

في المحاضرة السابقة، تعرفنا على الاقتصاد السياحي كعلم يدرس العلاقات الاقتصادية المعقدة في القطاع السياحي. اليوم، ننتقل لدراسة القلب النابض لهذا النظام الاقتصادي السوق السياحي. إن فهم كيفية عمل السوق السياحي أمر حاسم لأي مختص في علم الاجتماع السياحي، إذ أن هذا السوق يمثل نقطة التقاء المصالح الاقتصادية مع الحاجات الإنسانية، والموارد الطبيعية مع التطلعات الثقافية.

السوق السياحي ليس مجرد مكان مادي لتبادل الخدمات، بل هو نظام معقد من العلاقات الاقتصادية والاجتماعية التي تربط بين ملايين البشر حول العالم. في عام 2019، ولّد هذا السوق 9.6 ترليون دولار ووقّر 333 مليون وظيفة عالمياً، مما يعادل 10.3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. هذه الأرقام تعكس الحجم الهائل والتأثير العميق للسوق السياحي على الاقتصادات الوطنية والحياة اليومية للمجتمعات. ذذ

أولاً: مفهوم السوق السياحي وطبيعته

#### 1. تعريف السوق السياحي

السوق السياحي هو مجموعة من المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

يمكن النظر إلى السوق السياحي من زوايا متعددة:

أ. كمجموعة من العملاء: السوق تعبر عن العدد الفعلي والحالي لعملاء المنتج السياحي.

ب. كمصدر للإيرادات: السوق تبين الفوائد والإيرادات التي نحصل عليها نتيجة شراء العملاء للمنتج السياحي.

ج. كمكان جغرافي: السوق تعبر عن المكان السياحي الذي يستقطب العملاء.

د. كطلب موجه: السوق تعبر عن الطلب على خدمة معينة أو هدف أو اتجاه معين.

بالمفهوم الشامل، السوق السياحي هو مجال لتسويق المنتج السياحي، والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين مشتري وبنائع المنتج السياحي، أي بين السائح والمشرف السياحي والوكيل السياحي. إنه نقطة الالتقاء بين الطلب السياحي والعرض السياحي، سواء في الدول المصدرة للسياح أو الدول المستقبلة لهم.

## 2. الطبيعة المعقدة للسوق السياحي

السوق السياحي يتميز بخصائص فريدة تجعله مختلفًا عن الأسواق التقليدية للسلع المادية:

- أ. التعددية والتنوع: السوق السياحي ليس سوقًا واحدًا متجانسًا، بل هو مجموعة من الأسواق المتخصصة والمتنوعة التي تلبي احتياجات مختلفة (سياحة ثقافية، سياحة بحرية، سياحة دينية، سياحة المغامرة، إلخ)
- ب. اللاملموسية: المنتج السياحي غير ملموس، مما يجعل عملية البيع والشراء أكثر تعقيدًا، حيث يعتمد السائح على المعلومات والوعود بدلاً من فحص المنتج فعليًا.
- ج. الحساسية للعوامل الخارجية: السوق السياحي حساس للغاية للتغيرات الاقتصادية، السياسية، الأمنية، الصحية، والمناخية.
- د. الموسمية: الطلب في السوق السياحي يتقلب بشكل كبير خلال السنة، مع فترات ذروة وفترات هدوء
- هـ. العالمية: السوق السياحي هو سوق عالمي بامتياز، حيث يتنقل المستهلكون (السياح) عبر الحدود الدولية للحصول على المنتج السياحي.

## 3. أنواع هياكل السوق السياحي

تختلف هياكل السوق السياحي حسب درجة المنافسة وعدد المزودين:

- أ. المنافسة الاحتكارية: (**Monopolistic Competition**) هذا هو الهيكل الأكثر شيوعًا في السوق السياحي، حيث توجد العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تقدم منتجات وخدمات متشابهة لكن مع تمييز واضح. مثال: قطاع المطاعم في المناطق السياحية، حيث يقدم كل مطعم تجربة مميزة رغم تشابه الخدمة الأساسية
- ب. الاحتكار القلة: (**Oligopoly**) في بعض قطاعات السياحة، خاصة النقل الجوي، تسيطر عدد محدود من الشركات الكبيرة على السوق. هذه الشركات غالبًا ما تتواطأ للحفاظ على الأسعار المرتفعة والمنافسة المحدودة.
- ج. الاحتكار: (**Monopoly**) نادر في السوق السياحي، لكن يمكن أن يحدث عندما يسيطر مزود واحد على سوق معين، مما يؤدي إلى أسعار مرتفعة وجودة منخفضة وخيارات محدودة للمستهلكين.
- د. المنافسة الكاملة: (**Perfect Competition**) نادرًا ما توجد في السياحة، لكن قد تظهر في أسواق معينة حيث يقدم العديد من المزودين منتجات متطابقة تقريبًا وتحدد الأسعار بقوى العرض والطلب.

## ثالثًا: آلية عمل السوق السياحي

### 1. التوازن في السوق السياحي

مثل أي سوق اقتصادي، يعمل السوق السياحي وفقًا لمبدأ العرض والطلب، حيث يسعى السوق للوصول إلى نقطة التوازن (Equilibrium) التي عندها تتساوى الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة عند سعر معين.

#### أ. قوانين العرض والطلب الأساسية

توجد أربع قوانين أساسية تحكم العلاقة بين العرض والطلب والسعر:

1. قانون الطلب: عندما يرتفع السعر، تنخفض الكمية المطلوبة (علاقة عكسية)، والعكس صحيح، مع ثبات العوامل الأخرى.

2. قانون العرض: عندما يرتفع السعر، تزيد الكمية المعروضة (علاقة طردية)، والعكس صحيح، مع ثبات العوامل الأخرى.

3. زيادة الطلب: عندما يزداد الطلب (انتقال منحنى الطلب لأعلى)، يرتفع كل من السعر التوازني والكمية التوازنية.

4. زيادة العرض: عندما يزداد العرض (انتقال منحنى العرض لأسفل)، ينخفض السعر التوازني وتزداد الكمية التوازنية.

#### ب. السعر التوازني في السوق السياحي

السعر التوازني (Equilibrium Price) هو السعر الذي عنده تتساوى كمية الخدمات السياحية المعروضة مع الكمية المطلوبة، مما يضمن حالة سوق مستقرة. عند هذا السعر، لا يوجد فائض في العرض (غرف فندقية فارغة) ولا نقص (طلب غير ملبي).

#### آلية تحقيق التوازن:

- عندما تكون الأسعار مرتفعة جدًا: لا يستطيع المزودون بيع كل ما ينتجونه، مما يؤدي إلى فائض في العرض. نتيجة لذلك، يجب خفض الأسعار والكمية المعروضة.
- عندما تكون الأسعار منخفضة جدًا: يكون هناك طلب إضافي يفوق العرض المتاح. المشترون يرفعون الأسعار، والمزودون يزيدون العرض.

- التوازن الديناميكي: في الواقع، السوق السياحي نادرًا ما يصل إلى توازن مثالي بسبب التقلبات المستمرة في الطلب (الموسمية، الأحداث) والعرض (الاستثمارات الجديدة، القيود).

### ج. مرونة الطلب والعرض

مرونة الطلب: (Demand Elasticity) تقيس مدى حساسية الكمية المطلوبة للتغيرات في السعر. في السياحة:

- الطلب المرن: عندما يكون الطلب حساسًا جدًا للسعر (مثل السياحة الترفيهية الاختيارية)، فإن التغير الصغير في السعر يؤدي إلى تغير كبير في الكمية المطلوبة.
- الطلب غير المرن: في بعض الحالات (مثل سياحة الحج، السياحة العلاجية الضرورية، سفر الأعمال)، يكون الطلب أقل حساسية للسعر.

مرونة العرض: في السوق السياحي، العرض غالبًا ما يكون غير مرن على المدى القصير بسبب صعوبة تغيير البنية التحتية بسرعة. على سبيل المثال، لا يمكن بناء فندق جديد بين عشية وضحاها لتلبية الطلب المتزايد.

## 2. التسعير الديناميكي وإدارة الإيرادات

نظرًا للطبيعة القابلة للتلف للخدمات السياحية (لا يمكن تخزينها)، تستخدم الشركات السياحية استراتيجيات تسعير متطورة للحفاظ على التوازن وتحسين الإيرادات:

أ. التسعير الموسمي: (Seasonal Pricing) تعديل الأسعار حسب المواسم العالية والمنخفضة. في موسم الذروة، ترتفع الأسعار بسبب زيادة الطلب، وفي غير المواسم، تنخفض الأسعار لجذب الزوار.

ب. التسعير الديناميكي: (Dynamic Pricing) تعديل الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على الطلب الحالي وظروف السوق. شركات الطيران والفنادق تستخدم خوارزميات معقدة لتحسين الأسعار بشكل مستمر.

ج. تسعير الطفرة: (Surge Pricing) زيادة الأسعار خلال فترات الطلب المرتفع جدًا (مثل الأحداث الخاصة، المهرجانات).

د. الخصومات والعروض: تقديم أسعار مخفضة خلال الفترات المنخفضة الطلب لملء السعة.

هـ. إدارة العائد: (Yield Management) تقنيات متطورة لتحسين الإيرادات من خلال إدارة السعة والتسعير معًا، بهدف بيع المنتج المناسب للعميل المناسب في الوقت المناسب بالسعر المناسب.

### 3. تجزئة السوق والاستهداف

لتحقيق أقصى كفاءة في السوق السياحي، تعتمد الشركات على تجزئة السوق (Market Segmentation)، الاستهداف (Targeting)، والتموضع - (Positioning) إطار يعرف بـ STP

#### أ. تجزئة السوق السياحي (Segmentation)

تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق الكبير إلى مجموعات فرعية من العملاء ذوي الاحتياجات والتفضيلات المتشابهة. يمكن تجزئة السوق السياحي وفقاً لعدة معايير

التجزئة الجغرافية: تقسيم السوق حسب المناطق أو الدول. مثال: سوق السياح الألمان، سوق دول الخليج، السوق الياباني.

التجزئة الديموغرافية: تقسيم السوق حسب العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، المستوى التعليمي. مثال: سوق الشباب، سوق المسنين، سوق الأطباء، سوق رجال الأعمال.

التجزئة النفسية: (Psychographic) تقسيم السوق حسب نمط الحياة، القيم، الشخصية، الاهتمامات. مثال: المسافرون المغامرون، المسافرون الفاخرون، السياح البيئيون.

التجزئة السلوكية: تقسيم السوق حسب سلوك الشراء، أنماط السفر، الموسمية، تكرار الرحلات. مثال: المسافرون المتكررون، السياح الموسميون، المسافرون بالميزانية المحدودة.

التجزئة حسب نوع السياحة: تقسيم السوق حسب الغرض من السفر. مثال: سوق السياحة الثقافية، سوق الاستجمام البحري، سوق سياحة الحج، سوق سياحة المغامرات .

#### فوائد التجزئة الفعالة:

- استهداف العملاء المناسبين.
- تقديم منتجات وخدمات سياحية مخصصة.
- تحديد الاحتياجات الجديدة وغير الملباة.
- اكتشاف قطاعات سوقية غير مستكشفة .
- التمييز عن المنافسين.

ب. الاستهداف (Targeting)

بعد تجزئة السوق، تقوم الشركات السياحية باختيار القطاعات الأكثر جاذبية وإمكانية للربح لتركيز جهودها عليها. معايير اختيار القطاعات المستهدفة تشمل:

- حجم القطاع وإمكانات نموه: هل القطاع كبير بما فيه الكفاية ومنتام؟
- ربحية القطاع: هل يمكن للشركة تحقيق أرباح كافية من هذا القطاع؟
- قابلية الوصول: هل يمكن الوصول إلى هذا القطاع بفعالية من خلال قنوات التسويق والتوزيع؟
- التوافق مع قدرات الشركة: هل تمتلك الشركة الموارد والقدرات لخدمة هذا القطاع؟