ترتبط الخدمة السياحية ارتباطا وثيقا بالشخص مقدم الخدمة، لذا فإنها تتنوع تنوعا كبيرا بحسب مقدمها ووفقا لحالته الجسمانية والنفسية ووقت تقديم الخدمة، حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية، مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي من أجل تقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، وأن عدم التجانس في تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات السائح.
 - **الفنائية:** تعد الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية، أي لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، فالخدمات السياحية لها حياة قصيرة ومعظمها يظهر ويذول في فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر، وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة، والطائرة عندما يكون ركبها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.
 - **عدم انتقال الملكية:** يعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية، وذلك لكون السائح يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك، فالسائح يمكنه استعمال الخدمة السياحية لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة.
 - **المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي:** يكون التمييز بين المؤسسات السياحية في كثير من الأحيان ناتجا عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحا في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف، وهذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله، لذلك يتعين على المؤسسات السياحية الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة السياحية⁶.
 - **صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية:** تكون مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة وفنائية حيث تجعل من الصعب من الصعب اختبارها وتقويمها، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري تعجل من صعوبة تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية، لذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها.
 - **أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية:** ففي حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار، أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الانتظار لحين إنتاجها، فضلا عن صعوبة نقل الخدمة السياحية مما يترتب عليه ضرورة حضور الضيف إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها، لذلك فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.
 - **الخدمات السياحية تحتاج لجهود شخصية لترويجها:** من خلال التزكيات التي يقدمها الزبائن إلى أصدقائهم وزملائهم فإنهم يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية، وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون، ولهذا فإن الخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارة كبيرة في مساعدة الزبون وإقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه وبمزاي الخدمات المقدمة.
 - **الموسمية:** يتصف النشاط السياحي بالموسمية في العمل حيث توجد أشهر على مدار أيام السنة تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد، ويمكن أن تكون هذه الموسمية أيضا خلال أيام الأسبوع أو الشهر.
 - **المرونة:** وهي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة فالأزمات الاقتصادية والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.
 - **المنتج السياحي منتج مركب:** يعتبر المنتج السياحي منتج مركب أي أن هناك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح كالإيواء والإطعام والنقل، فكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى⁷.
- لمزيد من المعلومات حول الموضوع يرجى مشاهدة الفيديو من خلال الضغط على <https://www.youtube.com/watch?v=fOLKD3Zr8Js> هنا.

ماهية السوق السياحي



19

مفهوم وأنواع السوق السياحي

20

مكونات السوق السياحي

آ. مفهوم وأنواع السوق السياحي

يتناول هذا العنصر مفهوم السوق السياحي وأنواعه.

1. مفهوم السوق السياحي

يعرف السوق السياحي على أنه: "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... إلخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية"⁸.

يقصد بالسوق السياحي كما عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلمائها بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضاً في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي"⁹، أي أن السوق السياحي يمكن ينقسم إلى نوعين رئيسيين وهما كالآتي⁸ :

- **السوق الخارجي:** تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو مؤسسات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري مؤسسات السياحة ووكلاء السفر بالدول المستقبلية أو المضيئة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج وإجراء التعاقدات السياحية مع مؤسسات ووكلاء السياحة والسفر العالمية.

- **السوق الداخلي:** تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلتقي السائحون سواء الدوليون أو المحليون مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية.

2. أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية والجدول الموالي يوضح ذلك.

الأسواق	خصائصها
الرئيسية	يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين. حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول. وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التثقيفية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.
الثانوية	تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحتل بها تلك الأسواق. لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسائحين. ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها.
النشطة	تتميز هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة معينة واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التثقيفية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.
الكامنة	هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية المؤثرة سلباً في هذه الأسواق. ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي في فترة حرب تحرير الكويت حيث كان هذا السوق كامناً خلال هذه الفترة التي مرت بها منطقة الخليج. فالأسواق الكامنة هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقاً رئيسية أو ثانوية، ولكنها نتيجة للأسباب السابقة الذكر تحولت إلى أسواق كامنة وفقدت فاعليتها ونشاطها.
المحتملة	هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتثقيفية المبذولة. فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سوف يترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

أنواع الأسواق السياحية

ب. مكونات السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

1. العرض السياحي

يعرف العرض السياحي بأنه: "كل ما تمتلكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم".

(أ) خصائص العرض السياحي

ينتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها ما يلي¹⁰:

- **قلة المرونة (الجمود):** يقصد بها انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين، فمن الصعب تغيير المكونات الأساسية للعرض السياحي كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلاءم رغبات وميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.

- **استقلال العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تدخل بينهم.

- **استخدامه في أماكن وجوده:** يتطلب العرض السياحي انتقال المستهلك السياحي (السائح) إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب له، حيث يستمتع بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها.

- **خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:** نظراً لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق، وعدم تأثير المشتريين والبايعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب ملايين المشتريين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين.

وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

(ب) مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي في أي دولة من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب

صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فلا يمكن تصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب طبيعية أو صناعية وليس بها مرافق أساسية تحتية أو فوقية وليس لديها مطاعم أو فنادق أو أماكن ترفيهية... إلخ. وفيما يلي أهم مكونات العرض السياحي.

- **المقومات الطبيعية:** هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر، وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالا من السائحين فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطا وثيقا منها الموقع الجغرافي، المناخ، درجات الرطوبة، التضاريس، المناخ، ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها ¹¹.



فرنسية



فرنسية

- **المقومات الصناعية:** تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدول مثل الآثار التاريخية، المعالم الحديثة التي تقيمها الدول (المتاحف الفنية الضخمة، الحدائق الدولية، الأبراج العالمية الشهيرة، القرى السياحية، المكتبات العامة الدولية، المهرجانات... إلخ).

- **المرافق العامة (البنية الأساسية):** لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا وسياحيا... إلخ، إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه التنمية الشاملة في الدول ويضم شبكات الكهرباء، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الاتصالات، شبكات الطرق ¹¹.

- **الخدمات العامة والسياحية:** تكتمل حلقة الصرف السياحي بالخدمات العامة والسياحية لأنها أساسية للمنتج السياحي، وتنقسم إلى نوعين رئيسيين وهما:

- **الخدمات العامة:** وتشمل ما يلي ¹² :

- الخدمات الصحية وتقدمها المراكز والمنشآت الصحية المختلفة؛
- الخدمات المصرفية من البنوك سواء الحكومية أو الخاصة؛
- الخدمات التأمينية وتقدمها شركات التأمين؛

- الخدمات الاجتماعية وتقدمها النوادي الاجتماعية وغيرها؛
- الخدمات الثقافية وتقدمها المراكز الثقافية والمكتبات؛
- الخدمات الإعلامية وتقدمها المراكز الإعلامية المختلفة؛
- الخدمات السياحية

تشمل هذه الخدمات ما يلي ¹³ :

- خدمات الإقامة وتقدمها القرى السياحية والفنادق الثابتة والعائمة والمخيمات وبيوت الشباب... إلخ؛
- خدمات الإعاشة (المأكولات والمشروبات) وتقدمها المطاعم السياحية بأنواعها المختلفة؛
- خدمات السياحة والسفر وتقدمها شركات السياحة ووكالات السفر... إلخ؛
- خدمات المشتريات وتقدمها محلات بيع السلع والهدايا التذكارية؛
- خدمات الاستعلام السياحي وتقدمها مكاتب الاستعلام السياحي في الموانئ الجوية والبحرية والبرية وفي داخل المدن الرئيسية والمناطق السياحية... إلخ.

2. الطلب السياحي

يعرف الطلب السياحي بأنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة" ¹². كما يعرف الطلب السياحي على أنه: "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه".

لمزيد من المعلومات حول العرض والطلب السياحي يرجى مشاهدة الفيديو من خلال الضغط هنا¹

(أ) خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها ما يلي ¹⁴ :

- **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول... إلخ، أو تعرضت لانقلابات عسكرية، أو مشكلات سياسية شديدة، فإن ذلك يؤدي إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاضه بشكل مفاجئ وملحوظ، لأن السائح يبحث دائما عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء، فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت مقوماتها السياحية، وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

- **المرونة:** يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية... إلخ، السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع، وكلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض.

لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلية للسياح دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي، وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب.

- **الموسمية:** تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسب الطلب، وهو ما قد يعرقل استمرارية نشاطها السياحي، كما يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاهه نحو الارتفاع أو الانخفاض في فترات زمنية معينة من السنة، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، والعوامل التنظيمية، والتقاليد السائدة داخل البلاد والمناطق المصدرة للسياح كالأعياد والمواسم الخاصة.

- **التوسع:** المتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية مختلفة، وإذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا وأن اختلفت معدلات تسارعه.

(ب) أنواع الطلب السياحي

يتمثل في الآتي ¹⁴:

1الطلب السياحي العام

وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص.

2طلب سياحي خاص

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته، ويمثل هذه النوع طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة محددة من السياح.

3الطلب السياحي المشتق

يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة أو المكملة أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى، وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة. وهناك من يرى تصنيف آخر للطلب السياحي وهو كالآتي ¹⁴ :

1- الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي)

وهو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحية والذين يطلق عليهم سياح، وتتوفر لديهم القدرة المادية، والدوافع والرغبات، والوقت اللازم التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية، ويقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة التدفق السياحي للدول المستوردة للسياح.

2- الطلب السياحي الكامن

ويمثل مجموعة الأفراد الغير قادرين على القيام بعمليات سياحية نتيجة ظروف من العوامل الظرفية المختلفة مثل عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة، أو عدم توفر الظروف المناسبة، أو عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية، أو ارتفاع الأسعار، أو عدم توفر أوقات الفراغ...إلخ.

ويسمى أيضا الطلب السياحي المؤجل نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، ويمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية والخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.

3- الطلب المعدوم (غير الموجود)

وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم الرغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها،

كما يمكن تقسيم الطلب السياحي حسب بلد إقامة السياح الوافدين لجهة المقصد السياحي كما يلي :

1-الطلب السياحي الداخلي (المحلي)

يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد، أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو زيارة عائلية وغيرها من الدوافع.

2- الطلب السياحي الإقليمي

ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن إستراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يستطيعون الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة.

3- الطلب السياحي الأجنبي (الدولي)

يمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا سياحيا على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية للالتحاق بها.

VI

[29 ص 5 حل رقم]

تتفرد الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها:

انتقال الملكية

الملموسية

المنتج السياحي منتج مركب

[30 ص 6 حل رقم]

تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

○ حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا

○ معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة

عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها

○ كل ما سبق

[30 ص 7 حل رقم]

الأسواق الكامنة هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقاً رئيسية أو ثانوية:

○ صحيح

خطا

[30 ص 8 حل رقم]

فى الأسواق الرئيسية والأسواق الثانوية:

☐	تحتل الأسواق السياحية الرئيسية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين في حين تكون الأسواق الثانوية أقل أهمية منها؛
☐	تمثل الأسواق السياحية الرئيسية المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول في حين لا تمثل الأسواق السياحية الثانوية المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها؛
☐	تحتل الأسواق السياحية الرئيسية باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها، على عكس الأسواق السياحية الثانوية التي تكون أقل تركيز من حيث الجهود التنشيطية نتيجة انخفاض الحركة السياحية بها.

تمرين 5

[30 ص 9 حل رقم]

في الطلب السياحي العام والطلب السياحي الخاص:

☐	يرتبط الطلب السياحي العام بالدولة ككل وليس ببرنامج سياحي خاص، في حين يرتبط الطلب السياحي الخاص ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته؛
☐	يمثل الطلب السياحي العام الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، في حين يمثل الطلب السياحي الخاص طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة محددة من السياح.
☐	لا شيء مما سبق.

خاتمة

في ظل التطورات الحديثة في صناعة السياحة والتكنولوجيا، يظهر سوق الخدمات السياحية كمجال متنامٍ ومتغير باستمرار. تتعدد الفرص والتحديات التي تواجه هذا القطاع، حيث تسهم التكنولوجيا بشكل كبير في تحسين تجربة السفر وتوفير الخدمات السياحية بشكل أكثر فعالية وسلاسة. من خلال توظيف التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات السياحية تحليل البيانات بشكل أفضل لفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة ومبتكرة.

على الرغم من التطور التكنولوجي، يظل التفاعل الإنساني أساسيًا في هذا القطاع، حيث يسعى العديد من المسافرين إلى تجارب فريدة ومخصصة. لذا، تظل التواصل الشخصي وتقديم الخدمات المخصصة والتجارب الفريدة جوهرية لنجاح الشركات السياحية.

حل التمارين

< 1 (ص 9)

مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة

< 2 (ص 9)

تركز أبحاث السوق على فهم السوق المستهدف في حين أن أبحاث التسويق تدور حول تعلم طرق مختلفة لخدمة السوق المستهدفة بطريقة أكثر فعالية

< 3 (ص 9)

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل مثل العوامل النفسية والبيئية والتسويقية والعوامل الشخصية والأسرة والثقافة

< 4 (ص 9)

المنتج، السعر، الترويج، التوزيع؛	☐
الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسعير؛	☐
-المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات.	☒
-المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي.	☐

< 5 (ص 25)

انتقال الملكية	☐
الملموسية	☐
المنتج السياحي منتج مركب	☒

< 6 (ص 25)

○	حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا
○	معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة
○	عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها
⊙	كل ما سبق

< 7 (ص 25)

⊙	صحيح
○	خطأ

< 8 (ص 25)

☑	تحتل الأسواق السياحية الرئيسية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين في حين تكون الأسواق الثانوية أقل أهمية منها؛
☑	تمثل الأسواق السياحية الرئيسية المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول في حين لا تمثل الأسواق السياحية الثانوية المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها؛
☑	تحتل الأسواق السياحية الرئيسية باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها، على عكس الأسواق السياحية الثانوية التي تكون أقل تركيز من حيث الجهود التنشيطية نتيجة انخفاض الحركة السياحية بها.

< 9 (ص 26)

☑	يرتبط الطلب السياحي العام بالدولة ككل وليس ببرنامج سياحي خاص، في حين يرتبط الطلب السياحي الخاص ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته؛
☑	يمثل الطلب السياحي العام الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، في حين يمثل الطلب السياحي الخاص طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة محددة من السياح.
□	لا شيء مما سبق.

مراجع

- [1] أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص: 56.
- [10] حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص: 130.
- [11] مزروق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص: 50، 51.
- [12] منال شوقي، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010، ص: 57.
- [13] خالد كواش، السياحة "مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص: 85.
- [14] حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص: 130.
- [2] محمد مروان أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص: 88.
- [3] حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2020، ص: 55.
- [4] علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2013، ص: 110.
- [5] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017، ص: 187.
- [6] محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص: 89.
- [7] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 202.

[8] هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2012، ص: 119.

[9] - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص: 28، 29