

في كل لحظة، في مكان ما من العالم، هناك إنسان يحدق في شاشة هاتفه أو حاسوبه، وهو على أعتاب اتخاذ أحد أكثر القرارات تعقيداً وإثارة: "إلى أين سأسافر؟". هذا القرار، الذي يبدو شخصياً للغاية، هو في الحقيقة محصلة نهائية لقوى اقتصادية ونفسية واجتماعية هائلة تتصارع داخل عقل ذلك الإنسان. اليوم، لن ندرس الأماكن التي يذهب إليها الناس، بل لماذا يذهبون أصلاً؟. سنغوص في عالم الطلب السياحي، حيث تلتقي أحلام البشر مع قوانين الاقتصاد.

الجزء الأول: مفهوم الطلب السياحي - أبعد من مجرد رغبة

يجب التمييز بين الرغبة في السفر (Desire) والطلب الفعلي (Effective Demand) الطلب السياحي هو الرغبة المدعومة بالقدرة المالية والوقت للقيام برحلة سياحية.

التعريف الدقيق: الطلب السياحي هو الكمية الإجمالية من الخدمات السياحية (نقل، إيواء، ترفيه...) التي يكون المستهلكون (السياح) مستعدين وقادرين على شرائها بأسعار معينة وفي فترة زمنية محددة.

التشبيه المبدع هنا أن تفكر في الطلب السياحي كجبل جليدي:

- الجزء الظاهر (الطلب الفعلي): هو عدد الحجوزات، تذاكر الطيران المباعة، إشغال الفنادق. هذا ما نستطيع قياسه.
- الجزء المخفي (الطلب الكامن): هو كل الرغبات غير المنجزة، الأحلام، خطط السفر المؤجلة بسبب نقص المال أو الوقت. هذا هو المخزون الهائل من الطلب غير المُشبع.

الجزء الثاني: أنواع الطلب السياحي: خريطة الحركة

تصنيف الطلب يساعد الحكومات والشركات على فهم "من يأتي، ومن يذهب، ومن يبقى؟".

1. الطلب حسب المنشأ والوجهة:

- الطلب الداخلي (Domestic Tourism Demand): سفر المقيمين داخل حدود بلدهم.
 - الأهمية: غالباً ما يكون أكثر استقراراً، ويعتبر "عموداً فقرياً" للقطاع في أوقات الأزمات (كما في جائحة كوفيد-19).
- الطلب الوافد (Inbound Tourism Demand): سفر غير المقيمين إلى البلد المعني.
 - الأهمية: مصدر للعملة الصعبة، وهو ما تركز عليه معظم الدول في تسويقها.

- طلب المنبع: (Outbound Tourism Demand) سفر المقيمين إلى خارج بلدهم.

○ الأهمية: يشير إلى مستوى الدخل والانفتاح في بلد المنشأ. قد يكون "تسريباً" للثروة، لكنه يعكس قوة الجواز وسهولة السفر.

رؤية استراتيجية: الوجهة الناجحة هي التي تحقق توازناً استراتيجياً بين تنشيط الطلب الداخلي وجذب الطلب الوافد، مع إدارة آثار طلب المنبع.

2. طلب حسب الغرض (السبب النفسي-الاجتماعي):

• (الترفيهية والترويحية): أكبر حجماً، غالباً جماهيري

• (العلاجية): عالية القيمة، مرتبطة بالخدمات الطبية

• (الثقافية والتعليمية): تسعى للمعرفة والأصالة

• (الدينية): عالية الإيمان، مقاومة للتقلبات

• (الأعمال والمؤتمرات): عالية العائد، أقل تأثراً بالموسمية

تحليل سوسيو-اقتصادي: كل نوع من هذه الأنواع له خصائص اقتصادية مختلفة (مرونة طلب، إنفاق متوسط، موسمية) ودوافع نفسية مختلفة، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية وتخطيطية منفصلة.

الجزء الثالث: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي - معادلة القرار العظمى

لماذا يختار شخص باريس بينما يختار آخر بالي؟ لماذا يسافر البعض في الصيف والبعض في الشتاء؟ الإجابة في "معادلة القرار السياحي" التي تضم متغيرات رئيسية:

1.العوامل الاقتصادية: (قوانين السوق الصارمة)

• دخل الفرد (الدخل المتاح): هو العامل الأهم. العلاقة طردية غالباً. كلما زاد الدخل، زادت القدرة على تحويل "الحلم" إلى "حقيقة".

○ مفهوم اقتصادي: مرونة الدخل للطلب السياحي: تقيس مدى استجابة الطلب السياحي للتغير

في دخل الفرد. غالباً ما تكون مرونة موجبة وعالية، أي أن السياحة من السلع "الكالمية" التي يزيد الطلب عليها بسرعة مع زيادة الدخل.

• الأسعار النسبية:

○ (أسعار الخدمات في الوجهة): الفنادق، المطاعم، التذاكر

○ (تكلفة السفر إلى الوجهة): تذاكر الطيران

○ سعر الصرف: عامل حاسم. إذا انخفضت قيمة عملة الوجهة مقابل عملة السائح، أصبحت الوجهة "رخيصة" بالنسبة له، فيزداد الطلب عليها (والعكس صحيح).

• المنافسة بين الوجهات: سعر وتجربة الوجهات البديلة المماثلة تؤثر بشكل مباشر. إذا أصبحت تركيا باهظة، قد يتحول الطلب إلى دول البلقان.

3. العوامل الزمنية-الاجتماعية: (إطار الحركة)

• وقت الفراغ: بدون وقت، لا توجد سياحة. تطور المجتمع (الإجازات المدفوعة، تقليل ساعات العمل، زيادة العمر المتوسط) يخلق طلباً سياحياً أكبر.

• التركيبة السكانية والديموغرافيا:

○ التوزيع العمري: مجتمعات الشباب تفضل سياحة المغامرة، بينما مجتمعات كبار السن تفضل السياحة العلاجية أو الثقافية الهادئة.

○ نمط الحياة: ازدياد عدد الأسر ذات الدخل المزدوج، وتأخر سن الزواج، كلها تخلق أنماط طلب جديدة (مثل رحلات الأصدقاء، السياحة الفردية).

4. العوامل النفسية-الاجتماعية: (محرك الأحلام)

• الدوافع: (Motivations) هي "المحركات" الداخلية التي تدفع الإنسان للسفر. نظريات مثل هرم ماسلو تنطبق هنا:

○ دوافع جسدية: الاسترخاء، الراحة من روتين العمل.

○ دوافع ثقافية: التعرف على ثقافات جديدة، زيارة المتاحف.

○ دوافع اجتماعية: زيارة الأقارب والأصدقاء، لقاء أناس جدد.

◦ دوافع تتعلق بتقدير الذات: تحقيق الإنجازات (تسلق جبل)، الحصول على مكانة اجتماعية (السفر إلى وجهات نادرة).

• التصورات والصور الذهنية: (Perceptions & Image) ليست الحقيقة هي التي تدفع الشخص للسفر، بل تصوره هو عن الحقيقة. الصورة الذهنية الإيجابية عن الوجهة (آمنة، جميلة، ودودة) هي التي تجذب السائح، بغض النظر عن مدى دقة هذه الصورة.

4. العوامل السياسية والبيئية: (عوامل التثبيط أو التحفيز)

- الاستقرار السياسي والأمني: أهم عوامل "تثبيط" الطلب. الخوف من عدم الأمان يلغي كل العوامل الأخرى.
- الكوارث الطبيعية والأوبئة: (مثل الجائحة) توقف الطلب العالمي فجأة.
- التسهيلات الإدارية: صعوبة أو سهولة الحصول على التأشيرة.

الطلب السياحي ككائن حي متغير:

الطلب السياحي ليس رقماً ثابتاً على جدول إكسل. إنه كائن حي ديناميكي، يتنفس ويتأثر بمزاج البشر واقتصاديات الدول وتقلبات السياسة. إنه حساس كالزجاج، قد يتكسر بسبب حادث إرهابي في مكان بعيد، وقوي كالفولاذ، قد ينهض من تحت الرماد بعد كارثة طبيعية.

فهم هذا الطلب هو أشبه بامتلاك "خريطة كنز" لصناعة السياحة. من يفك شفرته - من يفهم لماذا يسافر الناس - يستطيع أن يصمم الوجهات، والخدمات، والحملات التسويقية التي لا تقاوم.