

## مدخل إلى الاقتصاد السياحي

### INTRODUCTION TO THE TOURIST ECONOMY

د. شعبان عبد الله شوباصي

2021

## مقدمة الكتاب

باتت السياحة إحدى أهم القطاعات الاقتصادية العالمية من حيث توليد القيمة المضافة وفرص العمل، ساهم في ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات خلال العقود الأخيرة، إذ وصل عدد السياح حول العالم حوالي مليار ونص مليار سائح في عام 2019 م وتجاوزت عائدات السياحة 2 ترليون دولار أمريكي في نفس العام، وولدت السياحة بنفس العام حوالي 300 مليون فرصة عمل، وأصبح قطاع السياحة والسفر أكبر قطاع خدمي في العالم.

تتجلى أهمية قطاع السياحة بالنسبة لسورية من كونه قطاعاً واعداً يعوّل على مساهمته في دعم الاقتصاد الوطني ومساعدته على تجاوز التحديات الراهنة التي تواجهه خاصة منعكسات الأزمة السورية التي حدثت بالفترة /2020-2011/، وإذا ما تمت الاستفادة من هذا القطاع الواعد بالشكل الصحيح، فإنه سيكون قادراً على لعب دور محرك النمو في القطاع الخدمي للاقتصاد السوري، وهذه الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة في سورية تؤكدتها منظمات اقتصادية دولية رسمية، فحسب تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) فقد حقق القطاع السياحي السوري حوالي 4 مليار دولار أمريكي بنسبة حوالي 11% من الناتج المحلي الإجمالي عام 2010 الذي يُعد العام الذهبي للسياحة في سورية حيث تجاوز عدد السياح ثمانية ملايين سائح.

انطلاقاً من هذه الأهمية للسياحة جاء هذا الكتاب لطلاب السنة الثانية في كلية السياحة بجامعة دمشق ليقدم مواضيع متنوعة تُغني الوعي السياحي للطلاب وتزيد من ثقافته السياحية في مختلف جوانب اقتصاديات السياحة ..

حاولت صياغة مفردات هذا الكتاب بطريقة مبسطة داعماً المحتوى العلمي ببعض الصور والأشكال والمخططات التي تساعد في فهمه، وتم تقسيم الكتاب إلى 12 فصلاً تُغطي جميع جوانب الاقتصاد السياحي. أتمنى لطلابنا الأعزاء كل التوفيق والنجاح آملاً أن تكونوا جزءاً من جيلٍ سياحي يؤمن بأهمية السياحة في سورية وتؤدون دوراً ريادياً في تنشيط وتعزيز السياحة لتغدو سورية كما كانت عبر التاريخ مهد الحضارة ورمز الأصالة ومقصداً لجميع السياح في العالم.

المؤلف: د. شعبان عبد الله شوباصي - دمشق - 2021

## فهرس الكتاب

2	مقدمة الكتاب
10	الفصل الأول : مفاهيم أساسية في السياحة
12	مفهوم السياحة ونشأتها وأنواعها
12	أولاً: مفهوم السياحة وتعريفها:
13	ثانياً: نشأة السياحة وتطورها التاريخي:
16	ثالثاً: أنواع السياحة:
18	مفهوم السائح ودوافع السفر:
18	أولاً: مفهوم السائح:
20	ثانياً: دوافع سفر السياح في العالم:
24	أسئلة للمناقشة:
26	مراجع الفصل:
27	الفصل الثاني: المكونات الأساسية لقطاع السياحة وخصائصه الاقتصادية وعلاقته بالعلوم الأخرى
29	المكونات الأساسية لقطاع السياحة (أركان السياحة):
32	الخصائص الاقتصادية للقطاع السياحي والفندقي:
37	علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى:
37	أولاً: الأنثروبولوجيا (علم الجنس البشري) والسياحة:
37	ثانياً: السياحة وعلم الاجتماع:
38	ثالثاً: السياحة وعلم الجغرافيا:
38	رابعاً: السياحة والتاريخ والآثار:
38	خامساً: السياحة وعلم القانون:
39	سادساً : السياحة وعلم النفس:
39	سابعاً: السياحة والاقتصاد:
39	ثامناً: السياحة وعلوم التكنولوجيا:
40	تاسعاً: السياحة والتخطيط والتسويق:
41	أسئلة للمناقشة:
42	مراجع الفصل:
43	الفصل الثالث: علم اقتصاديات السياحة
45	المفاهيم الأساسية لعلم الاقتصاد
45	أولاً: تاريخ وأهمية الفكر الاقتصادي:
45	ثانياً: التسمية والاصطلاح والأهمية:
49	ثالثاً: الأنظمة الاقتصادية:
51	رابعاً: أهداف المجتمع الاقتصادية:
52	علم الاقتصاد السياحي

52	أ) السياحة حاجة بشرية: .....
53	ب) السياحة مورد اقتصادي: .....
53	ج) مفهوم علم اقتصاديات السياحة: .....
53	د) الموارد الاقتصادية السياحية : .....
54	الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة: .....
54	أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة: .....
55	ثانياً: الآثار السلبية للسياحة: .....
57	أسئلة للمناقشة: .....
58	مراجع الفصل: .....
59	الفصل الرابع : قطاع السياحة والاقتصاد القومي .....
61	نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل: .....
65	الناتج القومي والدخل القومي .....
67	طرق حساب الناتج المحلي الإجمالي: .....
67	1- طريقة الإنتاج: .....
68	٢- طريقة الدخول المكتسبة: .....
70	٣- طريقة الإنفاق: .....
70	الإنفاق السياحي والدخل السياحي: .....
70	الإنفاق السياحي .....
72	تقدير متوسط الإنفاق اليومي للسائح: .....
73	طرق قياس النشاط السياحي: .....
74	أولاً- نظام المعلومات السياحية (TIS): .....
74	ثانياً: حساب السياحة الفرعية (TSA): .....
76	ثالثاً: طريقة المدخلات والمخرجات (INPUT- OUT PUT) : .....
77	رابعاً: طريقة المضاعف ( Economic Impacts of Tourism: Daniel J . Stynes ) : .....
79	أسئلة للمناقشة: .....
80	مراجع الفصل: .....
81	الفصل الخامس: مكونات الناتج المحلي الإجمالي .....
83	الاستهلاك والادخار .....
83	أولاً: العلاقة بين الاستهلاك والادخار: .....
85	ثانياً: مفهوم الاستهلاك : .....
86	ثالثاً: دالة الاستهلاك: .....
89	رابعاً: العوامل المؤثرة على حجم الاستهلاك: .....
90	الاستثمار .....
90	أولاً: مفهوم الاستثمار: .....

91	ثانياً: العوامل المؤثرة على الاستثمار: .....
92	ثالثاً: دالة الاستثمار: .....
92	رابعاً: العوامل المؤثرة على منحى الطلب على الاستثمار ( محددات الاستثمار): .....
93	الاستثمار السياحي: .....
93	أولاً : مفهوم الاستثمار السياحي وتعريفه: .....
95	ثانياً: العوامل الجاذبة والمشجعة للاستثمار السياحي: .....
98	ثالثاً: أهمية الاستثمار السياحي: .....
100	رابعاً : دور القطاع العام والقطاع الخاص في الاستثمار السياحي وتمويله : .....
102	أسئلة للمناقشة: .....
104	مراجع الفصل: .....
105	الفصل السادس: السياحة والتنمية الاقتصادية .....
106	السياحة وقضايا التنمية الوطنية .....
108	خصائص السياحة كنشاط اقتصادي .....
109	الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة .....
110	أولاً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: .....
111	ثانياً: نقل التقنيات التكنولوجية: .....
113	ثالثاً: العمالة: .....
116	رابعاً: المساهمة في تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المناطق: .....
118	خامساً: تأثير السياحة على ميزان المدفوعات: .....
124	أسئلة للمناقشة: .....
126	مراجع الفصل: .....
127	الفصل السابع: العرض السياحي .....
129	مواصفات العرض السياحي والعوامل المحددة له .....
129	أولاً: مفهوم العرض في علم الاقتصاد: .....
129	ثانياً: مفهوم العرض السياحي: .....
130	ثالثاً: مواصفات العرض السياحي: .....
131	رابعاً: العوامل المحددة للعرض السياحي: .....
132	عناصر ومكونات العرض السياحي .....
135	أسئلة للمناقشة: .....
136	مراجع الفصل: .....
137	الفصل الثامن : الطلب السياحي .....
139	صفات الطلب السياحي وأنواعه .....
139	أولاً: مفهوم الطلب في علم الاقتصاد: .....
140	ثانياً: مفهوم الطلب السياحي: .....

141	..... ثالثاً: مواصفات الطلب السياحي:
142	..... رابعاً: أنواع الطلب السياحي:
144	..... العوامل المحددة للطلب السياحي ومكوناته وأهدافه
144	..... أولاً: العوامل المحددة للطلب السياحي:
148	..... ثانياً: مكونات الطلب السياحي وخصائصه:
149	..... ثالثاً: أهداف الطلب السياحي:
153	..... أسئلة للمناقشة:
155	..... مراجع الفصل:
156	..... الفصل التاسع: السوق السياحي
158	..... مفهوم السوق السياحي وأنواعها
158	..... أولاً: مفهوم السوق السياحي:
161	..... ثانياً: أنواع الأسواق السياحية:
165	..... تجزئة السوق السياحي:
165	..... أولاً: أهداف تجزئة السوق السياحي
166	..... ثانياً: استراتيجيات تجزئة السوق السياحي:
166	..... الأسعار في السوق السياحي
167	..... أولاً: الظروف والمعطيات لتشكل الأسعار في السوق السياحي:
169	..... ثانياً: أنواع الأسعار في السوق السياحي:
173	..... أسئلة للمناقشة:
175	..... مراجع الفصل:
176	..... الفصل العاشر : التخطيط السياحي والتنمية السياحية
179	..... التخطيط السياحي
179	..... أولاً: تعريف التخطيط السياحي:
179	..... ثانياً: عوامل نجاح التخطيط السياحي:
181	..... ثالثاً: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:
183	..... رابعاً: خصائص التخطيط السياحي الجيد:
185	..... خامساً: المستويات المكانية للتخطيط السياحي:
187	..... التنمية السياحية
187	..... أولاً: مفهوم التنمية السياحية:
188	..... ثانياً: عناصر التنمية السياحية:
188	..... ثالثاً: أهداف التنمية السياحية:
191	..... رابعاً: أشكال التنمية السياحية:
194	..... خامساً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:
197	..... سادساً: التنمية السياحية المستدامة:

202	..... أسئلة للمناقشة:
204	..... مراجع الفصل:
205	..... الفصل الحادي عشر : السياحة والفنادق
208	..... صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة:
212	..... أنواع الفنادق وعوامل نجاحها
213	..... تقسيم الفنادق حسب عدد غرفها:
213	..... تقسيم الفنادق حسب أسعارها :
214	..... تقسيم الفنادق حسب درجتها :
214	..... تقسيم الفنادق حسب النجوم :
214	..... تقسيم الفنادق من حيث الملكية:
215	..... تقسيم الفنادق حسب مواقعها:
216	..... تقسيم الفنادق من حيث الخدمات التي تقدمها:
217	..... الاعتبارات الهامة في تطوير ونجاح الفنادق السياحية:
220	..... النسب والإحصائيات الفندقية:
224	..... أسئلة للمناقشة:
225	..... مراجع الفصل:
226	..... الفصل الثاني عشر: العرض والطلب السياحيين في سورية
228	..... العرض السياحي في سورية
228	..... الموارد السياحية الطبيعية والحضارية :
228	..... (1) محافظتا دمشق وريف دمشق:
230	..... (2) محافظتا اللاذقية وطرطوس (الساحل السوري):
232	..... (3) محافظتا حلب وإدلب (المنطقة الشمالية):
233	..... (4) محافظتا حمص وحماه (المنطقة الوسطى):
234	..... (5) محافظات السويداء ودرعا والقنيطرة (المنطقة الجنوبية):
234	..... (6) محافظات الرقة ودير الزور والحسكة ( المنطقة الشرقية):
235	..... المنشآت السياحية في سورية:
237	..... الطلب السياحي في سورية:
237	..... تطوّر الطلب السياحي :
238	..... مكونات (مرتكزات) الطلب السياحي في سورية:
241	..... مؤشرات الطلب السياحي في سورية:
245	..... أسئلة للمناقشة:
246	..... مراجع الفصل
248	..... مراجع
256	..... مصطلحات سياحية باللغة الإنكليزية

## فهرس الجداول

36	جدول 1 مروونات الطلب السياحي في عدد من دول العالم .....
72	جدول 2 عناصر الإنفاق السياحي في عدد من الدول .....
134	جدول 3 نموذج مكونات العرض السياحي .....
242	جدول 4 تطور عدد الليالي السياحية في سورية .....
244	جدول 5 تطور الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية .....



## فهرس الأشكال التوضيحية

رسم توضيحي 1	دوافع السياحة والسفر في العالم	23
رسم توضيحي 2	مكونات قطاع السياحة الرئيسية والفرعية	29
رسم توضيحي 3	السياحة والسفر بحسب وسيلة النقل (وسطياً للفترة 2008-2019)	32
رسم توضيحي 4	تطور عدد السياح في العالم (مليون سائح)	35
رسم توضيحي 5	نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل	62
رسم توضيحي 6	العلاقة بين الاستهلاك والدخل بيانياً	85
رسم توضيحي 7	منحنى الطلب على الاستثمار	92
رسم توضيحي 8	العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب	151
رسم توضيحي 9	العلاقة بين سعر الخدمة وعدد المرتادين في الفنادق الراقية	152
رسم توضيحي 10	تطور عدد السياح في سورية	238
رسم توضيحي 11	مكونات الطلب السياحي الخارجي في سورية لعام 2010	239
رسم توضيحي 12	توزع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2010	243

## **Chapter 1**

### **الفصل الأول : مفاهيم أساسية في السياحة** **"Basic concepts in tourism"**

**مفهوم السياحة ونشأتها وأنواعها**

**The first topic: the concept of tourism, its origin and types**

**مفهوم السائح ودوافع السفر**

**The second topic: the concept of the tourist and travel motives**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- مفهوم وتعريف السياحة
- أنواع السياحة
- مفهوم السائح ودوافع السفر عند السياح
- التمييز بين القادمين إلى البلد والسياح وزوار اليوم الواحد

## الكلمات المفتاحية:

السياحة - Tourism - السائح Tourist - تاريخ السياحة History of tourism - السياحة الداخلية Internal tourism - السياحة العالمية International tourism - دوافع السياحة Motives of tourism .

## مفهوم السياحة ونشأتها وأنواعها

أولاً: مفهوم السياحة وتعريفها:

السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان إقامتهم ويسافرون إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة، وقوانين النقد في البلد - كون بعض الدول تُحدّد سقف المبالغ الخارجة- التي يخرج منها ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه...

لإيضاح مفهوم السياحة بشكل جيد باعتبارها نشاطاً اقتصادياً، إضافة إلى كونها نشاطاً اجتماعياً نورد فيما يلي مجموعة من تعريفات السياحة: (البغدادي، 2018)

- السياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية هي: "أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى".

- السياحة حسب الجمعية الدولية لخبراء السياحة "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدرّ ربحاً لهذا الأجنبي".

- السياحة حسب تعريف المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي: "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تُحتّم تنقّلات خاصة بها خارج مقرّ الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، الاجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمّعات رياضية..".

- السياحة هي مجموعة العلاقات المسلية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما وسكانه لأسباب غير الأسباب المتعلقة بالمهن. (Stanciulescu, 2020)

- السياحة حسب تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلّق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".

وعليه نجد أنّ للسياحة تعاريف كثيرة تعكس مضمونها وهدفها، ويمكن أن نبين التعريف الشامل لها: "نشاط إنساني يحملُ طابعاً اقتصادياً اجتماعياً يقوم به فردٌ أو مجموعة أفراد لإشباع حاجةٍ ما لديهم، عن طريق القيام بجولةٍ بغير قصد العمل في مقصدٍ ما يلبي لهم تلكَ الحاجة خلال مدة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة".

### ثانياً: نشأة السياحة وتطورها التاريخي:

السياحة ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، وبالتالي من الصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وقد بدأت السياحة كنشاطٍ ومفهوم بالتّبلور في قارّة أوروبا قبل بقاع العالم الأخرى وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارّة، ويمكن حصر التطور الزمني للسياحة في عدد من المراحل كما يلي:

(غنيم و سعد، 1999)

أ- مرحلة ما قبل عصر النهضة الأوروبية: في هذه المرحلة كانت حركة السكّان وسفرهم ترتبط غالباً بأهداف واضحة ومحدودة، فحركة الجيوش والغزاة كانت لغايات عسكرية وسياسية واقتصادية، والسفر للأماكن المقدسة كان لأسباب دينية، أما الرّحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية.

ب- مرحلة عصر النهضة الأوروبية: وهنا لم تعد السياحة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، وفي هذه المرحلة أصبحت السياحة نشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، وقد ظهرت أنواع مختلفة للأنشطة السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة ومن هذه الأنواع ما يلي:

- السياحة التعليمية: وقد اقتصر هذا النشاط على الشباب من أبناء العائلات الارستقراطية والإقطاعية، وتميزت هذه السياحة بطول الرحلة، وكان الهدف منها تعليم الشباب من أبناء العائلات الغنيّة فنون القتال والمبارزة، إلى جانب تأهيلهم من الناحية الدبلوماسية لشغل وظائف سياسية وقيادية في بلادهم..

- سياحة الاستشفاء والنقاهاة: كانت هذه السياحة تُمارَس من قبل العائلات الثرية في مناطق الينابيع المائية وسواحل البحار بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض. (السيسي، 2011)

- السياحة الترفيهية: مارست هذه السياحة الشرائح السكانية الغنيّة على الشواطئ لأغراض الراحة والاستجمام، وهنا أصبح عنصر الماء وخاصةً البحر أحد العوامل المهمة في اختيار المواقع السياحية، لذا نجد أن المنشآت السياحية في أوروبا قد أخذت الشكل الخطي الممتد على طول الشواطئ. وفي هذه المرحلة أصبحت السياحة تُمارَس من قبل الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة.

ج- مرحلة عصر السياحة الجماعية: وهي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية: (عبد الوهاب ع.، 2008) بعد الحرب العالمية الثانية تطورت السياحة مرةً أخرى نتيجة للتطورات الاجتماعية في العالم التي بدأت منذ ذلك الوقت نتيجة لتحقيق الاستقرار للطبقة العمالية خاصة بعد منح الطبقات العمالية مزايا عديدة جديدة كالإجازات المدفوعة بظهور نقابات العمال، ومع دخول المرأة سوق العمل بجانب الرجل أدى هذا إلى أن تصبح هذه الطبقات قادرة على تحقيق فائض من دخلها يُخصص لإشباع رغباتها في قضاء الإجازات في السفر.

يضاف إلى هذا التطور الهائل في وسائل المواصلات الدخول في عصر الطيران وتطور صناعة السيارات والسفن، مما سهّل السفر وتطوّر الطبّاعة ممّا أسهم في ظهور الكتب والخرائط الإرشادية ووسائل الاتصال بالجمهير التي أثّرت الرغبة في السفر، وقد ترتّب على ذلك الاتجاه انقلاب كبير في طابع السياحة وخصائصها

فأصبحت اجتماعية في خصائصها لشمولها قطاعات عديدة بعد أن كانت تقوم على طبقة واحدة هي طبقة السائحين القادرين مادياً على زيارة الدول الأخرى لفترة طويلة من الزمن.

#### د- مرحلة عصر السياحة الحديثة:

مع التطور الذي يمر به العالم حالياً والذي شهدته المجالات الاجتماعية والثقافية والحضارية والتكنولوجية والبيئية، فقد أدى ذلك إلى الدخول في عصر السياحة الحديثة (Modern Tourism) والتي تتميز بأنها مختلفة في أنماطها وفي دوافع السائحين وسلوكهم وفي النظم والتشريعات المواكبة لهذا التطور وتتسم بأربع صفات رئيسة هي: (عبد الوهاب ع.، 2008)

#### 1. المرونة Flexibility : وهي تتجسد من خلال ثلاثة مستويات متداخلة:

- المرونة في التنظيم وإنتاج وتوزيع السياحة.
  - المرونة في اختيار وحجز وشراء ودفع الإجازات.
  - المرونة في الاستهلاك والتمتع بتجربة الإجازات.
- فقد تدخلت ثورة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة في سوق إجازات المشاركة الزمنية Time Shore والتي كانت تقوم على أفكار غير مرنة من حيث قضاء الإجازة كلّ عام في نفس المكان والزمان والغرفة، فظهر الآن (نظام التبادل في المشاركة الزمنية) بين المنتجعات المختلفة على المستوى العالمي مع منح حرية أكبر في اختيار الوقت والمُنتج والدولة كلّ عام. وتتضح المرونة أيضاً في تطوّر نُظم الحجز بالكمبيوتر والتي تُتيح للوكيل السياحي الاتصال عن بعد بالعملاء والقيام بالحجز والبيع في وقت واحد.

#### 2. تقسيم السوق إلى شرائح: Segmentation:

حيث كان في الماضي يتم تقسيم السوق إلى شرائح حسب السن والجنس والدخل، أما الآن فأصبح التقسيم إلى مجموعات الشرائح Cluster segmentation لسوق الإجازات أي تقسيم الشرائح حسب التخصصات المختلفة للمستهلكين بحيث يشمل البرنامج السياحي أكثر من نشاط "Sun, walk, adventure, food".

### 3. التكامل المحوري Diagonal Integration :

تَحَقَّقَ هذا التَّكامل بواسطة تكنولوجيا المعلومات الجديدة (الكمبيوتر والاتصالات)، ممَّا أدَّى إلى إنتاج مجموعة من الخدمات والأنشطة الجديدة المتكاملة والمتنوّعة، وسيصبح هذا التَّكامل المحوري أهمَّ تطوُّر في صناعة السَّياحة والترَّفيه في العالم.

### 4. السَّياحة كنظام متكامل لخلق الثروات Total System of Wealth Creation:

نتيجةً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح التكامل في الخدمات المقدَّمة للسائح أمرٌ حيويّ وهو مُتاح، ويبرز ذلك في أنظمة الحجز المركزي والاتصالات الحديثة وخدمات الاتِّصال عن بعد والأنظمة الالكترونية المستخدمة في المجال السياحي في شركات الطيران والنقل والسَّياحة والفنادق، مما يزيد من جودة المنتج ومرونته، كما ويؤثِّر ذلك في توزيع وتسويق السَّياحة.

#### ثالثاً: أنواع السَّياحة:

للسَّياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ومن أهمها ما يلي: (الروابدة، 2019)

#### أ: تقسيم السَّياحة وفقاً للغرض:

- 1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه.
- 2- سياحة لغرض العمل المؤقت .
- 3- سياحة الصحة والعلاج.
- 4- سياحة التعليم والتدريب.
- 5- سياحة الرياضة.
- 6- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية.



- 7- سياحة الهوايات.
- 8- السياحة الاجتماعية.
- 9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.
- 10- سياحة المشتريات.
- 11- السياحة الدينية.
- 12- السياحة الثقافية. 13- أغراض أخرى.

**ب: تقسيم السياحة وفقاً للعدد:**

- 1- سياحة فردية.
- 2- سياحة جماعية (منظمة).

**ج: تقسيم السياحة وفقاً للعمر:**

- 1- سياحة الطلائع.
- 2- سياحة الشباب.
- 3- سياحة الناضجين.
- 4- سياحة المتقاعدين.

**د: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:**

- 1- سياحة أيام.
- 2- سياحة موسمية.
- 3- سياحة عابرة.

**هـ: تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي:**

- 1- سياحة داخلية.

## 2- سياحة خارجية.

### ز: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:

1- سياحة الأجانب ( السياحة العالمية).

2- سياحة المقيمين خارج البلد ( المغتربين).

3- سياحة مواطني الدولة ( السياحة الداخلية).

كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من أنواع السياحة له

خدمات مختلفة وطريقة تعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة.

### **مفهوم السائح ودوافع السفر:**

أولاً: مفهوم السائح:

يمكن أن نوضح مفهوم السائح من خلال بيان التعاريف التالية له:

- عرّف مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في روما عام 1963 السائح بأنه "الشخص الذي يسافر إلى بلد أخرى غير البلد التي بها موطنه الأصلي ويقيم بها لمدة تزيد على 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعدّ فيه البلد الأجنبي موطناً له". (بوعكريف، 2012)

- كما عرّف المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح بأنه "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتمد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقلّ عن عام".

ونورد هنا سؤالاً حول مفهوم السائح:

- هل يمكن اعتبار المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يزورون (وطنهم الأم) زيارات مؤقتة في عداد السائحين؟.. (السوريون العاملون في الخارج مثلاً).

الإجابة هي نعم، فقد حسمت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) WTO الأمر باعتبارهم سائحين (Tourists) على أساس أن إنفاق هؤلاء المواطنين المقيمين والعاملين بالخارج يُشكّل مصدراً إضافياً للدخل القومي، وهذا الإنفاق يختلف تماماً عن تحويلات العاملين في الخارج والتي تتم عبر المصارف، مما يشكّل تياراً جديداً من الدخل السياحي ومصدراً رئيساً من العملات الأجنبية للاقتصاد القومي. فكثيراً من الدول السياحية وعلى رأسها "إسبانيا" تحسب مواطنيها المقيمين والعاملين بالخارج ويأتون لزيارتها تعتبرهم (سائحين) بل أكثر من ذلك تحسب العابرين (Transit) بالسيارات بين دول أوروبا إلى البرتغال عبر أراضيها في عداد السائحين لإسبانيا. بل تحسبهم مرتين الأولى عند الدخول والثانية عند العودة. والسبب الرئيسي وراء إدراج المواطنين المقيمين بالخارج ضمن الحركة السياحية الوافدة هو انتقالهم من مكان انتقالهم (المعتاد) وهي الدولة التي يقيمون ويعملون بها ويحصلون على دخولهم بالنقد الأجنبي منها، وإن زيارتهم لموطنهم الأصلي تكون لفترة قصيرة أي (زيارة مؤقتة) ولغرض آخر غير الحصول على عمل أو أجر (مثل تمضية الإجازات السنوية أو زيارة الأهل والمعارف)، وعلى ذلك تنطبق على المواطنين المغتربين بالخارج نفس شروط السائح الأجنبي الوافد إلى دولة الاستقبال، وتؤكد منظمة السياحة العالمية على اعتبار المواطنين المقيمين (المغتربين) بالخارج القادمين لزيارة موطنهم الأم زيارة مؤقتة سياحاً مثلهم مثل السياح الأجانب.

**\* أما الأشخاص الوافدون للبلد الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح فهم:**

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية (العاملون في السفارات)
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية (القوات الأجنبية الموجودة على أراضي الدولة)
- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية
- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى مجاورة
- من يقصد بلد ما بهدف اللجوء السياسي أو الاستقرار والسكن في بلد ما والراغبون في الحصول

على الإقامة الدائمة

- المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرات والبواخر، سائقي الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه أقل من 24 ساعة.

ويمكن أن نقسم السياح تبعاً لبعدهم السائح عن مكان السياحة إلى:

(1) السائح العالمي: وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة ويشكلون زخم سياحي عالمي ويأتي هؤلاء السياح عادة من الدول الغنية

(2) السائح المحلي: وهو القادم من مواطني البلد وهذا يمثل السياحة الداخلية

ثانياً: دوافع سفر السياح في العالم:

يمكن تصنيف دوافع السفر في العالم وفق ما يلي: (الروابدة، 2019)

#### المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

1- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة تدمر، البتراء، الأهرامات ... إلخ.

2- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض ... إلخ.

3- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

4- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما

لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك.... إلخ.

5- معرفة ما يدور حول العالم من أخبار ومستجدات وتطورات..

### المجموعة الثانية: دوافع دينية:

- 1- السفر بدافع زيارة الأماكن الدينية المقدسة مثل الجوامع والكنائس والأديرة والمعابد وأضرحة الأنبياء والصحابة وآل بيت الرسول محمد (ص) ..
- 2- السفر بدافع ممارسة الطقوس والواجبات الدينية والروحية مثل القيام بالحج والعمرة والمشاركة باحتفالات الكنائس والأنشطة الدينية المختلفة

### المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

- 1- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.
- 2- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية..
- 3- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

### المجموعة الرابعة: دوافع اغترابية:

- 1- زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء .... إلخ وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.
- 2- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاً معيناً لديهم.

### المجموعة الخامسة: دوافع صحية:

- 1- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- 2- السفر لأغراض العلاج والمداواة.

- 3- السفر لغرض النقاها والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

#### المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية:

- 1- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- 2- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
- 3- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

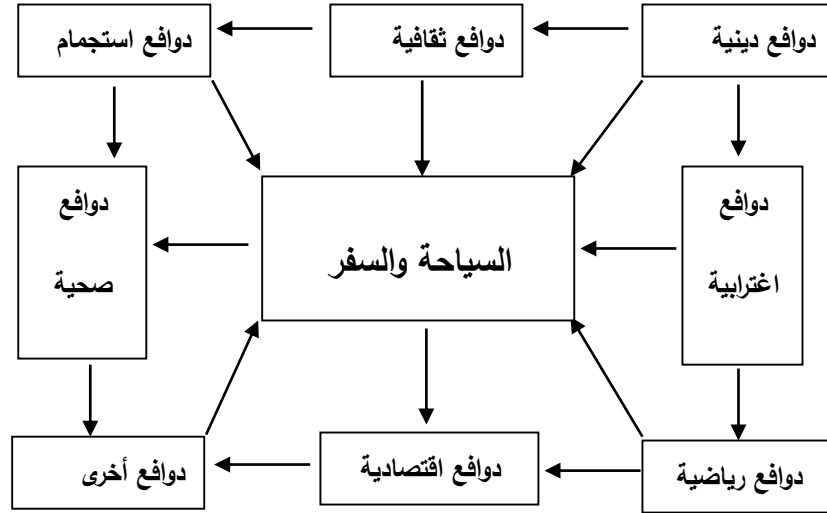
#### المجموعة السابعة دوافع رياضية:

- 1- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين ... إلخ.
- 2- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنس أو أي رياضة أخرى. (فوزي، 2008)

#### المجموعة الثامنة: دوافع أخرى

- 1- المخاطرة أو المغامرة ( سياحة شباب ) ممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية.
- 2- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر الكاريبي أو مونتري كارلو..
- 3- تقنية: مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة كاليخوت السياحية ..
- 4- التذوق: تذوق الطعام.
- 5- علمية مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.. (الدباغ، 2011)

## رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



رسم توضيحي 1 دوافع السياحة والسفر في العالم  
المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد لمجموعة مراجع تتحدث عن السياحة والسفر

### أسئلة للمناقشة:

- س1: أذكر ثلاث تعريفات للسياحة. (صفحة 12 + صفحة 13)
- س2: عدد أنواع السياحة بحسب ثلاثة معايير. (ص 16 حتى ص 18)
- س3: تحدث عن مفهوم السائح. (ص 18 حتى ص 20)
- س4: اذكر دوافع السفر عند السياح بحسب أربعة معايير. (ص 20 حتى ص 22)
- س5: ضع علامة "صح" أو "خطأ" بجانب العبارات التالية:
- أ- تُعبّر السياحة عن ظاهرة انتقال دائم لفرد أو مجموعة أفراد. خطأ
- ب- يعتبر العاملون الأجانب في عداد السياح. خطأ
- ج- يدخل السفر بشكل فردي في إطار السياحة المنظمة. خطأ
- د- يُعدّ المسافر لمدة تزيد عن 12 شهراً في عداد السياح. خطأ
- هـ- يصنف اللاجئ السياسي في عداد السياح. خطأ
- س6: اختر الإجابة الصحيحة للسؤالين التاليين:

- \* تعتبر ظاهرة انتقال مؤقتة C
- A. السياحة الخارجية
- B. السياحة الداخلية
- C. كل ما سبق صحيح
- D. لا شيء مما سبق صحيح

- \* المرونة هي واحدة من صفات: A
- A. عصر السياحة الحديثة
- B. عصر السياحة الجماعية
- C. كل ما سبق صحيح
- D. لا شيء مما سبق صحيح



## حالة عملية

في 2020/8/1 وصلت فجراً طائرة إلى مطار دمشق الدولي على متنها 180 مسافر منهم:

- 10 موظفين في السفارة الفرنسية بدمشق
- 25 عامل أجنبي يعملون بالمنظمات الدولية بدمشق
- 15 طالب أجنبي يدرسون مجاناً في الجامعات الحكومية السورية
- 20 طالب أجنبي يدرسون على حسابهم في الجامعات السورية
- 65 مغترب سوري قادمون لقضاء إجازة في الوطن
- 12 مسافر لبناني الجنسية تجولوا في دمشق وغادروا إلى بيروت براً بنفس اليوم
- 8 مسافر أردني جاؤوا لزيارة معرض دمشق الدولي وغادروا مساءً إلى بلدهم
- 15 مسافر سوري الجنسية عائدون من رحلة عمرة في مكة المكرمة.
- 10 عراقيين قادمين ضمن وفد لزيارة الأماكن المقدسة بالمحافظات السورية.

المطلوب: احسب ما يلي بتاريخ الأول من آب 2020 في سورية:

- A. عدد القادمين
- B. عدد زوار اليوم الواحد
- C. عدد السياح

الأجوبة: C=95 - B= 20 - A = 170

## مراجع الفصل:

1. أحمد فوزي. (2008). مدخل إلى علم السياحة. الأردن: دار الفكر الجامعي.
2. اسماعيل الدباغ. (2011). مبادئ السفر والسياحة. عمان: مؤسسة الوراق.
3. زهير بوعكريف. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة. الجزائر: جامعة قسنطينة.
4. عادل هادي البغدادي. (2018). أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. العراق: جامعة بابل.
5. علاء عبد الوهاب. (2008). برنامج التسويق السياحي، ورشة عمل أقامتها وزارة السياحة السورية بالتعاون مع جامعة الدول العربية. دمشق: وزارة السياحة.
6. ماهر عبد الخالق السيسي. (2011). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
7. محمد عثمان غنيم، و نبيل بنيتا سعد. (1999). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل. عمان: دار صفاء.
8. ندى الروابدة. (2019). مقدمه في علم السياحة. عمان: كلية الآثار والسياحة.

## Chapter 2

الفصل الثاني: المكونات الأساسية لقطاع السياحة وخصائصه الاقتصادية وعلاقته بالعلوم الأخرى

**The basic components of the tourism sector, its economic characteristics and its relationship to other sciences**

المكونات الأساسية لقطاع السياحة (أركان السياحة)

**The first topic: the basic components of the tourism sector (the pillars of tourism)**

الخصائص الاقتصادية للقطاع السياحي والفندقي

**The second topic: the economic characteristics of the tourism and hotel sector**

علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى

**The third topic: the relationship of tourism science to other sciences**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- المكونات الأساسية لقطاع السياحة والسفر.
- البنية التحتية والبنية الفوقية لقطاع السياحة.
- الخصائص الاقتصادية للقطاع السياحي والفندقي.
- التأثيرات السلبية لموسمية القطاع السياحي.
- أنواع التكاليف التي تتحملها المنشآت السياحية والفندقية.
- علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى.

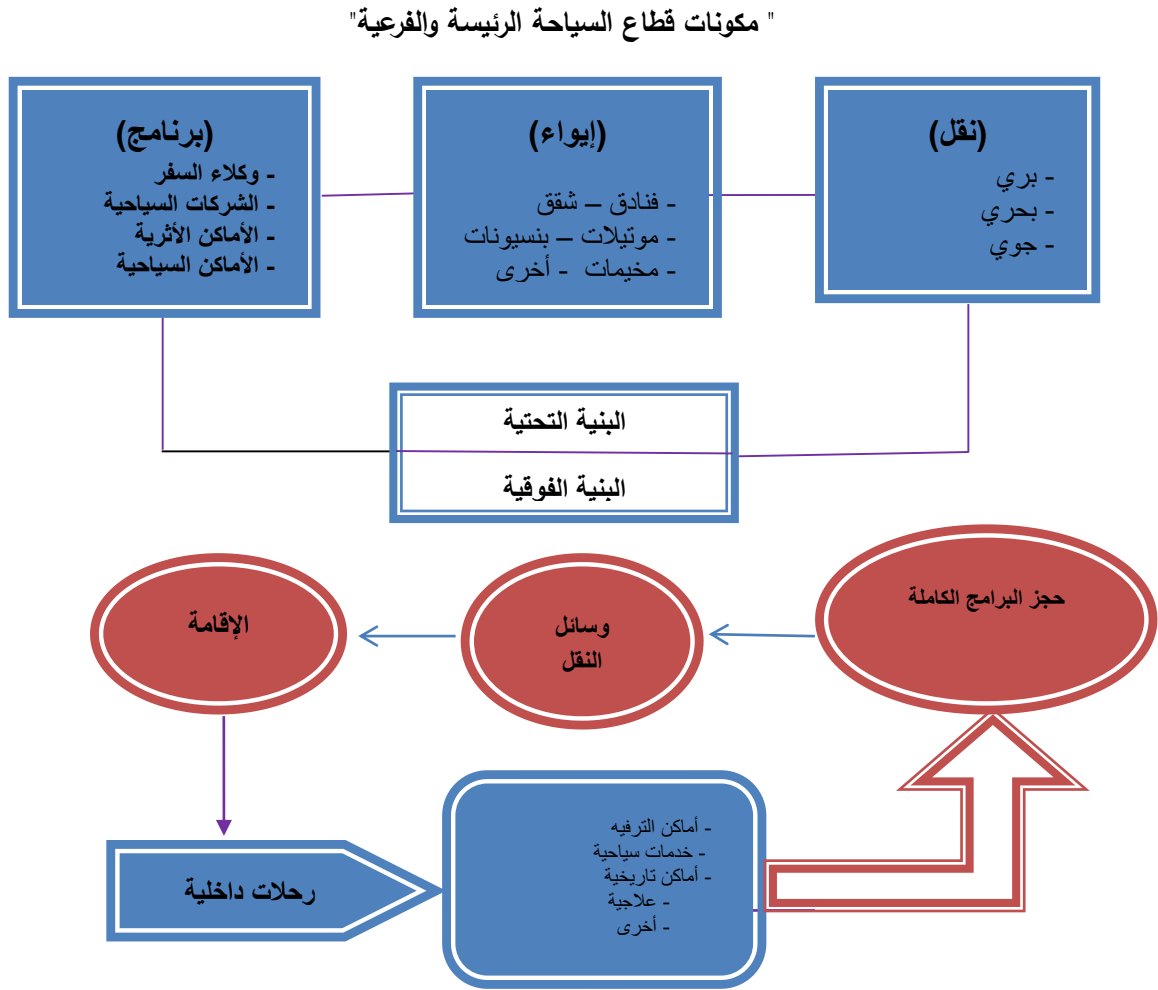
## الكلمات المفتاحية:

أركان السياحة Pillars of tourism – الإيواء accommodation – برنامج سياحي tourism program - خدمات سياحية tourism services - موسمية سياحية seasonal tourism – رحلات سياحية tourist trips – الجذب السياحي attractions – وكالة سياحية tourist & travel agency - وجهة سياحية tourist destination – منتج سياحي tourist product.

## المكونات الأساسية لقطاع السياحة (أركان السياحة):

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية الهامة، فهي أحد مكونات قطاع الخدمات، والذي يعد من أكبر القطاعات الاقتصادية في العديد من اقتصادات الدول. وقد بدأت العديد من دول العالم الاهتمام بقطاع السياحة وتميمته وذلك لتنويع مصادر الدخل، وتشغيل الأيدي العاملة، والحصول على العملات الأجنبية، وتحسين ميزان المدفوعات، وغيرها من الأسباب الاقتصادية.

يعتمد نشاط السياحة على مجموعة أركان أساسية وهي تعتمد بدورها على البنية التحتية والبنية الفوقية كما هو موضح في المخطط التالي:



رسم توضيحي 2 مكونات قطاع السياحة الرئيسية والفرعية

المصدر: (توفيق، 1998)

يتضح وفقاً للمخطط أعلاه أهمية البرامج والبنية التحتية والبنية الفوقية في النشاط السياحي والتي نبين مفاهيمها فيما يلي:

- مفهوم البرامج:

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات.. إلخ

- مفهوم البنية التحتية للسياحة Tourism Infrastructure:

مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك .. إلخ. وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

- مفهوم البنية الفوقية للسياحة Tourism Superstructure:

مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق والموتيلات مخيمات .. إلخ وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، وأدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات .... إلخ وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

بناءً على ما سبق يمكن تعداد القطاعات المكونة لقطاع السياحة كما يلي: (Minciu, 2005)

### 1- قطاع الجذب السياحي:

ومن هنا الأماكن الطبيعية والثقافية والملاهي والمتاحف والمتنزهات والمواقع الأثرية والتراثية والحدائق والفعاليات السياحية.

### ٢- قطاع المبيت والإقامة (قطاع الإيواء):

لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مقصد ما هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، بيوت الضيافة، القرى السياحية، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب.

### 3- قطاع النقل:

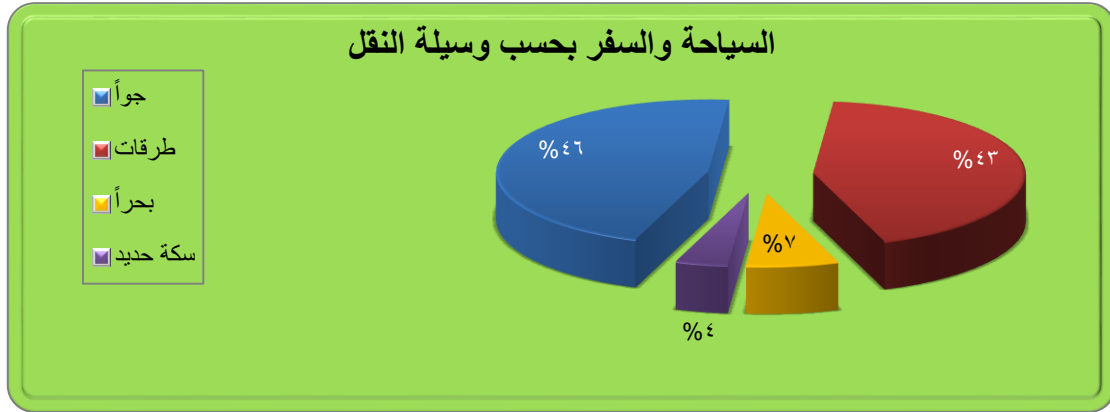
يرتبط نشاط السياحة ارتباطاً وثيقاً بنشاط النقل، إذ أنه لا يمكن أن تنشأ صناعة سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها. والنقل يشمل ثلاثة مستويات:

أ- البرية وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية السيارات السياحية، القطارات، الدرجات النارية ... إلخ.

ب- البحرية وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت ... إلخ.

ج- الجوية وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

يوضح المخطط التالي وسائل النقل المستخدمة في السياحة والسفر في العالم



رسم توضيحي 3 السياحة والسفر بحسب وسيلة النقل (وسطياً للفترة 2008-2019)  
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تقارير منظمة السياحة العالمية ومجلس السياحة والسفر العالمي

#### 4- قطاع وكالات السياحة والسفر:

يشمل وكلاء السياحة والسفر والحجوزات السياحية ومنظمي الرحلات السياحية.

#### 5- قطاع منظمي الوجهات السياحية:

يشمل الهيئات السياحية والمنظمات السياحية.

### الخصائص الاقتصادية للقطاع السياحي والفندقي:

يختلف قطاع السياحة عن باقي قطاعات الاقتصاد الأخرى من حيث الخصائص حيث يتصف هذا القطاع بما يلي:

1- قطاع السياحة هو قطاع خدمي: حيث يعتمد على تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائح مثل خدمة

المبيت والإقامة والترفيه والنقل والاتصالات وغيرها من الخدمات.

2- عدم قابلية المنتج السياحي للنقل: فالسائح هو من يذهب إلى الخدمة وليس العكس.



3- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين: فالفندق الذي يتكون من 100 غرفة يتوجب على إدارة الفندق بيع 100 غرفة يومياً، وأي غرفة لا تباع في هذا اليوم تعتبر خسارة للفندق، في حين أن سلع أخرى يمكن للمنتج تخزينها وبيعها في فترة لاحقة.

4- موسمية الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بأنه طلب غير متكافئ في التوزيع الزمني، فهناك أسابيع أو أشهر يزداد فيها الطلب وأخرى ينخفض فيها الطلب، وهذا التغير في الطلب يعتمد على عوامل عديدة من أهمها الطقس ومواسم الإجازات والمواسم الدينية. وتؤثر موسمية القطاع السياحي بشكل سلبي على الوجهات السياحية من حيث: (السكر، 2009)

- انخفاض نسبة إشغال الفنادق والمنتجعات السياحية والشقق المفروشة وغيرها من أماكن المبيت في فترات من العام مما يؤدي إلى انخفاض عوائد أصحابها.
- انخفاض مستوى الطلب على البنية التحتية السياحية في فترات الركود مما يعكس الاستخدام الخاطئ لاستثمار رأس المال.
- الضغط على مؤسسات القطاع العام في فترات الذروة مثل عناصر الشرطة والدفاع المدني والمستشفيات وغيرها مما يعني تكلفة إضافية في هذه الفترات.
- موسمية القطاع السياحي تؤدي إلى العمالة الموسمية حيث يزداد الطلب على الأيدي العاملة في فترات من السنة، وينخفض الطلب عليها في فترات أخرى، وهو ما يعني عدم الاستقرار الوظيفي، وتراجع معدلات الدخول في فترات الركود السياحي.
- يواجه السائح في فترات الموسم السياحي ارتفاع معدلات الأسعار، والازدحام المروري، وتراجع مستويات الخدمة، مما يسبب تدمير السائح.
- تركز الطلب في غضون عدة أسابيع يتسبب في ظهور أخطار على البيئة أو قد يؤدي إلى تجاوز القدرة الاستيعابية للموارد الطبيعية أو الثقافية أو الجذب السياحي.

5- تكامل المنتجات السياحية: إن ازدهار قطاع السياحة ونموه يعتمد بشكل أساسي على نوعية الخدمات السياحية المقدمة وتكاملها، فانخفاض مستوى بعض الخدمات المقدمة يؤثر بشكل كبير على مستوى الطلب السياحي. فمثلا انخفاض مستوى خدمات المبيت سوف يؤثر بشكل سلبي على مجمل القطاع السياحي في المنطقة، كما أن عدم توفر خدمات المرشدين السياحيين سوف ينعكس سلبا على مجمل الحركة السياحية.

#### 6- انخفاض التكاليف الثابتة وارتفاع التكاليف التشغيلية في المنشآت السياحية:

تتحمل المنشآت السياحية بعد تأسيسها نوعين من التكاليف هما التكاليف الثابتة (مثل فواتير الكهرباء والمياه والطاقة...) والتكاليف المتغيرة، فالتكاليف الثابتة تتحملها المنشآت سواء أنتجت أو لم تنتج، فهذه التكاليف غير مرتبطة بمستوى الإنتاج (على سبيل المثال: التدفئة المركزية التي تعمل غالباً في جميع غرف الفندق بالرغم من عدم إشغال بعض الغرف..)، أما التكاليف المتغيرة فهي التكاليف التشغيلية والمرتبطة بمستويات الإنتاج حيث تزيد مع زيادة الإنتاج وتنخفض مع انخفاضه، فهي تكاليف مرتبطة بمستوى الطلب على السلعة أو الخدمة المنتجة.

ومن الصعوبة في كثير من الأحيان حساب التكاليف الثابتة الخاصة بالبنية التحتية المرتبطة بالإنتاج السياحي، مثل الطرق والجسور والمطارات والسكك الحديدية وغيرها من المنشآت، فهذه المنشآت تخدم قطاعات الاقتصاد المختلفة بما فيها القطاع السياحي. (البناء، 2005)

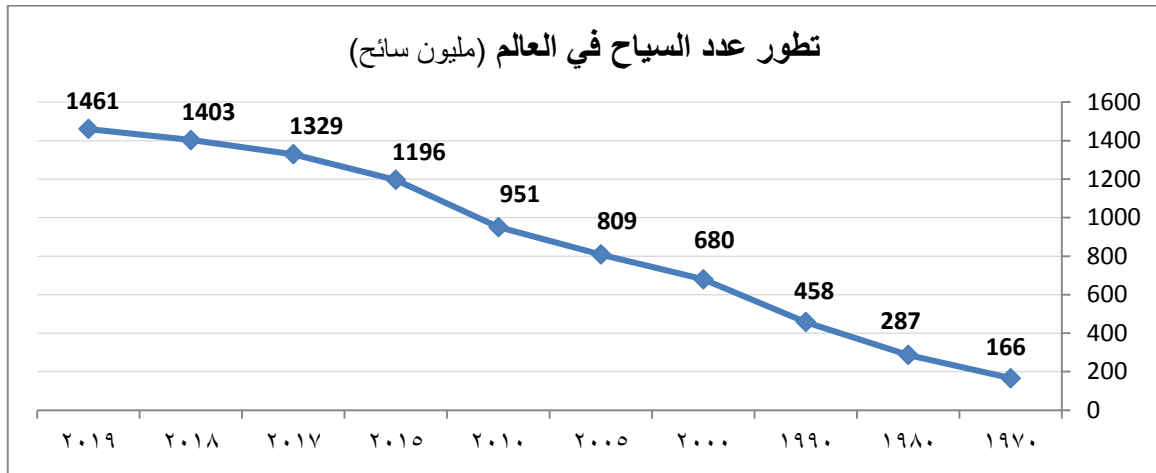
وتتحمل المنشآت السياحية والفندقية هذه الأنواع من التكاليف لإنتاج السلعة أو الخدمة:

- اهتلاك الأصول الثابتة.
- الطاقة والقوى المحركة.
- التأمين.
- الضرائب العقارية.

- الأجور والرواتب.
- نفقات التسويق.
- المصاريف الإدارية.

وهذه المصاريف بشكل عام تتحملها المنشآت مهما كان حجم الطلب والإشغال، فالفنادق مثلاً يجب أن لا يقل معدل الإشغال فيها عن 60% لتغطي هذه التكاليف، ورحلات الطيران المستأجرة للرحلات السياحية يجب أن لا تقل الحمولة فيها عن 90%. وبذلك فإن المنشآت السياحية لا تحقق أرباحاً اقتصادية إذا قلّت فيها الإيرادات عن نقطة التعادل (النقطة التي تتساوى فيها الإيرادات الكلية مع إجمالي التكاليف).

7- قطاع السياحة من القطاعات الأكثر نمواً: شهدت الإحصاءات لأعداد السائحين الدوليين ارتفاعاً متزايداً خلال الربع الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي، فاستناداً إلى بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO) فإن أعداد السائحين حول العالم قد ارتفعت من 166 مليون سائح في عام 1970 إلى 951 مليون سائح في عام 2010 وبمعدل نمو سنوي بلغ حوالي 5%، انخفض في بداية القرن الحالي إلى 4.4% سنوياً متأثراً بالأحداث السياسية والأزمات الاقتصادية مع بداية القرن الحالي، (حلواني، 2014) والمخطط التالي يوضح التغيرات في أعداد السائحين خلال السنوات 1970 - 2019: مع ملاحظة أن السياحة الدولية توقفت بشكل شبه كامل خلال معظم شهور عام 2020 بسبب وباء فيروس كورونا Covid 19 وتوقف حركة السفر بين الدول منعاً لانتشار هذا الوباء.



رسم توضيحي 4 تطور عدد السياح في العالم (مليون سائح)  
المصدر: بالاعتماد على مجموعة تقارير إحصائية صادرة عن منظمة السياحة العالمية

وتشير البيانات إلى أن كل المناطق والوجهات السياحية العالمية قد شهدت نمو متزايداً في معدلات أعداد السائحين الوافدين إليها.

٨- ارتفاع مرونة الطلب الدخليّة على الخدمات السياحية: إن معدلات نمو الطلب السياحي ترتبط بشكل كبير في ارتفاع مرونة الطلب الدخلية على الخدمات السياحية، حيث يتأثر مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية بارتفاع مستويات الدخل، فمرونة الطلب الدخلية تعني درجة حساسية التغير في الطلب ارتباطاً بالتغير في الدخل. فمثلاً إذا زاد الدخل بنسبة 1% وأدى ذلك إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية بنسبة 1.5% فإن ذلك يشير إلى أن مرونة الطلب الدخلية تساوي 1.5% والجدول التالي يبين مرونة الطلب السياحي في عدد من دول العالم:

Country	Income– Elasticity	Price – Elasticity	مرونة الطلب السياحي السعرية: تعني مقدار تغير الطلب السياحي حين تتغير الأسعار بمقدار وحدة واحدة
Australia	1.24	1.32–	
Austria	1.21	0.87–	
Germany	0.61	0.43–	
France	1.11	0.91–	
Italy	2.12	1.41–	
Japan	2.10	1.69–	
Spain	2.45	1.39–	
Sweden	2.47	1.76	
USA	2.06	0.44–	
UK	0.52	0.72–	

المصدر: (فانهوف، الاقتصاد السياحي، 2005)

جدول 1 مرونة الطلب السياحي في عدد من دول العالم

## علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى:

السياحة علم له قواعده ومفاهيمه، وجوانبه المتعددة سواء أكانت طبيعية أم اجتماعية أم اقتصادية أم حضارية، وهي تحوي الكثير من المتغيرات المتشابكة في إطار العلوم الأخرى المتباينة، وخاصة أن هذه الظاهرة تبرز بين العلم والفن حيث تتعدد وتتنوع وتتشعب موضوعاتها وتخصصاتها.

فيما يلي نطلع على علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى: (Minciu, 2005)

### أولاً: الأنثروبولوجيا (علم الجنس البشري) والسياحة:

حيث يمكننا وصف الاختلافات بين الجنس البشري وتوزيعها الجغرافي بالإضافة إلى كل ما هو مثير في الثقافة بالنسبة إلى الشعوب الأخرى، وذلك يعد أحد أهم دوافع السياحة والسفر، فمثلاً المكسيكيون ليسوا مثل السويسريين.

لذا يُشكل حب الاستطلاع عن عالمنا والتعرف على شعوبه المختلفة أحد أهم الدوافع المؤثرة للسفر وأقواها، ولذا يمكننا الربط بين دافع السفر وبين الاختلافات الأساسية في الثقافة بين شعوب العالم. وتلك الثقافات المحلية أو الجماعات الثقافية سوف تكون أكثر جاذبية لخصوصيتها، ولذا تشجع على السفر فعلى سبيل المثال الكثير من الوفود السياحية تسافر إلى الهند للتعرف على عادات الشعب الهندي وطقوسه بالحياة.

### ثانياً: السياحة وعلم الاجتماع:

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع حيث أن علم الاجتماع يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتباينة، كما يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل الظواهر الاجتماعية وتفسيرها والتنبؤ بالمستقبل.

وحتى يمكن تنشيط السياحة وتسويقها وتنميتها لا بد من معرفة النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياحية والقانونية والأخلاقية بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع وراءها وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها وهو ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تبنى على حقائق وأسس علمية.

### ثالثاً: السياحة وعلم الجغرافيا:

يرتبط الانتقال والسفر غالباً بالظروف المناخية هرباً من الحرّ صيفاً أو برودة الشتاء القارس وذلك يتطلب الإلمام بالمناخ وتغيراته ودرجات الحرارة والرطوبة والبيئة والموارد وظروف الإقامة بالمناطق السياحية، وهذا كله يعكس التداخل الكبير بين متطلبات السياحة والسفر وما تتضمنه مفردات علم الجغرافيا. (زوك، 2009)

### رابعاً: السياحة والتاريخ والآثار:

يُفاخر الإنسان دائماً بماضيه كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر، ويستمد منها الأمل والعزم للمضي قدماً نحو المستقبل، ويزداد الفخر بالأجداد إذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من آثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن، التي بدورها تشد الإنسان ليتأمل ويحلل ويسافر ليرى ويقارن ويستمتع ويدلل على ذلك بأن السياحة ظلت حتى منتصف القرن العشرين لا تعدو كونها آثار ثقافية في أغلبها متمثلة في المعالم الأثرية والمتاحف.

### خامساً: السياحة وعلم القانون:

تمتد السياحة لفعاليات محلية ودولية ويحكمها في ذلك مجموعة قوانين وتشريعات ونظم تسيير في إطار المجتمعات الإنسانية، وهذه النظم والقوانين رغم تباينها من مجتمع لآخر إلا أنها ضرورة تفرض التنسيق في إطار النظم والقوانين الدولية وبما يكفل تحقيق أهداف السياحة الدولية في ظل احترام حرية الإنسان وحقوقه، ومن ثم كانت التشريعات الدولية والنظم السياسية كفيلة بحماية السائح وحقوقه ودعم السياحة وتنشيط فعاليتها.

هذا بالإضافة إلى القوانين والتشريعات المختلفة التي تفرضها الدولة من إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والتوظيف والاستثمار.

#### سادساً : السياحة وعلم النفس:

يرتبط السفر بال رغبات وبال دوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين ومواءمة منتجاتها السياحية والطرق المستخدمة في تقديمها تبعاً لذلك.

ويهتم علم النفس بمعالجة سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من ردود أفعال وعلاقات مع الآخرين، وعلى سبيل المثال إذا كانت لدينا معلومات كافية عن السلوك النفسي للسائح الفرنسي أو الصيني فسيكون لدينا حتما المقدرة على التعامل السليم مع الوفود السياحية من تلك الدولتين .. (مقابلة، 2009)

#### سابعاً: السياحة والاقتصاد:

تقوم السياحة بدور اقتصادي متميز نتيجة لأسباب متعددة أهمها الإنفاق السياحي الذي يقوم به السياح، وعليه فإن دراسة أهمية السياحة تتطلب دراية ومعرفة بعلم الاقتصاد وكيفية إدارة عوائد وإيرادات السياحة ومعرفة كيف نزيد مساهمة السياحة بالتنمية الاقتصادية..

#### ثامناً: السياحة وعلوم التكنولوجيا:

يشهد العالم تطور تكنولوجي متسارع ولا بد من التعرف على مختلف علوم التكنولوجيا والاستفادة من ذلك بما يخدم القطاع السياحي، ففي أيامنا هذه نستطيع من خلال الإنترنت الاطلاع ومشاهدة أي مكان سياحي بالعالم، ومن خلال تطبيقات الإنترنت يمكن من حاسوب المنزل أو من خلال الموبايل حجز بطاقة سفر

بالبطائرة أو حجز غرفة بالفندق في بلد ما، وكذلك الأمر يمكن الترويج للرحلات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القضايا المتداخلة بين السياحة وعلوم التكنولوجيا.

#### **تاسعاً: السياحة والتخطيط والتسويق:**

لا بد للجهات التي تشرف على تطوير قطاع السياحة أن يكون لديها المعرفة الكافية بعلم التخطيط من أجل وضع الخطط المناسبة لتطوير المناطق السياحية وتحقيق التنمية السياحية، وكذلك الأمر يجب أن يكون لدى الجهات السياحية الاطلاع الكافي على علوم التسويق وكيفية الترويج والتعريف بالمعالم السياحية وخاصة الاطلاع على علم التسويق الحديث الذي يستند على التطبيقات التكنولوجية واستخدامات الإنترنت..



### أسئلة للمناقشة:

- س1 : اشرح المكونات الأساسية لقطاع السياحة والسفر. (ص 30 حتى ص 32)
- س2: ما هو المقصود بالبنية التحتية والبنية الفوقية لقطاع السياحة؟ (ص 30)
- س3: عدد مع شرح بسيط الخصائص الاقتصادية للقطاع السياحي والفندقي. (ص 32 حتى ص 36)
- س4: ما هي التأثيرات السلبية لموسمية القطاع السياحي؟ (ص 33)
- س5: عدد أنواع التكاليف التي تتحملها المنشآت السياحية والفندقية؟ (ص 34 + ص 35)
- س6: اشرح باختصار علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى. (ص 37 حتى ص 40)
- س7: تؤدي موسمية الطلب السياحي إلى: D
- A. انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في فترات من العام.
- B. الاستخدام الخاطئ للبنية التحتية السياحية.
- C. العمالة الموسمية
- D. كل ما سبق صحيح
- س8: يؤدي ارتفاع دخل السكان إلى زيادة النشاط السياحي: صح
- صح
- خطأ
- س9: حالة عملية: بعد دراستك لهذا الفصل وضح رؤيتك كيف أثرت موسمية السياحة على الحركة السياحية في سورية؟

## مراجع الفصل:

1. خالد مقابلة. (2009). *فن الدلالة السياحية*. عمان: دار وائل للنشر.
2. خميس محمد زوكة. (2009). *صناعة السياحة من منظور جغرافي*. الإسكندرية - مصر: دار المعرفة.
3. ماهر عبد العزيز توفيق. (1998). *صناعة السياحة*. عمان: دار زهران.
4. مروان السكر. (2009). *مختارات من الاقتصاد السياحي*. عمان: دار مجدلاوي.
5. مصطفى محمد البنا. (2005). *اقتصاديات التخطيط السياحي*. القاهرة: جامعة المنوفية - كلية السياحة.
6. نوربرت فانهوف. (2005). *الاقتصاد السياحي*. بيروت: دار طلاس.
7. نيفين حلواني. (2014). *إدارة الأزمات والسياحة*. القاهرة: دار الأنجلو.
8. Minciu, R. (2005). *Economia turismului*, Editura-III revazuta si adaugita. Romania: Ed Uranus.

## **Chapter 3**

**الفصل الثالث: علم اقتصاديات السياحة**

**Tourism Economics Science**

**المفاهيم الأساسية لعلم الاقتصاد**

**The first topic: the basic concepts of economics**

**علم الاقتصاد السياحي**

**The second topic: Tourism economics**

**الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة**

**The third topic: the economic and social impacts of tourism**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- المحطات الفكرية التاريخية التي ساهمت بتطور الفكر الاقتصادي عالمياً.
- التعريف بعلم الاقتصاد من حيث التسمية والاصطلاح.
- عناصر الانتاج.
- مفهوم المشكلة الاقتصادية وأهمية علم الاقتصاد.
- الأنظمة الاقتصادية (الرأسمالي - الاشتراكي - المختلط) .
- أهداف المجتمع الاقتصادية.
- مفهوم علم اقتصاديات السياحة.
- الموارد السياحية الأساسية.
- الآثار الإيجابية والآثار السلبية للسياحة.

## الكلمات المفتاحية:

الاقتصاد السياحي Tourism economy – نظام اقتصادي economic system – موارد سياحية  
tourism resources – الفكر الاقتصادي economic thought – الاقتصاد المنزلي home economy  
– الانتاج production – عوائد الإنتاج production returns – الحاجات الاقتصادية economic  
needs – المشكلة الاقتصادية the economic problem .

## المفاهيم الأساسية لعلم الاقتصاد

### أولاً: تاريخ وأهمية الفكر الاقتصادي:

الاقتصاد كسلوك قديم بقدم البشر، وبدأ فعلياً مع مفهوم الاقتصاد المنزلي، وتأثر تطوره بالعديد من المحطات التاريخية والإنجازات البشرية وأفكار العديد من المفكرين، وأهم تلك الإنجازات: (عبد القادر ن.، 2019)

- الثورة الزراعية قامت منذ عشرة آلاف سنة أدت إلى توطن الناس وقيام الأسواق وتبادل السلع.
- الثورة الصناعية قامت منذ حوالي 250 عام أدت إلى توظيف الآلات في قطاع النقل والزراعة وغير ذلك.
- الثورة المعلومات والاتصالات بدأت منذ حوالي 35 عام وهي امتداداً للثورة الصناعية.
- بدأ الاقتصاد كعلم بهذا الاسم قبل أكثر من 200 عام بدايته مع كتاب آدم سميث (بحث في طبيعة وأسباب ثروة الأمم) حيث نُشر هذا الكتاب عام 1776م بعد صنع الآلة البخارية.
- يرى آدم سميث أن سبب ثراء الأمم تقسيم العمل، التجارة الحرة.
- كتاب الاقتصاد للمفكر (سام لوسن) وحصل على جائزة نوبل 1970م

### ثانياً: التسمية والاصطلاح والأهمية:

الاقتصاد لغةً: من القصد وهو التوسط والاعتدال. (المنيف، 2019)

سمي هذا العلم بهذه اللفظة لأنها تمثل أفضل ترجمة للكلمة الانجليزية (Eco-loms) وهي ترجع لكلمة يونانية مكونة من مقطعين (إيكو بمعنى(بيت) - لومس بمعنى(قانون) ) أي تدبير شؤون المنزل (الاقتصاد المنزلي) وامتد معناها إلى تدبير شؤون الدولة.

## الاقتصاد اصطلاحاً وتعريفاً :

(1) المفكر الإنكليزي لورد روبنز يقول عن الاقتصاد ((هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان كعلاقة بين غايات ووسائل نادرة ذات استعمالات بديلة)). وهذا التعريف يتضمن المصطلحات التالية:

✓ سلوك الإنسان هو (علم من العلوم الاجتماعية)

✓ الغايات ((الحاجات المتجددة))

✓ الوسائل (الموارد الاقتصادية وهي :عناصر الإنتاج)

✓ نادرة (قياساً لنسبة الطلب عليها)

✓ استعمالات بديلة (أي تستخدم في مجالات متعددة)

(2) المفكر الإنكليزي سام ويلسون يقول عن علم الاقتصاد (( هو دراسة سلوك الإنسان وعلاقته بالموارد ذات الندرة النسبية بإنتاج السلع والخدمات وكيفية توزيعها واستهلاكها بين أفراد المجتمع)).

(3) كما يورد المفكرون الاقتصاديون وعلماء الاجتماع تعريفات أخرى لعلم الاقتصاد وأهمها:

"أحد العلوم الاجتماعية الذي يهتم بالطريقة التي يختار المجتمع بها أن يوظف موارده الإنتاجية النادرة لتحقيق أهدافه الاقتصادية المتعددة".

"أحد فروع علم الاجتماع الذي يتناول استخدام الموارد الاقتصادية في المجتمع واستخدامها بكفاءة لإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها أفراد المجتمع وتوزيعها بشكل عادل".

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن علم الاقتصاد يستند من حيث المفهوم على العناصر التالية:

١- الاقتصاد علم اجتماعي: حيث يهتم بدراسة سلوك أو تصرف الأشخاص سواء كانوا أفراد أو جماعات ويمكن أن يتم ذلك باتباع أحد منهجين. المنهج الأول يهتم بدراسة سلوك الوحدات الجزئية في الاقتصاد مثل سلوك مستهلك أو منتج، فهذا يطلق عليه الاقتصاد الجزئي. أما المنهج الثاني والذي يهتم بدراسة الاقتصاد

ككل أو جزء كبير منه مثل البطالة وكمية الإنتاج " الكلي والطلب الكلي، وهذا المنهج يطلق عليه الاقتصاد الكلي.

٢- الموارد الإنتاجية (عناصر الإنتاج): ويطلق عليها عناصر الإنتاج أو المدخلات، وهي العوامل التي تستخدم في إنتاج السلع والخدمات، وتقسّم إلى أربعة عناصر هي:

أ. العمل: ويقصد به جميع الأعمال الجسدية أو الذهنية التي يتم استعمالها في العملية الإنتاجية مثل خدمات المزارع والحارس والمدرس والموسيقي والكاتب .... وغيرها. ويشارك أصحاب هذه الخدمات في العملية الإنتاجية مقابل دخل أو عائد يسمى (الأجر).

ب. رأس المال: ويقصد به جميع العناصر التي يتم إنتاجها بواسطة الإنسان من أجل استعمالها في عملية إنتاجية لاحقة مثل الآلات والمكينات والمعدات ووسائل النقل والتخزين والتوزيع .... الخ. ويقوم أصحاب هذه السلع الرأسمالية بتأجيرها أو تقديمها للمشاركة في العملية الإنتاجية مقابل عائد يسمى (الفائدة).

ج. الأرض: وتعني جميع الأراضي التي يمكن استغلالها لإنتاج السلع أو الخدمات مثل الأراضي الزراعية والأراضي التي يمكن استعمالها في البناء أو استخراج الحجارة. بالإضافة إلى جميع الموارد الطبيعية الأخرى مثل المعادن الطبيعية الموجودة داخل الأرض كالنفط والحديد والفوسفات والبوتاس والأملاح ... الخ ومصادر المياه والغابات.

ويقوم أصحاب هذه العناصر بتقديمها للإنتاج مقابل عائد يسمى (الربح).

د. المنظّم: وهو الشخص الذي يقوم بجمع عناصر الإنتاج المختلفة والتنسيق بينها وتوليّفها لإنتاج السلع والخدمات المختلفة، وهو من يتحمل مخاطر المشروع ويحصل على عائد مقابل ذلك يسمى (الربح).

٣- ندرة الموارد: إن أهم ما يميز الموارد الإنتاجية أو عناصر الإنتاج السابقة هو ندرتها والندرة تعني أن هذه الموارد محدودة في الطبيعة، فمهما زادت مساحة الأرض في بلد ما، أو مخزون النفط في باطن الأرض أو

حجم القوى العاملة، فإن الكمية المتوفرة من هذه العناصر تظل محدودة وبالتالي تعد نادرة، وهذا يعني أننا لا نستطيع أن ننتج كل السلع والخدمات التي نرغب فيها أو نحتاجها، وبالتالي لا نستطيع إشباع رغبات كل فرد من أفراد المجتمع. كما أن الندرة في المفهوم الاقتصادي تعني أننا لا نستطيع استخدام المورد الإنتاجي في أكثر من مجال في نفس الوقت، فلو كان لدينا قطعة أرض مثلاً فإن هذه الأرض يمكن أن نستخدمها في الزراعة أو في بناء منزل أو إقامة مصنع، ولكن لا يمكن أن نستخدمها في أكثر من استخدام في نفس الوقت، ومن هنا فإن مشكلة الندرة تتطلب تحديد البدائل المتاحة لكل مورد إنتاجي، ومن ثم استخدام البديل الأكثر إنتاجية. ومن هنا فإن علم الاقتصاد يعرف بأنه علم الاختيار من البدائل.

ونتيجة لهذه الندرة يُثار أمام المجتمع ثلاثة أسئلة هامة هي:

✗ ماذا ننتج؟

✗ كيف ننتج؟

✗ لمن ننتج؟

ماذا ننتج تعني ما هي السلع والخدمات التي يرغب المجتمع باستهلاكها.

وكيف ننتج تعني ما هي الطريقة المثلى لإنتاج السلع والخدمات وما هي عناصر الإنتاج التي يمكن استخدامها والمستوى التقني الذي ترغب أن يكون عليه الإنتاج ...

ولمن ننتج تعني ما هي الفئة المستهدفة في الإنتاج هل هم الأغنياء أم الفقراء وكيف سيتم توزيع الإنتاج على هذه الفئات .... للإجابة على هذه الأسئلة الهامة ظهرت الأنظمة الاقتصادية والتي سعت جميعها لمحاولة التغلب على مسألة الندرة في الموارد، وإنتاج ما يسد الحاجات الإنسانية المختلفة.

4 - الحاجات الإنسانية: تتمحور المشكلة الاقتصادية في الندرة وتعدد الحاجات. الحاجات الإنسانية متعددة يصعب حصرها، فلو طلبت من أحدهم أن يعدد حاجاته فإنك ستواجه قائمة طويلة يصعب حصرها من



الحاجات. كما أن الحاجات الإنسانية متجددة فإشباع إحدى الحاجات الآن لا يعني أن هذا الإشباع هو إشباع نهائي، وإنما نجد أن الحاجة ستتجدد لاحقاً. كما أن الحاجات الإنسانية تتغير مع الزمن، فما هو كمالي اليوم يصبح ضرورية في المستقبل والعكس صحيح، وتختلف الحاجات في تصنيفها من مجتمع إلى آخر، فما هو كمالي في مجتمع ما، هو ضروري وأساسي في مجتمع آخر، فالخدمات السياحية في مجتمع فقير تعد حاجات كمالية ولكنها أساسية وضرورية في مجتمع غني. حتى إن الحاجات تختلف من حيث التصنيف في المجتمع الواحد بين فرد وآخر.

### ثالثاً: الأنظمة الاقتصادية:

للإجابة على التساؤلات السابقة ظهرت الأنظمة الاقتصادية المختلفة والتي حاولت حل المشكلة الاقتصادية من خلال آليات وطرق مختلفة وهذه الأنظمة تتمثل فيما يلي:

أ. النظام الرأسمالي الذي يقوم على أساس الملكية الخاصة لعناصر الإنتاج وحرية الاختيار والأسواق التنافسية وآلية السوق وعدم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية إلا في أضيق الحدود وبما يكفل الحرية الاقتصادية والمنافسة والملكية الخاصة.

المبادئ التي يقوم عليها النظام الرأسمالي: (العربي ، 2018)

1. الملكية الفردية المطلقة.
2. الحرية الاقتصادية المطلقة وعدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.
3. الحصول على أكبر ربح ممكن.
4. المنافسة الحرة الخالية من الاحتكار . وهذه نتيجة الثلاث السابقة.
5. جهاز الأسعار هو السوق التي تعمل من خلاله المبادئ السابقة (العرض والطلب) والتسعير مرفوض مطلقاً.

## ملاحظات حول النظام الرأسمالي:

1. الحرية المطلقة للفرد في التملك والحرية في التصرف فيه أضّر بالجماعة.
2. المنافسة الكاملة لا وجود لها في هذا النظام والدليل ظهور الاحتكارات والتكتلات الكبيرة التي أضعفت السوق في أداء وظائفه.
3. الحرية الاقتصادية المطلقة وعدم تدخل الدولة أدى إلى ظهور مشاكل كثيرة مثل البطالة وعدم العدل في التوزيع بين طبقات المجتمع، ومن اللافت عدم تدخل الدولة عند حدوث الكثير من الأزمات.

ب. النظام الاشتراكي: يقوم على أساس الملكية العامة لعناصر الإنتاج وتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية واتخاذ القرارات الاقتصادية بواسطة لجان مركزية.

## مبادئ النظام الاشتراكي :

1. إلغاء الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وجعلها مملوكة ملكية عامة.
2. المساواة. لكل حسب طاقته ولكل حسب حاجته.
3. الاعتماد في تخصيص الموارد الاقتصادية وإشباع الحاجات الأساسية للأفراد على جهاز التخطيط المركزي الذي يكرس دور الدولة ويلغي دور الأفراد.

## ملاحظات حول النظام الاشتراكي :

1. مصادرة الغرائز الفطرية لدى الإنسان مثل ( التدين - الحرية الشخصية - التملك ).
2. انعدام الحافز لدى الفرد بسبب إلغاء الملكية الفردية.
3. لم يستطع تحقيق المبادئ التي قام من أجلها (المساواة والعدالة الاجتماعية).

ج. النظام المختلط: يسمح بالملكية الخاصة لوسائل الإنتاج مع امتلاك الدولة لبعض عناصر الإنتاج خاصة ذات المنافع العامة، إضافة إلى تدخل الدولة في بعض الجوانب الاقتصادية كالتسعير والأجور.

#### رابعاً: أهداف المجتمع الاقتصادية:

تم تحديد أربع أهداف أساسية تسعى المجتمعات الاقتصادية إلى تحقيقها هي: (النسور، 2017)

أ- الكفاءة: وتعني الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج ويمكن تمييز نوعين من الكفاءة:

- الكفاءة الفنية: وتسمى أحيانا الكفاءة الإنتاجية وتعني أن ننتج أكبر كمية من المنتجات

باستخدام عناصر الإنتاج المتوفرة لدى المجتمع.

- الكفاءة الاقتصادية أو التوزيعية: وتعني إنتاج السلع والخدمات بالكمية التي يرغب بها

المجتمع.

ب- النمو الاقتصادي: وتعني زيادة كمية السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها في المجتمع مع مرور الزمن.

ج- الاستقرار الاقتصادي: ويعني ذلك ثبات الأسعار بحيث لا يكون هناك تقلبات، في مستوى الأسعار مما

قد يؤثر على دخول الأفراد في المجتمع بطريقة غير مرغوبة.

د - العدالة: ويعني ذلك توزيع الدخل أو الناتج بين أفراد المجتمع بطريقة عادلة. إن العدالة تعتمد على القيم

التي يؤمن بها الأفراد، وهي شخصية أي غير موضوعية، وبالتالي فهي تختلف من مجتمع لآخر، ولكن

وبغض النظر عن مقدار الاختلاف بين المجتمعات، فإن كل مجتمع يهدف إلى توزيع الإنتاج أو الدخل الذي

يتم تحقيقه بين الأفراد بالطريقة التي يراها عادلة. أي حسب مفهوم المجتمع الشخصي للعدالة.

## علم الاقتصاد السياحي

يمكن الإحاطة بعلم اقتصاديات السياحة من خلال التعريف بالقضايا التالية:

### أ) السياحة حاجة بشرية:

دأب الإنسان منذ القدم على التنقل من مكان إلى آخر تحقيقاً لهدف أو أكثر من أهداف معاشه، فقد مارس التنقل بحثاً عن إقامة يتيسر له فيها المأكل والمشرب والملبس، ومن خلال التنقل وجدت الجماعات البشرية الأولى التي مرت بالعديد من الأطوار حتى وصلت إلى ما يعرف بالشعوب والدول.

ومع التطور الدائم لحياة الإنسان واحتياجاته اضطر إلى السعي لإيجاد صلات بين تجمعاته وتجمعات غيره من بني البشر سعياً وراء استكمال ما ينقصه وتصريف ما يزيد عن حاجته ونتج عن هذه الاتصالات اكتساب معارف جديدة وأكسب غيره معارفه، وطور نظم حياته ومعاشه لتحقيق أكبر قدر من المرونة في تعامله مع غيره. لذا اتسمت هذه الاتصالات بطابع اقتصادي ثقافي اجتماعي وسياسي...

وعليه فإن الإنسان بدأ حياته يسعى وراء الاستقرار متقللاً سائحاً، واستمر بعد استقراره متقللاً سائحاً يسعى وراء مزيد من التقدم والارتقاء المادي والمعنوي.

أخذت ظاهرة الحاجة إلى السفر تأخذ أبعاداً أكثر تطوراً، ومع ظهور الطبقات الغنية في نهاية عصر الإمبراطورية الرومانية، ظهرت فكرة السفر ولأول مرة بهدف المتعة والترويح عن النفس، وتطورت هذه الحاجة عند الإنسان إلى أن أصبحت الحاجة للسياحة حاجة معروفة تسعى لإشباعها غالبية فئات وطبقات المجتمع سواء الغنية منها أو ذات الدخل المحدود.

وقد ظهرت أنماط متعددة من السياحة مثل السياحة الصيفية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، وغيرها...

### ب) السياحة مورد اقتصادي:

تعد الموارد السياحية جزءاً من الموارد الاقتصادية النادرة، إذ أنّ وجودها في الطبيعة نادر ومحدود، فالمناطق السياحية التي تمثل جاذبيات سياحية لا تتوفر في كل مكان، ومن الطبيعي أن يتم استغلال هذه الأماكن للأغراض السياحية، وإشباع الحاجات البشرية منها يتطلب المزيد من الجهود البشرية، ومن هنا يتم التعامل مع الموارد السياحية باعتبارها موارد اقتصادية نادرة ذات استعمالات بديلة، فهي مورد اقتصادي.

### ج) مفهوم علم اقتصاديات السياحة:

إن المشكلة السياحية هي جزء من المشكلة الاقتصادية، وتندرج هذه المشكلة في إطار الحاجات الإنسانية الكثيرة والمتعددة للسياحة والترويج عن النفس، مقابل ندرة الموارد السياحية التي تلبي هذه الحاجات. وعلم اقتصاديات السياحة يهدف إلى تحقيق أعلى إشباع ممكن من الحاجات السياحية، عن طريق تحقيق الاستغلال الأمثل والكفاء للموارد السياحية المتاحة. (الخربوطلي، 2012)

كما أنه يسعى إلى ترشيد سلوك الإنسان بهذا الاتجاه، ومن هنا يمكن تعريف علم اقتصاديات السياحة على أنه "العلم الذي يوفر القواعد والنظريات الاقتصادية اللازمة للاستغلال الأمثل للموارد السياحية النادرة وتخصيصها لإنتاج السلع والخدمات السياحية اللازمة لسد الحاجات البشرية المتنوعة بما يحقق أقصى إشباع ممكن".

### د) الموارد الاقتصادية السياحية :

تندرج الموارد السياحية الأساسية في أربعة عناصر أساسية هي:

- ١- العناصر الطبيعية: وتشمل ما وهبنا الله من موارد طبيعية جاذبة للسياحة، مثل الغابات والأنهار والطقس وشواطئ البحار والرمال والتنوع الحيواني والنباتي وغيرها من عناصر الجذب.. (الفاضل، 2015)

٢- الموارد البشرية، والمتمثلة في عنصر العمل والقوى البشرية المؤهلة والقادرة والراغبة بالعمل في قطاع السياحة.

٣- المرافق والتجهيزات: والتي تمثل رأس المال في قطاع السياحة، وتشمل المباني والآلات والتجهيزات والعدد والمباني التاريخية المستخدمة في قطاع السياحة.

٤- التنظيم السياحي: يتمثل بالأشخاص الذين يقومون بجمع وتوليف عناصر الإنتاج وعمل المشروعات السياحية المختلفة مستخدمين العناصر سابقة الذكر. (حنفي، 2018)

### الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة:

#### أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة:

تحقق السياحة فوائد كثيرة للمجتمع إذا وضعت في إطار استراتيجية التنمية الوطنية ووفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها. من هذه الفوائد ما يلي:

أ. تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة: لأن التجارب القائمة تشير إلى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.

ب. تساهم في إنشاء فرص عمل جديدة: فهي بذلك تعتبر قطاعاً مساعداً على محاربة البطالة. فمثلاً: إن إحداث منشأة سياحية (فندق مثلاً) يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة. فمثلاً إنشاء فندق لاس بالماس (LASPALMAS) بإسبانيا أدى إلى خلق ٢٠٠٠ فرصة عمل جديدة. (الرومي، 2006)

ج. تساهم في زيادة الدخل الوطني وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ما ينفقه السواح والمسافرون أثناء رحلاتهم، بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الاقتصاد "بالمضاعف الاقتصادي"، لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل وهكذا.

- د. على المستوى الدولي فإنها تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب في العالم مما يؤدي إلى تكوين رأي عام دولي للسلام والأمن الدوليين، كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم.
- هـ. تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لأنها عن طريق الخدمات التي تؤديها تلعب دوراً هاماً في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية للسكان خاصة الشباب منهم.
- و. استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.
- ز. الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- ح. ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي.

#### ثانياً: الآثار السلبية للسياحة:

يمكن تحديد الآثار السلبية للسياحة في ثلاثة أنواع:

أ. تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي (الدول النامية)، مما ينتج عنه نشوء عادات استهلاكية في الدول النامية غير متناسبة مع مستوى معيشتها.

ب. إن عدم التوازن في الأجور والحوافز بين موظفي القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وكذلك الامتيازات يؤدي إلى هروب الكوادر من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي الذي يحصل فيه العامل على حوافز أكثر من العامل في القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أن تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي إلى النزوح الريفي كما هو الحال في إسبانيا. (بخاري، 2012)

ج. كثرة الاعتماد على الاقتصاد السياحي (السياحة الوافدة) قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيراً على الإيرادات السياحية بسبب الأزمات الاقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد

توقف الحركة السياحية نحو البلد (حرب لبنان مثال على ذلك) أو حرب الخليج والتي تأثر بها العالم الإسلامي والعربي كله عام ١٩٩١، وما نتج عنه من تأثيرات سلبية على قطاع السياحة، ثم يأتي عام ٢٠٠١ أي في ١١ أيلول ٢٠٠١ وما وقع في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم رد فعلها وإعلانها الحرب على دولة أفغانستان، فتأثرت بها السياحة الدولية وخاصة منها العربية والإسلامية، وهذا يؤدي إلى التأثير سلباً على اقتصاديات العالم الإسلامي والعربي وحتى العالم الغربي، والتأثير الأكبر هو بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصاداتها.

د. إتلاف الطبيعة والأراضي الزراعية بسبب إنشاء هياكل سياحية في مناطق زراعية.

هـ. التدهور المحتمل للمواقع السياحية نتيجة إهمالها وعدم صيانتها.

و. تقسيم طبقي اجتماعي: تفرق السياحة بين ذوي المداخل المرتفعة والمداخل المنخفضة وهنا يظهر نوعان

من السياحة: سياحة رفيعة خاصة بالنوع الأول وسياحة دنيا خاصة بالنوع الثاني.

ز. ظهور آفات اجتماعية منها السرقة والأمراض المعدية.



### أسئلة للمناقشة:

- س1: ما هي أهم المحطات الفكرية التاريخية التي ساهمت بتطور الفكر الاقتصادي عالمياً؟ (ص45)
- س2: تحدث عن علم الاقتصاد من حيث التسمية والاصطلاح. (ص45-46)
- س3: تحدث عن عناصر الانتاج. (ص47)
- س4: وضح مفهوم المشكلة الاقتصادية وأهمية علم الاقتصاد. (ص48 - ص49)
- س5: قارن بين النظام الرأسمالي والنظام الاشتراكي . (ص49 - ص50)
- س6: ما هي أهداف المجتمع الاقتصادية؟ (ص51)
- س7: ما هو مفهوم علم اقتصاديات السياحة؟ (ص53)
- س8: ما هي الموارد السياحية الأساسية؟ (ص53 - ص54)
- س9: قارن بين الآثار الإيجابية والآثار السلبية للسياحة. (ص54 - ص56)
- س10: الملكية الفردية المطلقة هي واحدة من مبادئ: A

A. النظام الرأسمالي

B. النظام الاشتراكي

C. النظام المختلط

D. لا شيء مما سبق صحيح

س11: بدأ الاقتصاد كعلم بهذا الاسم مع كتاب "ثروة الأمم" للمفكر سام ويلسون: خطأ

▪ صح

▪ خطأ

س12: حالة عملية: وضح بالشرح عناصر الإنتاج الأساسية اللازمة لتأسيس فندق خمس نجوم وسط مدينة

دمشق وقارنها مع عناصر الإنتاج اللازمة لتأسيس معمل أدوية بشرية.

## مراجع الفصل:

1. إياد عبد الفتاح النصور . (2017). *التحليل الاقتصادي الجزئي*. السعودية: جامعة محمد بن سعود.
2. صلاح الدين الخربوطلي. (2012). *السياحة صناعة العصر*. دمشق: دار حازم.
3. عبلة عبد الحميد بخاري. (2012). *اقتصاديات السياحة*. الرياض: جامعة الملك عبد العزيز.
4. عماد الدين عبد الكريم الفاضل. (2015). *اقتصاديات التنمية السياحية*. الرياض: جامعة الملك سعود.
5. لمياء حنفي. (2018). *الاتجاهات الحديثة للسياحة*. الاسكندرية - مصر: دار المعرفة.
6. ماجد عبد الله المنيف. (2019). *مبادئ الاقتصاد الجزئي*. الرياض: كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود.
7. مجيدي العربي . (2018). *المدخل إلى علم الاقتصاد*. الجزائر: جامعة محمد بو ضياف.
8. نادية عبد المهدي عبد القادر. (2019). *أساسيات علم الاقتصاد*. العراق: كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة ديالى.
9. نبيل الرومي. (2006). *نظرية السياحة (مجموعة دراسات سياحية)*. مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.

## **Chapter 4**

### **الفصل الرابع : قطاع السياحة والاقتصاد القومي** **Tourism sector and the national economy**

#### **نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل**

**The first topic: the circular flow model of production and income**

#### **الناتج القومي والدخل القومي**

**The second topic: national product and national income**

#### **طرق حساب الناتج المحلي الإجمالي**

**The third topic: methods of calculating the gross domestic product**

#### **الإنفاق السياحي والدخل السياحي**

**The fourth topic: tourism spending and tourism income**

#### **طرق قياس النشاط السياحي**

**The fifth topic: methods of measuring tourism activity**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل .
- مفهوم الناتج المحلي الإجمالي وعناصره وصفاته.
- طرق حساب الناتج المحلي الإجمالي GDP .
- مفهوم الإنفاق السياحي.
- العوامل التي يتأثر بها الإنفاق اليومي للسائح.
- طرق حساب النشاط السياحي.

## الكلمات المفتاحية:

الإنتاج Production – الدخل القومي National Income – الناتج المحلي الإجمالي Gross Domestic Product – الإنفاق السياحي Tourism Expenditure – النشاط السياحي Tourism Activity – المضاعف Multiplier – الاقتصاد الكلي Total Economy - الريع Rent – القطاع العائلي the household sector – قطاع الأعمال the business sector – التوازن الاقتصادي economic balance – التسرب الاقتصادي economic leakage – التجارة الخارجية foreign trade – اهتلاك رأس المال capital depreciation .

## نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل:

مقدمه: يتكون الاقتصاد القومي في أي دولة من أربعة قطاعات رئيسية، هي قطاع الصناعة وقطاع الزراعة وصيد الأسماك، وقطاع الإنشاء والتعمير والإسكان، وأخيراً قطاع الخدمات، كما يتفرع من كل من القطاعات الأربع الرئيسية عددا من القطاعات الفرعية، والتي تشكل عوائدها إجمالي الناتج القومي. (الخليل، 2014)

والقطاع السياحي هو أحد القطاعات الفرعية في قطاع الخدمات، وهو جزء لا يتجزأ من الاقتصاد القومي، له دوره الفعلي والهام في تكوين الناتج القومي أو الدخل القومي، ويختلف هذا الدور بحسب حجم وأهمية القطاع السياحي من مجمل القطاعات المشكّلة للاقتصاد، ولا يتحدد دور هذا القطاع في تكوين الدخل القومي فحسب، بل في أنه يساهم في خلق سلسلة العمليات الإنتاجية والاستخدام الذي يتولد عنه المزيد من الدخول والإنفاق، وذلك بفعل أثر المضاعف، والذي سيتم تناوله لاحقاً.

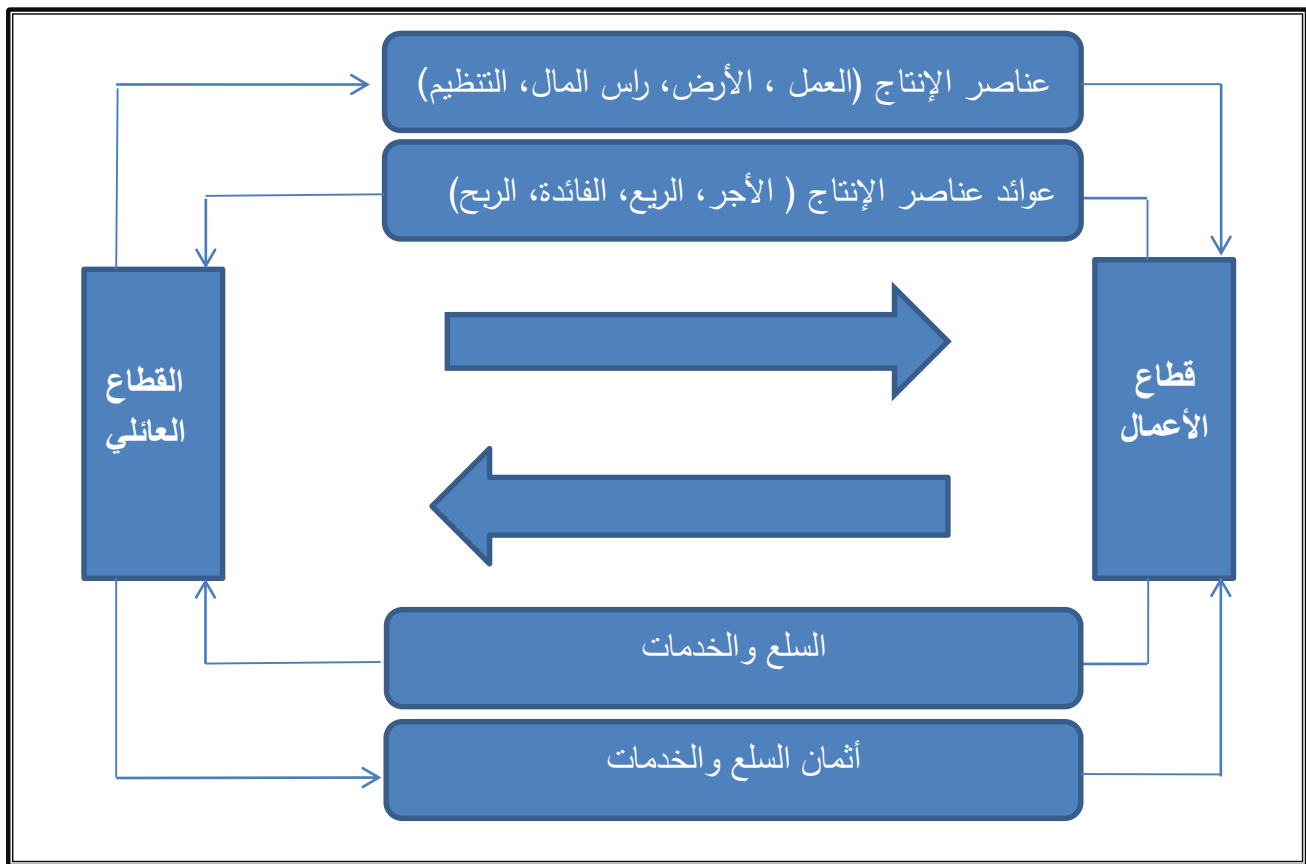
وقبل الدخول في تحديد الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة على الاقتصاد القومي، لابد من فهم آلية عمل الاقتصاد بشكل عام، وتحديد مكونات الاقتصاد الكلي، وبيان دور القطاعات الاقتصادية في تحديد الناتج القومي الإجمالي.

لفهم آلية عمل الاقتصاد ودور القطاعات الإنتاجية في تشكيل وتحديد قيمة الناتج والدخل لابد من فهم آلية عمل الاقتصاد وطبيعة العلاقات المتشابكة بين مكوناته، ليتسنى لنا فهم دور وأثر القطاعات الاقتصادية في تحديد قيمة الناتج والدخول المتولدة منه، وبهذا نستطيع فهم أثر قطاع السياحة ودوره في التأثير على الناتج والدخل وأهمية هذا القطاع وغيره من القطاعات المشكّلة للاقتصاد في تحديد الناتج القومي وغير ذلك من الآثار الاقتصادية المختلفة.

يتشكل اقتصاد أي مجتمع من أفراد أو جماعات يملكون عناصر الإنتاج (العمل والأرض ورأس المال والتنظيم) ويطلق عليهم القطاع العائلي، وهم المستهلكون الذين يطلبون السلع والخدمات التي يحتاجونها. وفي

المقابل يقوم المنتجون والذين يطلق عليهم قطاع الأعمال بإنتاج السلع والخدمات المطلوبة من خلال استخدامهم لعناصر الإنتاج المملوكة للقطاع العائلي بعد دفع عوائد عناصر الإنتاج لهم (الأجر، الربح، الفائدة، والربح). (الخليل، 2014)

والمخطط التالي يبين نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل مع افتراض أن المجتمع يتكون من قطاعين فقط هما قطاع الأعمال والقطاع العائلي أي أننا نفترض البحث في اقتصاد مغلق لا يوجد به قطاع حكومي متدخل بالاقتصاد وكذلك الأمر لا يوجد به استيراد وتصدير:



رسم توضيحي 5 نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل  
المصدر: (الخليل، 2014)

ويتبين من خلال المخطط السابق أن القطاع العائلي والذي يمتلك عناصر الإنتاج يقوم بتزويد قطاع الأعمال بها مقابل عوائد عناصر الإنتاج (الأجر والربح والفائدة والربح)، وبالمقابل فإن قطاع الأعمال يقوم باستخدام عناصر الإنتاج لإنتاج السلع والخدمات التي يطلبها ويشتريها القطاع العائلي مقابل دفع ثمن هذه السلع

والخدمات. وهنا تكتمل الدائرة وتعود المبالغ المالية بيد قطاع الأعمال الذي يعود ليشتري بها عناصر الإنتاج، وتستمر الحركة الدائرية في الإنتاج والدخول.

ومن خلال هذا النموذج المبسط نلاحظ وجود سوقين في هذا الاقتصاد سوق عناصر الإنتاج والذي يكون فيه القطاع العائلي عارضاً لهذه العناصر وقطاع الأعمال طالباً لهذه العناصر، كذلك سوق السلع والخدمات والذي يكون فيه قطاع الأعمال عارضاً للسلع والخدمات والقطاع العائلي مستهلكاً لها.

ومع التوسع في هذا النموذج بإضافة القطاع الحكومي والقطاع الخارجي والقطاع المالي، نلاحظ بعض الاختلاف في حركة التدفق للإنتاج والدخل، وظهور عناصر التسرب من النموذج وعناصر الحقن، بحيث تتساوى في النهاية كل من عناصر التسرب وعناصر الحقن في حالة توازن الاقتصاد.

فليس كل الدخل الذي يستلمه القطاع العائلي يعود إلى قطاع الأعمال على شكل استهلاك بشراء السلع والخدمات المنتجة من قبل قطاع الأعمال، بل إنّ جزءاً من الدخل المستلم يذهب إلى القطاع المالي على شكل مدخرات، كما أنّ جزءاً آخر من دخل القطاع العائلي يُدفع إلى القطاع الحكومي على شكل ضرائب، وجزءاً آخر يتسرب من دخل القطاع العائلي بشراء سلع وخدمات منتجة في الخارج. وهنا تتحدد عناصر التسرب من الدخل وهي الادخار والضرائب والواردات. وبالمقابل فإنّ قطاع الأعمال يعوض النقص الحاصل جزاء التسرب من خلال بيع المنتجات إلى القطاع الحكومي وهو ما يعرف بالإنفاق الحكومي، إضافةً إلى التصدير للخارج، وكذلك الاقتراض من القطاع المالي على شكل استثمارات، وهنا تتكون عناصر الحقن وهي الصادرات والإنفاق الحكومي والاستثمار. وفي حالة التوازن فإن عناصر التسرب يجب أن تتساوى مع عناصر الحقن أي أن:

$$S+T+M = I+G+X$$

الادخار : Saving : S / الضرائب: Taxes : T / الواردات : M : Import /

الصادرات: X / الاستثمار: I / الإنفاق الحكومي: G : Government

expenditure

يتضح من النموذج السابق والمعادلة أن الإنتاج والدخل في الاقتصاد تتدفق بشكل دائري بين قطاعات الاقتصاد، وأن كل إنتاج يقابله دخل مساوٍ له، وأن عناصر التسرب لا بد أن تتساوى مع عناصر الحقن ليعمل الاقتصاد بشكل متوازن، كما أن عناصر التسرب والحقن تُظهر مصادر الاستثمار في الاقتصاد القومي، فإعادة ترتيب المعادلة السابقة يتبين أن مصادر تمويل الاستثمار في الاقتصاد القومي تتشكل من مدخرات القطاع العائلي ومن فائض الموازنة ومن صافي التجارة الخارجية.

- يُمثل فائض الموازنة : الإنفاق الحكومي مطروحاً منه الضرائب (G-T).
- يُمثل صافي التجارة الخارجية: الصادرات مطروحاً منها الواردات (X-M).
- يُمثل صافي الاستثمار الخاص: الاستثمارات مطروحاً منها المدخرات (I-S).

إن تنمية وتطوير القطاع السياحي سوف يساهم في خلق تيارات من السلع والخدمات يقابلها دخول للعاملين في هذا القطاع تساهم في تعزيز الاستهلاك أولاً وزيادة المدخرات الخاصة والتي تتجه للاستثمار في قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وتعمل على خلق تيارات جديدة من الإنتاج والدخول، كما أنها تساهم في زيادة حجم الصادرات من الخدمات السياحية، والتي تعمل على تقليل عجز الميزان التجاري أو تحقيق الفائض فيه، وهذا الفائض يساهم في تعزيز فرص الاستثمار.



## الناتج القومي والدخل القومي

قبل الدخول في تحديد مفهوم الناتج القومي والدخل القومي، لا بد أولاً من تحديد مفهوم الناتج المحلي الإجمالي، ومن ثم نصل بعد ذلك لتحديد مفهوم الناتج القومي، ونتعرف على طبيعة الاختلاف بين المفهومين، فالناتج المحلي الإجمالي هو "مجموع القيم السوقية لجميع السلع والخدمات نهائية الصنع المنتجة في اقتصاد ما خلال فترة زمنية محددة".

ومن خلال التعريف السابق يمكن تحديد العناصر التالية:

1- يحسب الناتج المحلي الإجمالي من خلال القيمة السوقية أو السعر السائد للسلع والخدمات المنتجة، ويكون ذلك من خلال جمع الكميات المنتجة من السلع والخدمات مضروبة بسعرها السائد في السوق.

فلو فرضنا أن مجتمعاً اقتصادياً ينتج ثلاث سلع فقط وهي السلع A,B,C وأنَّ سعر السلعة A هو P1 وسعر السلعة B هو P2 وسعر السلعة C هو P3، وبهذا يكون الناتج المحلي الإجمالي لإنتاج هذا المجتمع هو:

$$GDP = A * P1 + B * P2 + C * P3$$

حيث الرمز GDP يمثل الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Production)

مثال : الجدول التالي يبين إنتاج مجتمع افتراضي لعدد من السلع مقرونة بأسعارها على النحو التالي:

السلعة	الكميات	السعر	السعر * الكميات
A	10	3	30
B	15	10	150
C	8	5	40
D	20	8	160
الناتج المحلي الإجمالي GDP			380

من خلال الجدول السابق يتضح الطريقة المبسطة لحساب الناتج المحلي الإجمالي، ولكن مع تزايد أعداد المنتجات وصعوبة حصرها أخذت الدول في استخدام مقاييس أخرى لحساب الناتج سيتم التعرف عليها لاحقاً.

٢- جميع السلع والخدمات المنتجة في الاقتصاد يجب إدراجها في الحسابات القومية، وهنا يجب التوضيح أن المنتج إما أن يكون سلع منظورة أو ملموسة أو سلع غير منظورة وهي الخدمات، بأنواعها ومنها الخدمات السياحية.

٣- يدخل في حساب الناتج المحلي الإجمالي السلع نهائية الصنع، وهي السلع والخدمات المعدة للاستخدام النهائي، وهنا تستثنى من الحساب السلع الوسيطة وهي السلع التي تدخل في إنتاج سلع أخرى. إن عملية استثناء السلع الوسيطة من الحساب يجنبنا ازدواج الحسابات بمعنى أن السلعة سيتم حسابها في الناتج أكثر من مرة، وهذا ما يعطي صورة غير حقيقية عن قيمة الناتج.

فمثلاً القمح هو سلعة وسيطة في إنتاج الدقيق، والدقيق هو سلعة وسيطة في إنتاج الخبز، وهنا فالخبز هو السلعة النهائية التي تدخل قيمتها في الحسابات القومية ويستبعد إدخال قيم السلع الوسيطة كالذقيق والقمح حتى لا يكون هناك ازدواجية في الحسابات.

كذلك يمكن استخدام طريقة أخرى في الحسابات وهي طريقة القيم المضافة، حيث يتم حساب القيمة المضافة على السلعة حتى تحولت إلى شكلها النهائي. ففي المثال السابق نفترض أن الكيلوغرام من القمح يباع بخمس ليرات وكيلو الدقيق يباع بثمان ليرات وكيلو الخبز يباع بعشر ليرات، فإن ما يدخل في الحسابات القومية في هذه الحالة هو ثمن القمح كمادة أولية وهو خمس ليرات، زائد القيمة المضافة للقمح حتى يتحول إلى دقيق وهي ثلاث ليرات، والقيمة المضافة على الدقيق حتى يتحول إلى خبز وهي ليرتان، وبهذا يكون الناتج هو حاصل جمع  $2+3+5$  ويساوي 10 وهي كما يلاحظ ثمن السلعة النهائية أي ثمن الخبز الذي يباع للمستهلك النهائي.

٤- داخل حدود المجتمع أو الاقتصاد بمعنى أن الناتج المحلي الإجمالي يشمل السلع والخدمات التي ينتجها المواطنون في الداخل إضافةً إلى السلع والخدمات التي ينتجها الأجانب في الداخل، وهنا يمكن التمييز بين مفهومي الإنتاج المحلي الإجمالي GDP والإنتاج القومي الإجمالي GNP، حيث أن الناتج القومي الإجمالي هو قيمة الإنتاج الذي أنتجه المواطنون في الداخل أو في الخارج، وبهذا فإن:

الناتج القومي الإجمالي = الناتج المحلي الإجمالي + صافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج.

وصافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج هو الفرق بين ما ينتجه المواطنون في الخارج مطروح منه ما ينتجه الأجانب في الداخل، وبهذا فإن الناتج القومي يرتبط بجنسية المنتج في حين يرتبط الناتج المحلي بالحدود الجغرافية للدولة.

5- خلال فترة زمنية محددة وفي العادة يقاس الناتج المحلي الإجمالي خلال سنة تبدأ في العادة في 1/1 وتنتهي في 12/31 .

### **طرق حساب الناتج المحلي الإجمالي:**

يقاس الناتج المحلي الإجمالي بوحدة من الطرق الثلاث التالية:

1- **طريقة الإنتاج:** ويطلق عليها أيضاً طريقة القيمة المضافة حيث يتم حصر كل السلع والخدمات المنتجة في القطاعات الاقتصادية كالصناعة والزراعة والخدمات وغيرها، ثم يعمل على تقدير الناتج في كل قطاع خلال سنة وتجمع للحصول على الناتج المحلي. ويراعى في هذه الطريقة عدم تكرار حساب السلع فلا تقدر قيمة السلعة أو الخدمة أكثر من مرة، ولتلافي الازدواج في الحسابات يلجأ القائمون على التقدير لاستخدام طريقة القيمة المضافة بدلاً من تقدير القيمة الكلية.

## ٢- طريقة الدخل المكتسبة:

تعمل هذه الطريقة على حساب قيمة السلعة عن طريق حساب دخول المنتجين لها، حيث أن تكلفة السلعة تعود في مجموعها إلى الأجور المدفوعة للعمال وفوائد رأس المال وريع الأرض وريح المنظمين، فإذا أردنا أن نحسب قيمة الناتج المحلي فإننا نحسب قيمة عوائد عناصر الإنتاج لأنها تمثل في مجموعها قيمة السلع والخدمات التي تم إنتاجها بواسطة هذه العناصر، وبهذه الطريقة يكون الناتج المحلي الإجمالي يساوي:

$$\text{GDP} = \text{الرواتب والأجور} + \text{الفوائد} + \text{الريع} + \text{الربح} \quad (\text{Stanciulescu, 2020})$$

وبتطبيق هذه الطريقة على القطاع السياحي كأحد مكونات الاقتصاد القومي فإن الدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع الدخل المتحققة للأفراد العاملين في القطاع السياحي من ريع وفوائد وأجور وأرباح نظير تقديمهم لعوامل الإنتاج كالمواد الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم للمشاريع السياحية خلال فترة سنة.

إن ما تدفعه المشاريع السياحية (الخاصة أو المشتركة أو العامة) على شراء عوامل الإنتاج السياحي سواء في مجال الاستهلاك أو الاستثمار يعتبر دخول مكتسبة لأفراد المجتمع المجهزين للقطاع السياحي بعوامل الإنتاج هذه، ولكن ليس كل ما ينفق من قبل المشاريع السياحية يعتبر دخول للعاملين في القطاع السياحي وبذلك يجب طرح وإضافة بعض العناصر لكي تكون الحسابات الاقتصادية دقيقة كما يلي:

أ- الضرائب غير المباشرة على الإنتاج السياحي:

مثل الضريبة على المبيعات والضريبة على الأرباح فإن هذا النوع من الإنفاق لا يذهب للأفراد العاملين في القطاع السياحي وإنما يذهب إلى خزينة الدولة، لذا يستوجب طرحها من الدخل السياحي.

ب- المنح والإعانات الحكومية المدفوعة للمشاريع السياحية:

تقدم الحكومات في كثير من الأحيان المنح والدعم المالي للمشروعات السياحية، باعتبار أن هذا القطاع هو الواجهة الحضارية والثقافية للمجتمع، وينبغي دعمه. وإن هذه الإعانات تدفع كدخول للأفراد العاملين في القطاع السياحي لذا يستوجب إضافتها إلى الدخل السياحي

ج- الاهتلاك في رأس المال السياحي:

يتعرض رأس المال السياحي إلى التلف والاهتلاك نتيجة إسهامه في عملية الإنتاج السياحي، إذ أن القيمة التقديرية لرأس المال السياحي تنخفض سنوية بسبب الإهلاك، وتقتر نسبة الإهلاك في المباني والمعدات بنسبة 5% سنوياً بينما تزيد في الأثاث لتصل إلى 20% سنوياً. لذا فالأمر يتطلب طرح قيمة الإهلاك من الدخل السياحي، لتكون الحسابات صحيحة.

د- صافي التجارة السياحية الخارجية:

من الممكن أن تكون عوامل الإنتاج السياحي المحلية غير كافية لسد حاجات المشاريع السياحية المحلية، مما يدعو المشاريع إلى استيراد عوامل الإنتاج من الخارج، مما يعني خروج للدخل السياحي خارج نطاق الدورة الاقتصادية القومية.

ومن ثم يطرح الاستيراد السياحي من التصدير السياحي، ونحصل على صافي التجارة السياحية الخارجية ويكون إما موجباً أو سالباً، ويدخل في معادلة حساب الدخل السياحي، وبذلك تكون معادلة احتساب الدخل السياحي على النحو التالي:

الدخل السياحي = الربح + الرواتب والأجور + الفائدة + الأرباح - الضرائب غير المباشرة على الخدمات السياحية + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية - الاهتلاك في رأس المال السياحي + صافي التجارة السياحية الخارجية.

### ٣- طريقة الإنفاق:

تهتم هذه الطريقة بقياس الناتج المحلي الإجمالي من خلال جمع أوجه الإنفاق المختلفة في الاقتصاد، وهي الطريقة الشائعة في العديد من اقتصادات العالم بحيث تجمع أوجه الإنفاق المختلفة خلال العام. وتتحدد أوجه الإنفاق المختلفة في الاقتصاد من خلال حساب الإنفاق الاستهلاكي الخاص والإنفاق الحكومي والإنفاق الاستثماري والإنفاق الخارجي أو صافي التجارة الخارجية، وبهذا فإن الناتج المحلي الإجمالي (GDP) يساوي:

$$\text{الناتج المحلي الإجمالي} = \text{الاستهلاك الكلي} + \text{الإنفاق الحكومي} + \text{الإنفاق الاستثماري} + \text{صافي التجارة الخارجية}.$$

أو كما هو في المعادلة التالية:

$$GDP = C + I + G + (X - M)$$

حيث أن :  $C = \text{الاستهلاك}$   $G = \text{الإنفاق الحكومي}$   $I = \text{الإنفاق الاستثماري}$

$$X = \text{الصادرات} \quad M = \text{الواردات}$$

ومن خلال ما تقدم من طرق لقياس الناتج المحلي الإجمالي يتضح أن الناتج من السلع والخدمات يتساوى مع الدخل الكلي لعناصر الإنتاج التي ساهمت في إنتاج هذه السلع والخدمات وتتساوى مع الإنفاق الكلي أي أن:

$$GDP = Y = E$$

حيث تعني E و Y كل من الإنفاق الكلي والدخل الكلي على التوالي.

### الإنفاق السياحي والدخل السياحي:

الإنفاق السياحي هو الإنفاق الذي يقوم به السائح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال الإقامة في الدولة المضييفة وتشمل أوجه الإنفاق ما يلي: (الجلاد، 2010)

- ١- نفقات الإقامة: وتشمل المبيت، الطعام، المشروبات، التسلية، الغسيل، الاتصالات، وغيرها ...
  - ٢- نفقات النقل: سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع خدمات النقل البري والبحري والجوي وحتى على التاكسي داخل المدن.
  - ٣- نفقات المشتريات: وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف تذكارية وكتب وأقلام وبطاقات وصور... الخ.
  - ٤- نفقات أخرى مثل التسلية، الأدلاء السياحيين، المنح والهدايا التي يوزعها السائح.
  - 5- الرسوم والضرائب: مثل تأشيرة المطار، رسوم الإقامة، الضرائب والطوابع وغيرها..
- ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته وعاداته وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية، علاجية، ترويحية، دينية، اقتصادية، اجتماعية..الخ). وباختلاف هيكل صناعة السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.
- فالدولة التي تتميز بتنوع وسائل التسلية والملاهي مثلاً فإنها تقتطع من إنفاق السائح نسبة عالية بعكس دول أخرى لا تتمتع بهذا اللون من المغريات السياحية، وفي بعض المناطق تستحوذ مشتريات السلع على معظم الإنفاق السياحي، كما هو الحال في الموانئ التي تتميز بمنح إعفاءات جمركية (هونغ كونغ، سنغافورة، وغيرهما..). (Elliott, 2017)
- وهناك دول يتقن فيها الخبراء والمستثمرون في إبداع وسائل وطرق غريبة ومثيرة وجذابة في امتصاص (أخذ) المال من السائح مثل مدن الملاهي وحدائق الحيوان ومتحف الشمع ومدن التسلية وغيرها من الوسائل.
- ومن هنا لا يمكن تحديد نسبة ثابتة لكل عنصر من عناصر الإنفاق السياحي، بل يمكن القول أنه باستبعاد نفقات السفر، فإن نفقات الإقامة والطعام تستحوذ على معدل يتراوح بين (50% و 60%) من الإنفاق السياحي، أما الباقي فإنه ينفق على وسائل النقل والترويج والتسلية والمشتريات وغيرها من العناصر. . .

ويُجمع كُتّاب الاقتصاد السياحي على أن عناصر الإنفاق السياحي هي أربع مجموعات رئيسية أستخدمت في المناطق السياحية المختلفة. ويوضح الجدول التالي الأهمية النسبية العناصر الإنفاق السياحي في عدد من الدول المختارة:

الدولة	عناصر الإنفاق			
	إقامة كاملة	مشتريات	مواصلات	ترفيه وغيره
بلجيكا	%41	%19	%17	%23
اليونان	%50	%15	%20	%15
إنكلترا	%45	%25	%15	%15
يوغسلافيا	%44	%11	%20	%21
كندا	%38	%28	%22	%12
قبرص	%48	%30	%10	%10
السويد	%35	%25	%10	%10
فرنسا	%58	%20	%10	%12

جدول 2 عناصر الإنفاق السياحي في عدد من الدول  
المرجع: (كافي م، 2016)

يلاحظ من الجدول السابق أنّ السائح الذي يزور فرنسا ينفق أكثر من نصف ماله على الإقامة وأقله على المواصلات. بينما في السويد ينفق ثلث المبلغ على المبيت والإقامة ويشتري ربع إنفاقه حاجاته، أما في قبرص فإن السائح ينفق 30% من ماله على المشتريات، وفي بلجيكا يصل إنفاق السائح على الترفيه 25% من إنفاقه.

### تقدير متوسط الإنفاق اليومي للسائح:

يتأثر الإنفاق اليومي للسائح بعدد من العوامل أهمها:

1- مستوى الأسعار ونفقات المعيشة في الدولة المضيقة.



٢- طريقة الحياة التي يختارها السائح لنفسه طبقاً لميزانيته.

٣- النفقات المفاجئة التي لا يأخذها السائح في حسابه.

4- طول أو قصر مدة الإقامة.

وعادة ما تستخدم الاستقصاءات السياحية لتقدير الإنفاق اليومي للسائح، بحيث تتضمن أسئلة عن أوجه الإنفاق السياحي المختلفة على الإقامة والطعام والنقل الداخلي والمشتريات والهدايا التذكارية وغيرها من أوجه الإنفاق، كما تتضمن أسئلة عن مدة الإقامة والجنسية.

### **طرق قياس النشاط السياحي:**

إن قياس نتيجة النشاط السياحي عملية هامة جداً، سواء للقطاع العام أو القطاع الخاص على حد سواء. كما أنّ نقص البيانات الموثوقة لن يساعد في الحصول على النتائج المطلوبة عن حجم القيمة المضافة المتولدة من النشاط السياحي، والتعرف بشكل دقيق على حجم الصادرات والواردات والعمالة والدخل المتولد من هذا النشاط، لذا لا بد من وجود نظام جيد للمعلومات يساعد في الوصول إلى البيانات المطلوبة، للمساعدة في التخطيط إن كان على مستوى المناطق أو على مستوى الدولة. وتستخدم عادة عدة طرق لقياس الدخل المتولد

من القطاع السياحي أهمها: (الخليل، 2014)

✓ نظام المعلومات السياحية العام.

✓ طريقة حساب السياحة الفرعية.

✓ طريقة هند رسون.

✓ طريقة المدخلات والمخرجات.

✓ طريقة المضاعف.

## أولاً- نظام المعلومات السياحية (TIS):

يعتمد هذا النظام في جمع المعلومات السياحية على عناصر كل من الطلب والعرض واستخدام هذه المؤشرات لحساب الناتج السياحي في اقتصاد ما، اعتماداً على البيانات المستخلصة من الوجهات السياحية المختلفة في الاقتصاد، وتعتمد هذه الطريقة في جمع البيانات من خلال استخدام الطرق المختلفة لجمع البيانات من مصادرها الأولية وذلك باستخدام الاستبيانات والعينات العشوائية والمنتظمة وغيرها من الوسائل الإحصائية الخاصة بجمع البيانات.

وتهتم هذه الطريقة باستقصاء عناصر الطلب الحالي والمحتمل من خلال جمع البيانات المتعلقة بعدد السائحين وعدد الليالي والمدة الزمنية وهدف الزيارة ومعدل الإنفاق، وغيرها من العناصر المشكلة للطلب السياحي، كما يتم جمع المعلومات الخاصة بالطلب المحتمل من خلال معرفة اتجاهات الأسواق وحجم المنافسة والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من العناصر.

وفي جانب العرض يتم جمع البيانات الخاصة بالمواقع السياحية ومستوى الأسعار والفترات التشغيلية وخصائص العرض وتصنيف المواقع السياحية وحجم ونوع العمالة المستخدمة وغيرها من العوامل المشكلة للعرض.

## ثانياً: حساب السياحة الفرعية (TSA):

في كثير من الأحيان يصعب حساب أثر السياحة غير المباشرة على المنشآت الاقتصادية، حيث أن قطاع السياحة يؤثر بشكل غير مباشر على العديد من المنشآت الاقتصادية، فالنشاط السياحي يعمل على توليد كميات كبيرة من الإنفاق الشخصي، وإيرادات قطاع الأعمال، وتشغيل الأيدي العاملة، وخلق القيمة المضافة، وزيادة الإيرادات الحكومية .

الإيرادات السياحية المباشرة تشكّل الجزء الأقل من الإيرادات السياحية الكلية، مثل إيرادات الفنادق والمنشآت السياحية والفعاليات السياحية وغيرها، في حين أن الأثر الأكبر للإيرادات السياحية يكون بشكل غير مباشر مثل إيرادات المطاعم ومحلات التجزئة والنقل وغيرها.

ومن هنا تأتي أهمية استخدام طريقة حساب السياحة الفرعية بحيث يتم تحديد أهمية قطاع السياحة بشكل دقيق وأثره على الاقتصاد الكلي من خلال: (Saurabh, 2016)

- تحديد أهمية السياحة ودورها والقيم المضافة للسياحة والنتائج السياحي الكلي.
- تقديم بيانات مفصلة عن الاستهلاك السياحي والعرض المحلي والواردات.
- تقديم بيانات مفصلة عن الإنتاج السياحي والعمالة والتكوين الرأسمالي في هذا القطاع.

إن نظام حساب السياحة الفرعية يعتمد بشكل أساسي في حساباته على حالة الترابط بين الطلب على السلع والخدمات السياحية في الاقتصاد من جهة والمعرض من هذه السلع والخدمات.

وفيما يتعلق بالطلب فإنه يتم حساب قيمة كل السلع والخدمات التي يتم الإنفاق عليها من قبل السائح سواء أكانت سلع وخدمات سياحية مباشرة أو سلع وخدمات ينفق عليها السائح منتجة في القطاعات الأخرى. أما من جانب العرض فإن حساب السياحة الفرعية يقوم على حساب عدد من السلع والخدمات المنتجة والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولى: هي السلع والخدمات التي تستهلك من قبل السائح فقط، مثل خدمات الإيواء، والأغذية والمشروبات الخاصة بقطاع السياحة، وخدمات النقل، ووكالات السياحة والسفر والمرشدين السياحيين والخدمات الترفيهية والثقافية، وغيرها من الخدمات السياحية المختلفة.

أما المجموعة الثانية من السلع والخدمات فهي السلع والخدمات التي يوفرها الاقتصاد ويتم استهلاكها بشكل كبير من قبل السائح، مثل الخدمات البنكية والاتصالات وغيرها.

أما المجموعة الثالثة فهي السلع والخدمات غير السياحية والتي يعرضها الاقتصاد للاستهلاك غير السياحي مثل تجارة التجزئة.

إن عملية الفصل بين المجموعات الثلاث عملية صعبة، وتصنيف السلع والخدمات على أنها سلع وخدمات سياحية أو غير سياحية من الصعب تحديدها، ومن هذا المنطلق فإن نظام حساب السياحة الفرعية قد أدرج مجموعات من السلع والخدمات باعتبارها سلع وخدمات سياحية من حيث التصنيف وتشمل:

الفنادق والشقق السكنية والنزل وما شابهها، المطاعم، خدمات النقل المختلفة، وكالات السفر والسياحة ومثيلاتها، الخدمات الثقافية، الخدمات الرياضية والترفيهية وغيرها.

إن أهم ما يميز السلع والخدمات السياحية هي الاتصال المباشر بين المستهلك والمنتج. وبعد تحديد جانب الطلب وجانب العرض للمنتجات السياحية يعمل نظام السياحة الفرعية في ربط جانبي الطلب والعرض من خلال جداول تظهر جانب العرض في كل صنف من المنتجات السياحية وما يقابله من طلب إن كان خارجياً أو داخلياً أو محلياً، للوصول إلى القيمة الفعلية للناجح السياحي.

#### ثالثاً: طريقة المدخلات والمخرجات (INPUT- OUT PUT) :

نموذج المدخلات والمخرجات هو نموذج رياضي يصف تدفقات الأموال بين القطاعات داخل الاقتصاد، وتوقع حجم ما يشتريه قطاع من القطاعات الأخرى باستخدام وظيفة كل صناعة، وهذا النموذج أيضاً يعمل على تحديد نسب المبيعات التي تذهب للأجور والمرتبات والضرائب، ويمكن تقدير حجم المضاعف من خلال النموذج اعتماداً على أساس تقدير إعادة توزيع الإنفاق داخل الاقتصاد، كما يتحدد حجم الصادرات والواردات من خلال تحديد الميل الحدي للإنفاق على كل من السلع المستوردة أو المصنعة محلياً. ويتحدد حجم المضاعف، بناء على الميل الحدي للاستيراد.

ولاستخدام نموذج المدخلات والمخرجات يجب وضع الافتراضات الأساسية التالية:

- ثبات التكنولوجيا لجميع الوحدات الإنتاجية، وتمائل المنتجات.
- عدم وجود وفورات الحجم السالبة.
- يعتمد النموذج على تقديرات الإنتاج لسنة واحدة.
- افتراض أن الوظائف الجديدة قد نتجت بتأثير الإنفاق المستحث في الاقتصاد.

#### رابعاً: طريقة المضاعف ( Economic Impacts of Tourism: Daniel J . Stynes ):

لقد عرف ماثيسون وول ١٩٨٢ مضاعف السياحة على أنه الرقم الذي يعمل على مضاعفة الإنفاق

السياحي الأولي للوصول إلى الإنفاق السياحي الكلي في الاقتصاد خلال فترة زمنية محددة.

ومع ترابط القطاعات الاقتصادية فإن أي زيادة في الطلب النهائي ستعمل على التأثير في مستوى الإنتاج

والعمالة والدخل والعائدات الحكومية أو أي منها داخل الاقتصاد. (عبد الوهاب ص.، 2004)

على سبيل المثال: إن دفع أجرة غرفة في فندق ما تؤدي إلى مجموعة من الآثار الاقتصادية هي:

- أولها زيادة القيمة المضافة أو دفع أجرة عامل في الفندق.

- أما الأثر الثاني ف شراء مستلزمات من السوق المحلي.

- والأثر الثالث فهو دفع ضريبة للحكومة.

- أما الأثر الرابع ف شراء مستلزمات مستوردة.

إن حجم المضاعف يتأثر بحجم التسرب من الدخل. هذا التسرب يعمل على خفض قيمة المضاعف

كلما كان هذا التسرب أكبر، ويتكون التسرب من ثلاثة عناصر هي الادخار والضرائب والاستيراد.

يستخدم المضاعف لقياس الآثار الثانوية للنشاط السياحي (الآثار غير المباشرة والمستحقة) في الاقتصاد،

ويستخدم ثلاثة أنواع من المضاعفات هي:

• مضاعف المبيعات

• مضاعف التشغيل والعمالة

• مضاعف الدخل.

فمثلاً مضاعف المبيعات = (المبيعات المباشرة + المبيعات غير المباشرة + المبيعات المستحقة) / المبيعات

المباشرة .

وباستعاضة العمالة أو الدخل بدل المبيعات في المعادلة أعلاه نستطيع حساب مضاعف العمالة أو مضاعف

الدخل.

إن مشكلة استخدام مضاعف المبيعات من خلال ضرب قيمة المضاعف في إجمالي الإنفاق السياحي يعطي تقديرات مبالغ فيها للآثار الاقتصادية للسياحة، ذلك أن المشتريات من السلع والخدمات السياحية المباشرة هي المصدر الأساسي للمشكلة، حيث أن بعض السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي قد تتضمن مدخلات إنتاج مستوردة.

إن نسبة الطلب المحلي النهائي للإنفاق السياحي يسمى معدل الالتقاط أو الاستحواذ وهو يساوي الطلب المحلي النهائي مقسومة على الإنفاق السياحي المحلي، ويساوي المضاعف.

إن حساب الآثار الاقتصادية للسياحة يمكن حسابه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الآثار الاقتصادية للسياحة} = \text{عدد السياح} * \text{معدل إنفاق السائح} * \text{المضاعف}$$

### أسئلة للمناقشة:

س1: تحدث عن نموذج التدفق الدائري للإنتاج والدخل موضحاً ذلك برسم مخطط مناسب؟ (ص 61 - ص 62)

س2: تحدث عن مفهوم الناتج المحلي الإجمالي موضحاً عناصره وصفاته. (ص 65 - ص 67)

س3: قارن بين طرق حساب الناتج المحلي الإجمالي GDP . (ص 67 - ص 70)

س4: وضّح مفهوم الإنفاق السياحي. (ص 71)

س5: ما هي العوامل التي يتأثر بها الإنفاق اليومي للسائح؟ (ص 73)

س6: عدد طرق حساب النشاط السياحي وشرح اثنتين منها. (ص 74 - ص 78)

س7: الاقتصاد المغلق هو الاقتصاد الذي لا يوجد فيه استيراد وتصدير: خطأ

- صح
- خطأ

س8: أي من الخيارات التالية صحيح: B

$$A. GDP = \text{صافي التجارة الخارجية} + \text{الاستهلاك} + \text{الربح} + \text{الربح}$$

$$B. GDP = \text{الرواتب والأجور} + \text{الفوائد} + \text{الربح} + \text{الربح}$$

$$C. GDP = \text{الاستهلاك} + \text{الرواتب والأجور} + \text{الاستثمار} + \text{الواردات}$$

$$D. GDP = \text{الادخار} + \text{الاستهلاك} + \text{الصادرات} + \text{الإعانات الحكومية}$$

حالة عملية: في اقتصاد دولة ما بلغ حجم الاستهلاك 1500 وحجم الاستثمار نصف الاستهلاك، وبلغ حجم الضرائب 600 فيما بلغ الإنفاق الحكومي 500 ، أما الصادرات فوصل حجمها إلى 900 بينما شكلت الواردات ثلث الصادرات .

المطلوب: اكتب معادلة الناتج المحلي الإجمالي واحسب قيمته في هذا الاقتصاد.

## مراجع الفصل:

1. D Saurabh .(2016) .*Hospitality and Tourism Management* .Delhi, India: NTC.
2. J Elliott .(2017) .*Tourism Politics and Sector Management* .London: Routledge.
3. أحمد الجلاّد. (2010). *التنمية السياحية المتواصلة*. القاهرة: دار عالم الكتب.
4. سامر الخليل. (2014). *مبادئ الاقتصاد السياحي (كلية السياحة بجامعة دمشق)*. دمشق.
5. صلاح عبد الوهاب. (2004). *السياحة الدولية*. القاهرة: جامعة حلوان.
6. مصطفى كافي. (2016). *اقتصاديات السياحة*. سورية: دار ألفا.



## **Chapter 5**

**الفصل الخامس: مكونات الناتج المحلي الإجمالي**

**GDP components**

**الاستهلاك والادخار**

**The first topic: consumption and saving**

**الاستثمار**

**The second topic: investment**

**الاستثمار السياحي**

**The third topic: tourism investment**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- العلاقة بين الاستهلاك والادخار.
- مفهوم دالة الاستهلاك رياضياً وبيانياً.
- الميل الحدي للاستهلاك والميل المتوسط للاستهلاك .
- العوامل المؤثرة على دالة الاستهلاك.
- مفهوم الاستثمار ومكونات الاستثمار الخاص.
- العوامل المؤثرة على الاستثمار.
- محددات الاستثمار.
- الاستثمار السياحي والعوامل المشجعة له.
- أهمية الاستثمار السياحي.
- دور القطاع العام والقطاع الخاص في الاستثمار السياحي وتمويله.

## الكلمات المفتاحية:

الاستهلاك Consumption – الادخار saving – الاستثمار investment – الميل الحدي للاستهلاك marginal propensity to consume – الثروة wealth – معدلات الفائدة interest rates – مستوى الأسعار price level – الميل للاستهلاك propensity to consume – تكلفة الفرصة البديلة opportunity cost – رأس المال الثابت fixed capital – الفائدة المدينة interest debit .

## الاستهلاك والادخار

مقدمه: يشير المعنى المحلي للنتاج إلى مجموع الناتج في الرقعة الجغرافية للدولة، بصرف النظر عما إذا كان الناتج قد أنتجه المقيمون أو الأجانب، أما المفهوم القومي للنتاج فهو يعني الإنتاج الذي قام به المواطنون في الداخل أو في الخارج.

لقد تم الإيضاح في الفصل السابق أن الدخل القومي هو مجموع الدخل التي يحصل عليها أصحاب عناصر الإنتاج مقابل مشاركتهم بخدمات هذه العناصر في العملية الإنتاجية.

والذي يعنينا الآن هو دراسة الكيفية التي يتصرف بها المجتمع في هذا الدخل، وأهم أوجه التصرف التي سنحصر اهتمامنا بها هي: الاستهلاك والادخار والاستثمار. وانطلاقاً من هذا التحليل سنبحث في العناصر الأساسية التي يتم بها التصرف في الدخل السياحي، وانعكاسات هذا الدخل على الناتج المحلي الإجمالي في اقتصادات الدول. (الطائي، 2011)

### أولاً: العلاقة بين الاستهلاك والادخار:

إن الدخل المتاح للفرد للتصرف فيه لن يكون أمامه سوى خيارين إما الإنفاق أو الامتناع عن الإنفاق، وعادة يتضمن سلوكه الخيارين معاً، حيث يطلق على الجزء الذي ينفقه تعبیر (استهلاك)، ويطلق على الجزء المتبقي الذي يمتنع عن إنفاقه تعبیر (ادخار).

ولما كان المجتمع يتكون من عدد كبير من الأفراد الذين يكتسبون دخلاً نظير مشاركتهم بخدمات عناصر الإنتاج، فإن سلوك هذا المجتمع إزاء مجموع هذه الدخول لن يخرج عن احتمال التصرفين السابقين، إنفاق جزء والامتناع عن إنفاق الجزء المتبقي.

أما الجزء الأول فهو الاستهلاك الكلي، أي مجموع استهلاك الأفراد من مجموع دخولهم، أما الجزء المتبقي فهو الادخار الكلي، أي مجموع مدخرات الأفراد من مجموع دخولهم وهذا يعطينا الدالة التالية:

$$\text{الدخل القومي} = \text{الاستهلاك الكلي} + \text{الادخار الكلي}$$

وبين الجدول التالي الصورة البسيطة لدالة الاستهلاك حيث يشير الجدول إلى أنه عند المستويات المتدنية من الدخل، يزيد الاستهلاك عن الدخل ويُغطى الفرق بما يعرف بالادخار السالب، فمثلاً عندما يكون الدخل صفر فإن الاستهلاك يكون 75 وحدة نقدية، وبالتالي فإن الادخار في هذه الحالة يكون -75، وعندما ارتفع الدخل إلى 100 ارتفع الاستهلاك إلى 150 وارتفع الادخار ليصبح -50، ويمكن التعبير بيانياً عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك من خلال الجدول التالي الذي يوضح دالة الاستهلاك:

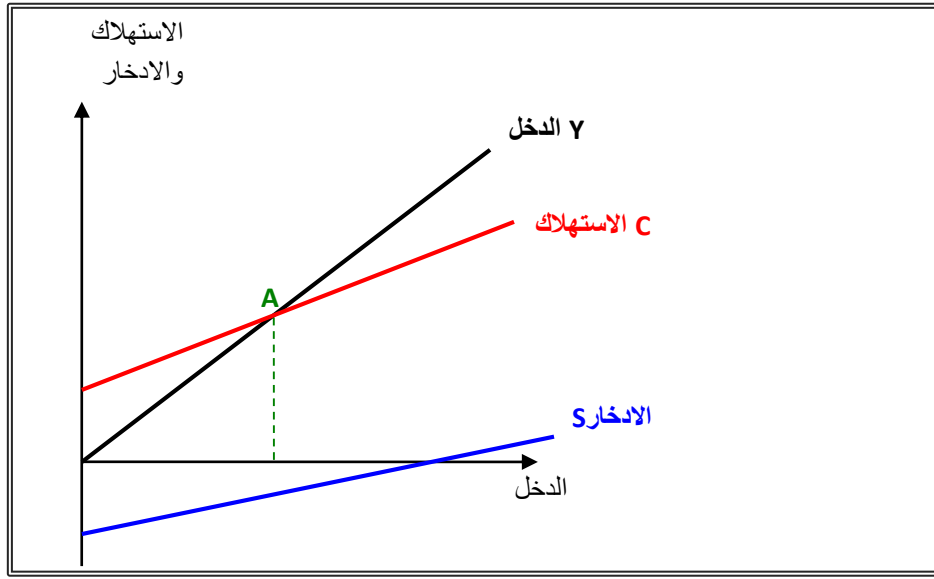
الدخل القومي Y	الاستهلاك الكلي C	الادخار الكلي S
0	75	75-
100	150	50-
200	225	25-
300	300	0
400	375	25
500	425	75
600	500	100
700	575	125
800	650	150

## ثانياً: مفهوم الاستهلاك :

إن كمية الاستهلاك التي يرغب المستهلكون في إنفاقها على السلع والخدمات الاستهلاكية عند كل مستوى من مستويات الدخل تمثل دالة الاستهلاك، حيث يمكن التعبير عن هذه العلاقة بشكل رياضي على النحو التالي:

$$C = C_0 + cY$$

كما يمكن التعبير عن هذه العلاقة بيانياً بالشكل التالي:



رسم توضيحي 6 العلاقة بين الاستهلاك والدخل بيانياً

إن الذي يحدد مقدار الكمية من السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكون في أي فترة من الزمن هو الدخل الحقيقي للقطاع العائلي، فالزيادة في الدخل الحقيقي<sup>1</sup> تؤدي إلى زيادة في كمية السلع والخدمات المستهلكة والعكس صحيح، كما أن هناك العديد من المحددات التي تؤثر على الاستهلاك غير الدخل، وبالنسبة للسلع والخدمات السياحية فإن الدخل المتاح هو المحدد الأساسي لاستهلاك هذه الخدمات، فارتفاع الدخل يساهم بشكل أساسي في زيادة الإنفاق الاستهلاكي على السلع والخدمات السياحية، والعكس صحيح.

<sup>1</sup> ينتج الدخل الحقيقي عن زيادة في الإنتاج وليس عن زيادة في الأسعار وهو يشمل الدخل الإسمي (النقدي) مضافاً له الدخل العيني الذي يمكن الحصول عليه ..

### ثالثاً: دالة الاستهلاك:

يتحدد الاستهلاك مباشرة بالدخل، فالزيادة في الدخل تعمل على زيادة الاستهلاك، ولكن السؤال الهام هو: ما هو مقدار الزيادة في الاستهلاك الذي يتحقق عندما يزيد الدخل؟ فالزيادة في الدخل تعمل على زيادة الاستهلاك ولكن ليس بنفس قيمة الزيادة في الدخل. إن الزيادة في الدخل تؤدي إلى زيادة في الاستهلاك بقيمة الميل الحدي للاستهلاك.

إن العلاقة بين الدخل والاستهلاك تسمى دالة الاستهلاك، ودالة الاستهلاك هي كمية الإنفاق التي يرغب المستهلكون في إنفاقها على السلع والخدمات الاستهلاكية عند كل مستوى ممكن من الدخل، وبعبارة أخرى بسيطة يمكن الإشارة إلى دالة الاستهلاك على النحو التالي:

$$C = C_0 + cY$$

حيث أن  $C$  الاستهلاك و  $Y$  الدخل القومي (أحياناً نرمزه  $Y_d$ ) و  $C_0$  تمثل مستوى الاستهلاك عندما يكون الدخل صفر، أي الاستهلاك الذاتي أو المستقل و  $c$  هي الميل الحدي للاستهلاك  $MPC$ .

توضح المعادلة السابقة أن حجم الاستهلاك يكون موجب وهو يعادل  $C_0$  عندما يكون الدخل مساوياً للصفر، حيث يشير ذلك إلى أن الأفراد يخططون لشراء كمية من السلع والخدمات بغض النظر عن مستوى الدخل ويطلق على هذا النوع من الاستهلاك اصطلاح الاستهلاك الذاتي أو التلقائي أي الإنفاق الاستهلاكي غير المرتبط بالدخل.

ومع زيادة الدخل فإن الطلب الاستهلاكي يزيد بنفس النسبة دائماً بغض النظر عن حجم الزيادة في الدخل، حيث يمكن حساب العلاقة بين التغير في الاستهلاك والتغير في الدخل من خلال قسمة التغير في الاستهلاك على التغير في الدخل وهو ما يُعبر عنه بالميل الحدي للاستهلاك:

$$\text{الميل الحدي للاستهلاك} = \frac{\text{التغير في الاستهلاك}}{\text{التغير في الدخل}}$$

<sup>2</sup> المعادلة في الصفحة السابقة كانت بدلالة  $Y$  أي الدخل الفردي للمستهلك بينما هنا  $Y_d$  تمثل الدخل على المستوى القومي

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y}$$

يأخذ الميل الحدي للاستهلاك الرمز ( MPC ) بينما تُرمز الميل المتوسط للاستهلاك بـ ( APC )

إذا كان الميل الحدي للاستهلاك يساوي التغير في الاستهلاك مقسوماً على التغير في الدخل فإن الميل المتوسط للاستهلاك هو الاستهلاك مقسوماً على الدخل، وإذا كان الميل الحدي للاستهلاك هو نسبة ثابتة في المجتمع خلال فترة زمنية طويلة، ويعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة، فإن الميل المتوسط للاستهلاك يتغير بتغير مستوى الدخل، فيكون كبيراً عند مستويات الدخل الدنيا ومنخفضاً عند مستويات الدخل العليا. أي أن الميل المتوسط للاستهلاك يكون مرتفعاً عند الفقراء ومنخفضاً عند الأغنياء.

والجدول التالي يبين الميل الحدي والميل المتوسط للاستهلاك عند كل مستوى من مستويات الدخل:

الدخل Y	الاستهلاك C	الميل الحدي للاستهلاك MPC	الميل المتوسط للاستهلاك APC
0	75	0.75	---
100	150	0.75	1.5
200	225	0.75	1.125
300	300	0.75	1.0
400	375	0.75	0.94
500	425	0.75	0.85
600	500	0.75	0.83

الجدول: مثال افتراضي من إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول السابق أن الميل الحدي للاستهلاك ثابت عند كل مستوى من مستويات الدخل. في حين أن الميل المتوسط للاستهلاك بدأ مرتفعاً عند مستويات الدخل المنخفض ثم بدأ بالانخفاض مع ارتفاع الدخل.

كما أن الميل الحدي للادخار يساوي التغير في الادخار مقسوماً على التغير في الدخل، والميل المتوسط للادخار يساوي الادخار مقسوماً على الدخل، وأن الميل الحدي للاستهلاك زائد الميل الحدي للادخار يساوي واحد.

وهذا يعني أيضاً أن الميل المتوسط للادخار يكون منخفضاً عند مستويات الدخل المنخفض ومرتفعاً عند مستويات الدخل المرتفع.

$$MPC + MPS = 1$$

وباستخدام دالة الاستهلاك يمكن الحصول على حجم الاستهلاك عند كل مستوى من مستويات الدخل، إذا عُلم كل من الميل الحدي للاستهلاك والاستهلاك الذاتي.  
مثال:

إذا كان الميل الحدي للاستهلاك في اقتصاد ما يساوي 0.80 والاستهلاك الذاتي يساوي 100 احسب الاستهلاك عندما يكون الدخل 1000

$$C = a + MPC (Y)$$

$$C = 100 + 0.80(1000)$$

$$C = 100 + 800$$

$$C = 900$$



#### رابعاً: العوامل المؤثرة على حجم الاستهلاك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على دالة الاستهلاك بالزيادة وذلك بانتقال دالة الاستهلاك إلى الأعلى أو بالانخفاض بانتقال الدالة إلى الأسفل وهذه العوامل يطلق عليها محددات الاستهلاك وهي:

1- الثروة: هي ما يمتلكه الفرد من أصول، والأصول بشكل عام يمكن أن تزيد قيمتها أو تنخفض، فلو فرضنا أن فرداً دخله الشهري /50000/ ل.س ينفق منها على شراء السلع والخدمات الاستهلاكية /40000/ ل.س ويدخر الباقي، وإذا افترضنا أن هذا الفرد يمتلك أسهم في السوق المالي، فعند ارتفاع أسعار الأسهم يشعر الفرد أن ثروته زادت لو قام ببيع هذه الأسهم، فيؤدي ذلك إلى زيادة الدخل المخصص للاستهلاك، مما يعني ارتفاع دالة الاستهلاك للأعلى، والعكس صحيح لو انخفضت أسعار الأسهم فإن دالة الاستهلاك سوف تنتقل للأسفل.

2- مستوى الأسعار: تتأثر الأصول السائلة بشكل مباشر بالتغيرات في المستوى العام للأسعار، فاتجاه الأسعار إلى الانخفاض سيؤدي إلى زيادة القيمة الحقيقية للنقود، وستؤدي إلى زيادة نسبة الدخل المخصص للاستهلاك وهذا ما سيؤدي إلى انتقال دالة الاستهلاك إلى الأعلى، والعكس صحيح عند ارتفاع المستوى العام للاستهلاك.

3- معدلات الفائدة: يعتقد الكثيرون أن سعر الفائدة هو المحدد للادخار، إلا أن معظم الاقتصاديون الآن لا يوافقون على هذه العلاقة، فسعر الفائدة يؤثر على الاستهلاك عن طريق تغيير تكلفة الاقتراض أو القيمة الجارية للثروة أو الاثنين معاً، فارتفاع سعر الفائدة يعمل على خفض الاستهلاك وبالتالي انتقال دالة الاستهلاك إلى الأسفل، والعكس صحيح في حالة انخفاض أسعار الفائدة.

4- ميول المستهلك وتوقعاته: تؤثر التوقعات الخاصة بالدخل والأسعار والثروة على معدلات الاستهلاك، فالأفراد الذين يتوقعون اتجاه دخولهم إلى التزايد يميلون إلى الإكثار من الإنفاق الاستهلاكي وتخفيض الادخار، والعكس صحيح. ونفس الأمر فيما يتعلق بالتوقعات بالنسبة للأسعار فالتوقع بارتفاع الأسعار سيشجع الأفراد على زيادة إنفاقهم الحالي للاستفادة من الأسعار المنخفضة الآن.

5- الآثار الديمغرافية: زيادة عدد السكان بشكل عام تؤدي إلى زيادة الاستهلاك، كما أن عملية الاستهلاك مرتبطة أيضاً بالتوزيع العمري للسكان، والبعد التعليمي والثقافي وغيرها . وبشكل عام فإن فئة الشباب تميل إلى زيادة الاستهلاك. في حين أن الفئة العمرية بين 40 سنة و 60 سنة تميل إلى الادخار بشكل أكبر، وتخفض الاستهلاك، فحجم الاستهلاك في مجتمع ما يعتمد على التركيبة الديمغرافية للسكان.

6- توزيع الدخل: إن توزيع الدخل في المجتمعات لا يتم بشكلٍ متساوٍ بين جميع فئات المجتمع، مما يترتب عليه تفاوت في الميول إلى الاستهلاك، فالفئات مرتفعة الدخل تتميز بانخفاض الميل المتوسط للاستهلاك مقارنة بالفئات الأقل دخلاً. وعلى هذا فأى تغير في اتجاه توزيع الدخل لكي يصبح أكثر عدالة، قد يؤدي إلى ارتفاع الميل المتوسط للاستهلاك على مستوى المجتمع.

## الاستثمار

مقدمه: يتضمن الإنفاق الاستثماري الإنفاق على المصانع والمعدات الجديدة والمخزون الاستثماري الجديد والتشييدات السكنية الجديدة. وفي وقتنا الراهن تلعب رؤوس الأموال العابرة للحدود دوراً في التقلبات الاقتصادية الدولية.. (بدروسي، 2019)

### أولاً: مفهوم الاستثمار:

هو تيار من الإنفاق على الجديد من السلع الرأسمالية الثابتة مثل المصانع والآلات أو الطرق وكذلك الإضافات في المخزون مثل المواد الأولية أو السلع الوسيطة أو السلع النهائية، والتشييدات السكنية الجديدة وذلك خلال فترة زمنية معينة.

كما يعرف الاستثمار بأنه ذلك الجزء من السلع النهائية الذي يضاف إلى رصيد السلع الرأسمالية أو الذي يحل محل السلع الرأسمالية التي أهلكت، فهو ذلك الجزء من الناتج الذي لم يستهلك.

ويتكون الاستثمار الخاص من :

أ- الاستثمار في المخزون: فالمخزون من المواد الأولية وقطع الغيار والسلع النهائية إنما يعتبر جزءاً رئيسياً من الأصول الرأسمالية لمنشآت الأعمال. وهي تعتبر جزءاً من الأصول الرأسمالية التي تدرّ دخلاً لمنشآت الأعمال ذلك لأنها سلع جاهزة على الرفوف تساعد على استيفاء هجمات المستهلكين ومشترياتهم. والتغير في المخزون بين بدء الفترة الجارية ونهايتها إنما يدخل كجزء من الناتج القومي الإجمالي.

ب- المشاريع الإنشائية: المباني السكنية المشيدة حديثاً المباعة للأفراد تندرج تحت هذا النوع من الاستثمار، وكذلك يعتبر العقار المملوك لصاحبه كأنه منشأة أعمال تمتلك العقار كأصل وتقوم بتأجيرها لنفسها.

ج - التكوين الرأسمالي الثابت: ويشمل جميع السلع النهائية المشتراة بواسطة منشآت الأعمال كالآلات والمعدات والأجهزة والمباني والعقارات المستخدمة في عملية الإنتاج. (عبد الله، 2010)

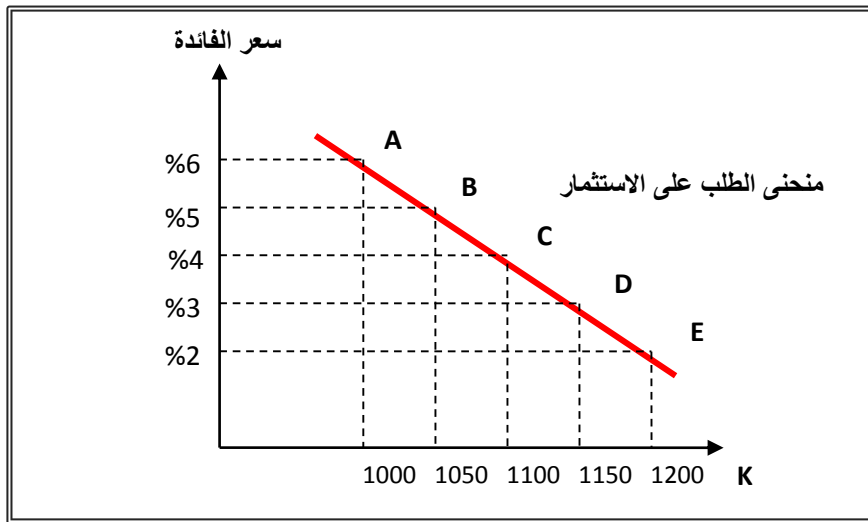
ثانياً: العوامل المؤثرة على الاستثمار:

1- سعر الفائدة السائد في السوق: حيث يمثل سعر الفائدة مقدار العائد الذي يحصل عليه صاحب رأس المال مقابل إيداع مبلغ معين في البنوك، كما يمثل مقدار العائد أو النسبة التي يدفعها للبنك مقابل اقتراضه مبلغ معين من البنوك. وبناء على هذا فإن انخفاض أسعار الفائدة في البنوك سوف يشجع المستثمرين على الاقتراض من البنوك لغايات الاستثمار والعكس صحيح، حيث تكون تكلفة الاقتراض مرتفعة.

2- الكفاية الحدية للاستثمار: يعتمد القرار الاستثماري على مقدار الربح المتوقع من الاستثمار، فالكفاية الحدية للاستثمار تمثل الغلة النقدية الصافية المتوقعة من الاستثمار في أصل من الأصول طيلة بقائه صالحاً للإنتاج إلى ثمن عرض هذا الأصل أو تكلفة إحلاله.

### ثالثاً: دالة الاستثمار:

يرى معظم الاقتصاديين أن مستوى الاستثمار دالة في سعر الفائدة (والبعض يعطي أيضاً أهمية للربحية المتوقعة من الاستثمار في المشروعات). فسعر الفائدة يمثل تكلفة الاستثمار، وعند أسعار فائدة مرتفعة يكون عدد قليل من المشروعات الاستثمارية مربحاً، ولذا ينخفض الطلب على الأموال المخصصة للاستثمار، وبالعكس ذلك فبانخفاض أسعار الفائدة تصبح العديد من المشروعات رابحة وتشجع على الاقتراض بهدف الاستثمار. فسعر الفائدة هو المحدد المباشر للاستثمار (علاقة عكسية)، وهو ما يوضحه الرسم البياني التالي الذي يبين منحنى الطلب على الاستثمار:



رسم توضيحي 7 منحنى الطلب على الاستثمار

### رابعاً: العوامل المؤثرة على منحنى الطلب على الاستثمار (محددات الاستثمار):

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على مستوى الطلب على الاستثمار، وبالتالي تؤدي إلى انتقال دالة الاستثمار إلى اليمين فتؤدي إلى زيادة الاستثمار، أو انتقال الدالة إلى اليسار فتؤدي إلى انخفاض الاستثمار، وهذه العوامل هي:

- 1- التطور التقني أو التكنولوجي: حيث يؤدي التطور التقني إلى تقليل تكاليف الإنتاج مما يعني انتقال الدالة إلى اليمين بزيادة الطلب على الاستثمار عند نفس مستوى أسعار الفائدة.

2- الثقة التجارية وتوقعات القطاع التجاري: ترتبط الثقة التجارية بالثقة بالوضع الاقتصادي المستقبلي، فعند التوقع بحدوث ركود اقتصادي يؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب على الاستثمار مما يعني انخفاض دالة الاستهلاك إلى اليسار والعكس صحيح، والعكس في حالة توقعات رجال الأعمال الحصول على الأرباح في حالة تحسن الأوضاع الاقتصادية والرواج الاقتصادي. (Luca, 2006)

3- حجم الطلب ونموه: إن زيادة الطلب على السلع والخدمات المختلفة ونموه سيؤدي إلى تشجيع المستثمرين على شراء معدات وآلات وبناء مصانع جديدة لتلبية الطلب المتزايد أو تحقيق أرباح أعلى، مما يؤدي إلى انتقال منحنى الطلب الاستثماري إلى اليمين.

4- الإجراءات الحكومية: تتمثل الإجراءات الحكومية في تخفيض الضرائب والرسوم والإعفاءات الجمركية، وتشجيع الصادرات وحرية انتقال رأس المال وغيرها من الإجراءات، والتي تساعد في خفض تكلفة الاستثمار بالنسبة للمستثمرين. فوجود هذه الإجراءات في منطقة ما يعمل على زيادة الطلب على الاستثمار مما يعني انتقال منحنى الاستثمار إلى اليمين.

## الاستثمار السياحي:

أولاً : مفهوم الاستثمار السياحي وتعريفه:

الاستثمار السياحي هو جزء لا يتجزأ من الاستثمار الكلي للبلد، وإن التركيز على الاستثمار السياحي دون تحقيق استثمارات في القطاعات الأخرى سوف يجعل من القطاع السياحي قطاعاً تابعاً للخارج يستورد كل مستلزماته من الخارج، وبذلك نفقد ميزة التشابك القطاعي الكثيفة للسياحة مع القطاعات الأخرى، وما يترتب عليها من آثار ومميزات إيجابية بما في ذلك أثر مضاعف الاستثمار السياحي. (شبر، 2017)

فمن الممكن أن يكون استثمار سياحي محلي أو خارجي، استثمار سياحي مستقل أو متولد، وطني أو أجنبي، عام أم خاص، حقيقي أم مالي... الخ.

وبالنظر لكون أن المنتج السياحي يغلب عليه الطابع الخدمي، إذ يتكون من :

- ✓ خدمات النقل .
- ✓ خدمات الايواء .
- ✓ خدمت الطعام والشراب .
- ✓ خدمات اللهو والتسلية والترويح .
- ✓ خدمات أخرى وبعض الهدايا والسلع التذكارية .

لذلك فإن المنتج السياحي لا يمكن خزنه، وبناءً على ذلك فإن الاستثمار السياحي (بنظره خاصة) لا يمكن أن يتحقق في مجال تكوين (المخزون السلعي).

إلا أنه (من وجهة نظر أوسع) فإن القطاع السياحي في الدول المتقدمة قد تجاوز حدود تقديم الخدمات السياحية، بحيث أصبح تحت ظل القطاع السياحي عدد من المنشآت ذات الطابع الصناعي، فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الشيراتون تمتلك العديد من المصانع التي تصنع المستلزمات السلعية التي تحتاجها فنادقها المنتشرة في أغلب بلدان العالم مثل الزجاجيات، الأثاث، أدوات المطبخ، الستائر، الشراشف، أدوات الطعام ... الخ. فكل هذه السلع هي سلع ذات طابع مادي قابل للتخزين، وتنتج ضمن حدود القطاع السياحي.

إذن حتى الاستثمار السياحي في مجال تكوين المخزون (السلعي) أصبح وارداً ومحتملاً عندما يصل القطاع السياحي الى حالة كبيرة من التطور، ولذلك يمكن لنا تعريف الاستثمار السياحي بأنه:

"استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة بأشكالها المختلفة لبناء طاقات إنتاجية جديدة والمحافظة على الطاقات الانتاجية القائمة وتوسيعها، فضلاً عن جميع الإضافات الى المخزون السلعي وتعويض الاهتلاكات التي تصيب الطاقات الانتاجية القائمة في النشاط السياحي وبما يترتب عليه زيادة مساهمة هذا النشاط في تكوين القيمة المضافة الاجمالية وبالتالي زيادة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة للمجتمع".

## ثانياً: العوامل الجاذبة والمشجعة للاستثمار السياحي:

يتأثر نشاط الاستثمار السياحي في أي بلد بالعديد من العوامل التي تجذب الفرص الاستثمارية بشكل عام ولها دوراً فاعلاً في تشجيع الاستثمار السياحي بشكل خاص ومن أهم هذه العوامل :

### 1. مساهمة الحكومة في تنشيط القطاع السياحي :

أ. من خلال دعم الاستثمارات المخصصة لهذا القطاع فضلاً عن دور وإمكانية الحكومة في دعم النشاط السياحي وتذليل الصعوبات أمام هذا النشاط من خلال المساهمة في حل مشكلة البنى التحتية أو التكميلية التي تقف في وجه العمل السياحي مباشرة والتي يصعب على القطاع السياحي القيام بها لوحده مثل الكهرباء والماء والطرق والأمن ... الخ.

ب. مساهمة الدولة في الارض التي يقام عليها المشروع السياحي إذا كانت ملكية الارض تعود إليها وهذه المساهمة تتم من خلال إما تأجيرها لمدة طويلة بأجور رمزية أو بيعها لمالكي المشروع بأثمان منخفضة.

ج. منح القروض طويلة الاجل وبفائدة منخفضة.

د. اصدار القوانين والتشريعات المشجعة والمحفزة لعملية الاستثمار سواء للمستثمر الوطني أو العربي أو الاجنبي متمثلة في المزايا والاعفاءات وقوانين العمل والضرائب وحرية تحويل الارباح وأصل الاستثمار بالنسبة للمستثمرين الاجانب الى الخارج.

### 2. المردود المادي المرتقب :

وهو ذلك الجزء المتبقي من الايراد الكلي للمشروع بعد تسديد تكاليف الانتاج المباشرة والضمنية كذلك بعد طرح نسبة معينة تمثل الربح الاعتيادي للمشروع المستثمر سواء كان في القطاع السياحي أو أي قطاع آخر يجب أن يغطي تكاليف عناصر الانتاج المختلفة ويحقق مردوداً مادياً (ربحاً) الذي يعده مكافأة عن

المخاطر التي قد يواجهها في الظروف غير المؤكدة، ولذلك يهتم المستثمر بالمردود المادي ولا يهتم كثيراً بالمردود الاجتماعي كما في حالة استثمارات الدولة.

### 3. كلفة الفرصة البديلة :

ويقصد بها قياس تكلفة أي شيء بأفضل بديل أو كسب يتم التخلي عنه أو التضحية به وبالتالي فهي ثمن السلعة التي يتم التضحية بها، ومن هذا التعريف نفهم أن المستثمر يخضع في اختيار الفرصة البديلة إلى عملية المفاضلة أي أن المستثمر يستثمر أمواله في النشاط الذي يحقق له الربح السريع، لذلك فإن المستثمرين عندما يعتقدون أن الفرصة الاستثمارية البديلة في القطاع السياحي أفضل من المجالات الأخرى يزداد وينمو الاستثمار السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة أي العلاقة طردية.

### 4. الاستقرار السياسي والمؤسسي والاقتصادي :

إن توفر بيئة استثمارية مستقرة وجاذبة يتحقق من خلال :

أ- القوانين والتشريعات: ينبغي لنجاح أي فرصة استثمارية إيجاد إطار قانوني، وتشريع مجموعة من القوانين التي تحدد دور كل قطاع ومؤسسة ومنظمة والامتيازات والاعتمادات الضريبية التي تتمتع بها كل جهة، لكن تظل بعض القوانين وما تتضمنه من حوافز وقروض وتشجيعات قاصرة عن المستوى المطلوب كي تغري أحياناً القطاع الخاص المحلي أو الأجنبي لأن كل ما يهمله هو الضمانات والمناخ المناسب للاستثمار.

ب- مدى اتساع السوق السياحية والزيادة المرتقبة للطلب الكامن على الخدمات السياحية.

ت- مدى توافر الخدمات العامة والبنية التحتية.

ث- السياسة التنافسية واتجاهات وتكلفة زيادة القدرة التنافسية للسياحة الوطنية على المستوى الإقليمي والدولي.

ج- توافر وتأهيل الكوادر المتخصصة والكفاءة والمستويات بما يتناسب مع حجم وطبيعة الفرص الاستثمارية السياحية.

ح- معدل التضخم السنوي لأسعار السلع والخدمات.

خ- معدل سعر الفائدة في البنوك.



د- معدل إنفاق السياح المحليين والدوليين.

ذ- معدل سعر الصرف للعملات .

ر- توافر ظروف الاستقرار السياسي والأمني في المناطق المراد الاستثمار فيها.

ز- مدى توافر نظام معلومات دقيق وحديث لمواكبة كل ما يتعلق في فرص الاستثمار الحالية والمستقبلية وبيان أهمية المناطق أو الأقاليم المستهدفة للاستثمار من الناحية الاقتصادية والسياسية والجغرافية والسياحية مستقبلاً (توافر خارطة استثمارية).

إن مثل هذه البيئة لها دور كبير يجذب المستثمرين لاستثمار أموالهم فيها، إن هذا العامل يؤثر في خلق المناخ الاستثماري الجيد من خلال توفير حماية للاستثمارات من مخاطر التقلبات السياسية والاجتماعية والتشريعية، كما أن وضوح النظام القانوني والإداري السائد ومدى ثباته واتساقه يؤدي إلى خلق التوازن بين الحقوق والواجبات والتعامل السياسي مع المستثمرين وتخطي العقوبات التي تعترض انسيابية المشاريع الاستثمارية.

#### 5. اتجاهات المستثمر :

لاشك أن الخبرة في نشاط ما تلعب دوراً مؤثراً في توجه المستثمرين للاستثمار فيه في الوقت الذي يكون المستثمر متردداً في الدخول في النشاط الذي لا يملك فيه الخبرة ويجهل طبيعة العمل فيه، والعمل السياحي له طبيعة وخصوصية وسمات على المستثمر أن تتوافر لديه المعلومات والقناعة لاتخاذ قراره في الاستثمار فيه في إطار تحليل التكلفة والمنفعة في هذا الاستثمار.

#### 6. ارتفاع رأس المال الثابت في المشروع السياحي :

من المعلومات عن المشروع السياحي أنه يمتاز بارتفاع نسبة رأس المال الثابت، وهذا يعني أنه يحتاج إلى رأسمال كبير في عملية الاستثمار وهذا الأمر يجعل مدة الاسترداد لرأس المال الثابت مدة طويلة الأمر الذي يثير قلق المستثمر وعدم اطمئنانه عند اتخاذ قرار الاستثمار في النشاط السياحي ويتجه نحو القطاعات

الآخري وهذا يدل على أن العلاقة بين الاستثمار ورأس المال الثابت علاقة عكسية مع بقاء العوامل الآخري ثابتة. (Minciu, 2005)

#### 7. موسمية الطلب السياحي :

إن أحد أهم مميزات الطلب السياحي هي الموسمية وإن تأثير الموسمية على حركة الاستثمار تنطلق من كون أن المستثمر عامة يستثمر أمواله في مشاريع يكون الطلب على منتجاتها قائم على مدار السنة، وهذا لا يتحقق في المشاريع السياحية مما يجعل هذا عاملاً مؤثراً في قرار المستثمر في القطاع السياحي، أي أن العلاقة عكسية بين الموسمية في النشاط السياحي والاستثمار فيه، كما هو الحال في نسبة رأس المال الثابت.

#### 8. الإيرادات المتحققة بالعملة الأجنبية :

تعدّ العملات الأجنبية أحد المردودات المهمة التي يحققها النشاط السياحي في البلد عبر تأثيرها على ميزان المدفوعات وترفع مستوى الدخل والتشغيل، والمستثمر يتجه إلى النشاط الذي يحقق له إيرادات بالعملة الأجنبية ويكون هذا واضحاً بشكل كبير في الدول النامية، لذلك فالمستثمر يتجه نحو الاستثمار في النشاط السياحي إذا شعر أن جزءاً من إيراداته سيكون بالعملة الأجنبية وله حق التصرف فيه .

#### ثالثاً: أهمية الاستثمار السياحي:

##### 1- يؤدي الاستثمار السياحي دوراً هاماً فيما يخص السائح من حيث:

أ. جذب أعداد أكبر من السياح .

ب. زيادة وتحقيق عدد الليالي التي يقضيها السائح في البلد.

ج. زيادة معدل انفاق السائح اليومي وبالتالي الحصول على دخل أكبر من النشاط السياحي.

2- تؤدي الاستثمارات السياحية مكانة بارزة في تطور المجتمع لما لها من آثار إيجابية على مسألتي التطور الاجتماعي ونمو الدخل القومي"، فهي المجال الذي تنتعش فيه الخدمات العامة وتتهياً من خلاله مرافق عصرية للراحة والتسلية لعموم المواطنين إضافة الى أنها وسيلة فعالة للتعريف بتراث وحضارة البلد وجذب السياح من الخارج.

3- الآثار المباشرة والآثار غير المباشرة التي تعكسها الاستثمارات السياحية على التنمية الاقتصادية والاقتصاد القومي، والتي يمكن تعدادها كالآتي : (صخري، 2016)

**\*\* مجموعة الآثار المباشرة :**

- (a) أثر الاستثمار السياحي في الدخل القومي.
- (b) أثر الاستثمار السياحي في ميزان المدفوعات .
- (c) أثر الاستثمار السياحي في التشغيل وتوفير فرص العمل.
- (d) أثر الاستثمار السياحي في إعادة توزيع التنمية والدخل بين الاقاليم.

**\*\* مجموعة الآثار غير المباشرة :**

- أ. الأثر المضاعف للاستثمار السياحي .
- ب. أثر الاستثمار السياحي في تنشيط حركة الانتاج والاستثمار في القطاعات الاخرى .
- ت. أثر الاستثمار السياحي في تنمية مشاريع البنى الفوقية.
- ث. أثر الاستثمار السياحي في تنمية مشاريع البنى التحتية.
- ج. أثر الاستثمار السياحي في الدخل الحكومي .
- ح. أثر الاستثمار السياحي على البيئة الطبيعية .
- خ. أثر الاستثمار السياحي على البيئة الاجتماعية .

د. أثر الاستثمار السياحي في التبعية الاقتصادية .

ذ. أثر الاستثمار السياحي على تطور الأماكن التاريخية والأثرية والدينية والتراثية.

ر. أثر الاستثمار السياحي على الإعلام الذي يروج عن التطور الحاصل في البلد.

#### رابعاً : دور القطاع العام والقطاع الخاص في الاستثمار السياحي وتمويله :

يتحدد دور القطاع العام والخاص في كيفية الاستثمار السياحي وتمويله في ضوء الأسس الآتية:

1. إن التمويل الحكومي للمشاريع السياحية محصور في المناطق التي لا يجد القطاع الخاص فيها رغبة

أو مطمحاً تجارياً تحفزه وتشجعه على الاستثمار على نطاق واسع .

2. إن الدولة أو القطاع العام لا يستثمر في مشاريع البنية الفوقية إلا اذا كانت هناك حاجة سياحية هامة.

فالمستثمر في القطاع الخاص لا يغيره الاستثمار في المناطق البعيدة عن المدن أو إن الاستثمار

فيها لن يعطي مردوداً سريعاً وكبيراً، أو إن الاستثمار فيها يتطلب مبالغ هائلة. وهنا يجب أن يتدخل

القطاع العام بدور الرائد ليعبّد الطريق أمام القطاع الخاص ويسهل الأمر أمامه، كأن يعمد الى تمويل

البنى الفوقية (فنادق ومدن وقرى سياحية) مدفوعاً لبدء عمليات التطوير أو بناء مشاريع لتسهيلات

معينة.

3. يجب أن تتحمل الحكومة قسطاً من عبء الاستثمارات ذات الفائدة العامة من البنى التحتية (مواصلات

ونقل وتعبيد طرق ومحطات كهرباء وغيرها) ويستثمر القطاع الخاص في استثماراته في القطاعات

الباقية كمشاريع الإيواء مثلاً على أن يكون دور الحكومة تنسيقياً مع القطاع الخاص في مخطط

التنمية.

4. يجب أن تعتمد الحكومات إلى تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في السياحة لأن المشاريع السياحية والفندقية عموماً لا تعطي أكثر من 10-15% أرباحاً سنوية صافية، الأمر الذي لا يكون مغرباً له ولا بد من معاونة الحكومة له إدارياً أو مادياً أو فنياً.
5. تعاني الدول النامية عادة من ندرة رأس المال وما تقدمه المؤسسات الدولية التمويلية يكون هو الآخر محدوداً ويتطلب العديد من الشروط والمواصفات ولذلك يجب على الحكومات أن تعتمد إلى تشجيع الاستثمار محلياً ودولياً وأجنبياً وتوفر أنسب المناخات لهذا الاستثمار وزرع الثقة في نفوس المستثمرين عن طريق الضمانات التشريعية.
6. إن الاستثمار السياحي ليس هدفاً بحد ذاته بل إنه مبرر من خلال منفعته المباشرة وفائدته الاقتصادية العامة خاصة أن الاستثمار في السياحة يمتاز بالحجم الكبير، وتتصف السياحة بحاجتها لرأس مال ثابت ضخم مما يجعلها من أكثر الصناعات كلفة.
7. قد لا يقدم الاستثمار السياحي بالضرورة في المراحل الأولى أعلى وأسرع قدر من الربح ولكنه يقدم فيما بعد وبعد مرحلة وجيزة مردوداً عالياً لذا يجب النظر إلى الاستثمار السياحي كوسيلة ضرورية لتطوير قطاعات أخرى متصلة به من الاقتصاد القومي، والدولة مطالبة بالمعاونة بغض النظر عن طبيعة وحجم الاستثمارات .
8. وعند احتساب العائد من الاستثمار في السياحة على الخطة القومية يجب ألا نقيد أنفسنا باعتبارات محدودة في مجال الربح المادي والاقتصادي المباشر بل علينا أن نخطاها لتلك الآثار الايجابية على خطة التطوير العام القومي حيث تتساوى أو تتفوق فيه الاعتبارات ذات الطابع غير الاقتصادي على العوائد الاقتصادية البحتة.

### أسئلة للمناقشة:

- س1: ما هي العلاقة بين الاستهلاك والادخار؟ (ص83 - ص84)
- س2: وضح مفهوم دالة الاستهلاك رياضياً وبيانياً؟ (ص86 - ص88)
- س3: قارن بين الميل الحدي للاستهلاك والميل المتوسط للاستهلاك موضحاً ذلك بالمعادلات. (ص87)
- س4: تحدث عن العوامل المؤثرة على دالة الاستهلاك. (ص89 - ص90)
- س5: وضح مفهوم الاستثمار مبيناً مكونات الاستثمار الخاص. (ص90 - ص91)
- س6: اذكر العوامل المؤثرة على الاستثمار موضحاً بالرسم البياني دالة الاستثمار. (ص91 - ص92)
- س7: اشرح باختصار محددات الاستثمار. (ص92 - ص93)
- س8: تحدث عن مفهوم الاستثمار السياحي موضحاً العوامل المشجعة له. (ص93 - ص98)
- س9: بيّن أهمية الاستثمار السياحي؟ (ص98 - ص100)
- س10: ابحث في دور القطاع العام والقطاع الخاص في الاستثمار السياحي وتمويله. (ص100 - ص101)
- س11: الفئة العمرية بين 40 سنة و60 سنة تميل إلى الادخار بشكل أكبر وتخفض الاستهلاك: صح

• صح

• خطأ

س12: المنتج السياحي يمكن تخزينه: خطأ

• صح

• خطأ

س13: يتميز المشروع السياحي: A

A. ارتفاع رأس المال الثابت

B. ارتفاع رأس المال المتغير

C. كل ما سبق صحيح

D. لا شيء مما سبق صحيح

حالة عملية: إذا كان الميل الحدي للاستهلاك في اقتصاد ما يساوي 0.70 والاستهلاك الذاتي يساوي 200

احسب الاستهلاك عندما يكون الدخل 1000 ؟

$$C = a + MPC (Y)$$

$$C = 200 + 0.70(1000)$$

$$C = 200 + 700$$

$$C = 900$$

## مراجع الفصل:

1. إلهام خضير عباس شبر. (2017). *الاقتصاد السياحي*. بغداد: الجامعة المستنصرية.
2. حميد الطائي. (2011). *أصول صناعة السياحة*. عمان: الوراق للنشر.
3. سامر الخليل. (2014). *مبادئ الاقتصاد السياحي (كلية السياحة بجامعة دمشق)*. دمشق.
4. عمر صخري. (2016). *الاقتصاد الكلي*. الجزائر: ماستر للنشر.
5. مهيار خالد بدروسي. (2019). *الاقتصاد الكلي*. تونس: دار المراسي.
6. نزار عبد الله. (2010). *اقتصاديات السياحة*. دمشق: جمعية العلوم الاقتصادية.



## **Chapter 6**

### **الفصل السادس: السياحة والتنمية الاقتصادية**

#### **Tourism as an economic activity in development**

#### **السياحة وقضايا التنمية الوطنية**

##### **The first topic: Tourism and national development issues**

#### **الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة**

##### **The second topic: the economic, social and political implications of tourism**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- العناصر التي تنطوي عليها صناعة السياحة.
- الخصائص التي تنطوي عليها السياحة كنشاط اقتصادي.
- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة.
- أوجه تدفقات النقد الأجنبي الناتج عن السياحة.
- مجموعات العمل السياحي.

## الكلمات المفتاحية:

صناعة السياحة – تدفقات النقد الأجنبي – التجهيزات السياحية – الخدمات السياحية – الترويج السياحي – رأس المال الأجنبي – الإدارة الحديثة للفنادق – ميزان المدفوعات – الميزان السياحي – الصادرات السياحية.

**Key Words :** Tourism industry - foreign exchange flows - tourism supplies - tourism services - tourism promotion - foreign capital - modern hotel management - balance of payments - tourism balance - tourism exports.

## السياحة وقضايا التنمية الوطنية

أصبحت المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية تنظر إلى السياحة كقطاع اقتصادي له دوره في التنمية

الاقتصادية إلى جانب قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى، لذلك فإن أغلبية الدول الصناعية والسائرة في

طريق النمو تعتبرها (صناعة) قطاع إنتاجي له أهميته التجارية والاقتصادية والسياسية. فهو بذلك لم يعد حاجة اجتماعية أو مجالاً للترفيه والراحة فقط، بل أصبحت تشكل مورداً أساسياً تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصادياتها.

وإذا كانت السياحة (صناعة) فما هي طبيعة ونوعية هذه الصناعة وما هي أهميتها الاقتصادية إذا كانت تعبر عن نشاط اقتصادي.

وفقاً للتعريف التي قدمت حول الظاهرة السياحية (مجموع الأنشطة الاقتصادية الصناعية والتجارية) المنتجة للخدمات والسلع الاستهلاكية المطلوبة من طرف السواح الأجانب والمحليين، ووفقاً للجوانب المختلفة لها في الحياة الاجتماعية والثقافية، فهي كقطاع اقتصادي منتج للسلع والخدمات تتركب من ثلاثة عناصر أساسية هي:

١- التنقل من مكان لآخر أو السفر خارج مقر الإقامة المعتاد.

٢- الإقامة لمدة ٢٤ ساعة على الأقل خارج مقر الإقامة الجديدة.

٣- إنفاق النقود في الأماكن المقصودة.

وبناءً على العناصر الثلاثة السابقة الذكر يمكن تحديد طبيعة هذه (الصناعة) غير أنه لا يمكن الوصول إلى تحديد هذه الصناعة دون دراسة المنتج الذي نقدّمه للمستهلك.

تعتبر المقومات والموارد السياحية (التاريخية - الدينية - الطبيعية) إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أية دولة، ويعتبر التمييز المطلق أو النسبي بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرط ضروري كأحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي في كثير من الأحيان، وبصفة خاصة بالنسبة لبعض أنواع السياحة كالتاريخية أو الدينية مثلاً، وتأتي الخدمات السياحية كشرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب.

ولا يعني توافر شرطي الضرورة والكفاية كمحددات أساسية للطلب السياحي بدولة ما أنها أصبحت مركزاً للجذب السياحي، حيث أنّ الكثير من المتغيرات الداخلية والدولية (توافر خطوط الاتصال والمواصلات الدولية بين الدول المعنية)، الاستقرار السياسي أو السلام الاجتماعي في الدولة وغيرها من العوامل التي قد تؤثر تأثيراً ملموساً على طلب جمهور السائحين لخدمات الدولة السياحية.

والسياحة كصناعة تتطوي بصفة عامة على عدد من المكونات أو العناصر أهمها:

(أ) المقومات والموارد الأساسية.

(ب) التجهيزات السياحية.

(ج) الخدمات السياحية.

(د) خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية.

(هـ) الدعاية والترويج السياحي.

(و) الطلب السياحي.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الخدمات السياحية تنقسم إلى نوعين رئيسيين :

- النوع الأول: هو الخدمات الأساسية كالفنادق وأماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات، وغيرها).

- النوع الثاني: يُطلق على هذا النوع من الخدمات السياحية الخدمات التكميلية المتمثلة في خدمات المواصلات والاتصالات، وكالات السياحة أو السفر، محلات بيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية، المطاعم، دور السينما والمسارح، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام والإرشاد السياحي، وغيرها ...

**خصائص السياحة كنشاط اقتصادي كثيرة من أهمها: (المصري، 2011)**

1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعة خدماتية).

2- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية تجاه الأجانب .. الخ) من العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً.

3- ارتباط صناعة السياحة بالاقتصاد كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

4- عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

5- تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن التنبؤ بها.

### **الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة**

رغم تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة مع تباين أنواعها وأنشطتها المختلفة، إلا أنَّ الدلائل العلمية وتجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ للدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل. وقد تُرجم الاهتمام الشديد بقطاع السياحة في الكثير من دول العالم في شكل تشجيع الاستثمارات الأجنبية وإعطاء المزيد من الحريات للقطاعين العام والخاص بمزاولة العديد من

الأنشطة وإنشاء المشروعات السياحية. هذا بالإضافة إلى التسهيلات المتنوعة كالإعفاءات الضريبية أو التخفيض منها وخاصة الصناعات التقليدية، وكذلك المساعدات الجمركية والتسهيلات التي يتلقاها أصحاب المنشآت السياحية، وكذلك مساهمة الدولة في تكاليف إنشاء الخدمات اللازمة للمشروعات السياحية كتمهيد الطرق في الأماكن السياحية الوعرة المسالك، وكذلك إنشاء الشبكات الخاصة بالكهرباء والمياه والاتصالات وغيرها.. (Vahove, 2015)

ويمكن تلخيص الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة وفقاً للمحاور الآتية:

#### أولاً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة كما هو الحال في معظم الدول النامية. (Sinclair, 2013)

ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

1- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (مثلاً: بناء الفنادق والقرى السياحية .. الخ).

2- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.

3- فروق تحويل العملة.

4- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

5- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن تحويلات الأرباح ودخول العاملين الأجانب الذين يعملون بمثل هذه المشروعات. في نفس الوقت من الممكن تطبيق بعض السياسات التي تحد من معدل أو

مقدار التحويلات إلى الخارج، بالإضافة إلى هذا فإن إسهام الشركات الأجنبية في مقدار ما تحققه من تدفق لرؤوس الأموال الأجنبية يتوقف على عدد من العوامل الأخرى، منها على سبيل المثال حصة الشركات الأجنبية في رأس مال المشروع السياحي، حجم الأموال المقترضة من داخل الدولة، حجم الأرباح التي أعيد استثمارها بالمقارنة بالتالي تم تحويلها للخارج وغيرها...

ولقياس مدى فعالية المشروع السياحي الأجنبي في مدى إسهامه في توفير تدفق النقد الأجنبي للدولة، يمكن استخدام بعض المعايير والأساليب منها:

- تحليل اتجاهات التدفق السنوي الداخل مقارنةً بالتدفقات الخارجة (صعود - هبوط).
- حصة مساهمة الشركات الأجنبية في المشروع والقروض التي تم الحصول عليها من الدولة الأم أو من البنوك خارج الدولة المضيفة مقارنة بالتدفقات المالية الخارجة (أرباح + دخول العاملين الأجانب).
- نسبة حجم الأموال أي حصة الشركات الأجنبية في المشروعات إلى الدخل الوطني مقارنة بنظيرتها الوطنية.
- الضرائب السنوية التي تدفعها الشركات الأجنبية مقارنة بنظيرتها من المشروعات الوطنية وخاصة القطاع العام.

يجب أيضاً مراعاة الآثار السلبية لمثل هذه الشركات وضرورة وجود أو وضع مجموعة من الضوابط التي تقلل من هذه الآثار.

### ثانياً: نقل التقنيات التكنولوجية:

تعتبر عملية نقل التكنولوجيا - خاصة عن طريق الشركات الأجنبية - من أحد الموضوعات المثيرة للجدل، ويدور هذا الجدل حول عدد المحاور الرئيسية مثل:

- 1- مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الأجنبية مع تغيرات بيئة الأعمال داخل الدولة، على سبيل المثال: (مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج، طرق تقديم وتسويق المنتج ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية، الخدمات المرفقية).

2- تكلفة التكنولوجيا والآثار المرتبطة على العمالة وميزان المدفوعات.. الخ.

3- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية.

ويمكن القول بصفة مبدئية إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة تقدم تكنولوجي مناسبة، حيث يمكن أن تستفيد الدولة من الشركات الأجنبية المستثمرة من خلال: (الحمدان، 2001)

- ✓ نقل فنون وطرق تسيير الإدارة الحديثة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.
  - ✓ إدخال تجهيزات (آلات، معدات ...) جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية، بالإضافة إلى الخدمات المرفقية المختلفة.
  - ✓ تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية، بالإضافة إلى برامج تدريب القوى العاملة.
  - ✓ القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.
- وهناك عدد آخر من المزايا الناجمة عن وجود مثل هذه الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، يضاف إلى هذا إن وجود الشركات الأجنبية يمكن أن يدفع الشركات الوطنية إلى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة.

وفي مجال تحسين وتطوير أنظمة وفنون الإدارة، تبرز أهمية العقود الإدارية في هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق مثلاً أو الأنشطة السياحية الأخرى، ومن أمثلة عقود الشراكة الإدارية ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم. وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام الدولة بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في المنظمات الصناعية أو الخدمات الأخرى بالقطاعين العام والخاص، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى اللازمة لإدارة مثل هذه الصناعة



بأنشطتها المختلفة عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث والبعثات للخارج.. الخ لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة الإدارية والفنية المدربة.

### ثالثاً: العمالة:

إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها (مرفقية، خدمات تكميلية وأساسية، وصناعات في خدمة السياحة..) سواء كان عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني أو الاثنين معاً يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، وفي هذا الخصوص فإنه لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة (الرواتب والأجور المدفوعة مثلاً) وغير المباشرة (مثل الأثر على المضاعف والآثار السياسية الأخرى) الناجمة عن زيادة فرص العمل وانخفاض البطالة، كما يترتب على زيادة فرص العمل أيضاً ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى.

مما لا شك فيه أن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق فرص عمل جديدة بتكاليف أقل من التكاليف التي تتطلبها عملية إنشاء هذه المناصب من قطاعات أخرى كقطاع الصناعة.

أثر القطاع السياحي واضح على العمالة من خلال حاجته الكبيرة للعمال من مختلف الاختصاصات وهذا يخفف من البطالة بقدر ملموس، فقطاع السياحة ينمو بشكل سريع، ويظهر ذلك بشكل مباشر من أعمال المنشآت السياحية وخدماتها وبشكل غير مباشر كونه يؤثر ويتأثر بالقطاعات الأخرى كالبناى والنقل، كما أنه يعمل بشكل محفز لقطاعات غير سياحية ولكنها تنتج سلع وخدمات تستهلك من قبل المنشآت السياحية والسياح على السواء كالصناعات الحرفية والأنشطة التقليدية والأغذية.. الخ، وذلك على مستوى العمل الدائم طوال العام أو العمل الموسمي الذي تحدده طبيعة البلد.

باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، وله علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى، فهو بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يسهم في خلق العديد من فرص العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق أو المنشآت السياحية (الفنادق مثلاً) أو المرافق المكملة لها، لأنه بمجرد إنشاء فندق سياحي يتسع لـ 200 سرير ومطعم وحانة ومقهى بـ 300 مكان أو مقصد، يتم بدورها خلق 60 منصب (وظيفة) عمل دائم داخل هذه المرافق بهدف القيام بتقديم الخدمات الفندقية والمطعمية والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة من جهة، ومن جهة أخرى فإن عملية إنجاز مشروع فندق مثلاً بجميع مراحلها تتطلب العديد من الموظفين والباحثين المختصين والخبراء والعمال البسطاء وذلك من الدراسة الأولية إلى عملية الإنجاز إلى عملية التهيئة وعملية التأثيث والتجهيز الداخلي للفندق، وهذا ما يؤدي إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة عن طريق استعمال منتجات القطاعات الأخرى لقطاعي النقل أو الصناعة.

إن السياحة نشاط يعتمد على اليد العاملة بالدرجة الأولى، لأن إقامة منشأة سياحية يتطلب إنشاء فنادق ومرافق عامة، وتوفير وسائل نقل، وهذا يحتاج إلى يد عاملة معتبرة وتشغيل نسبة كبيرة من الأفراد وخاصة الشباب منهم، مما يساهم في تخفيض نسبة البطالة في البلد السياحي. على سبيل المثال الفنادق من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين اثنين مقابل كل غرفة فأني غرفة فندقية تنشأ في بلد ما توفر أكثر من فرصة (وظيفة) عمل، كذلك السيارة أو الحافلة التي تستعمل في عملية النقل تتطلب على الأقل شخصين، إضافة إلى فرص العمل التي تلحقها وكالات السفر والمطاعم، فالمطاعم هي الأكثر احتياجاً إلى اليد المؤهلة من طبّاخين وغاسلي الأواني ومقدمي الطلبات.

إن انخفاض معدل البطالة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من السلام الاجتماعي ويزيد ثقة الجماهير في الحكومة.

ولا شك أن ازدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين دخول المواطنين خاصة التجار والحرفيين وأصحاب الفنادق أو المطاعم، لأن السائح أثناء إقامته يستهلك عدة مواد مثلاً الخضار والفواكه، المشروبات، التبغ والخمور، العطور، الجرائد والمجلات والكتب والتحف التذكارية والحلي التقليدية، مما يعود بالأرباح على التجار والمنتجين، مما يساهم في تحسين مستوى معيشتهم وزيادة تشغيل اليد العاملة وخاصة المؤهلة.

إن اهتمام أي بلد بالسياحة يدفعه إلى العمل على النهوض وتطوير المناطق السياحية وذلك لكسب ود السائحين، لأن السياحة توفر فرص تبادل المعارف والأذواق والفنون فيما يكفل الاستفادة من مظاهر التقدم وتحقيق الرقي الفني والحضاري في إمكانيات الاقتصاد الوطني.

تلعب الحرف والهوايات دوراً هاماً في السياحة، حيث تجلب مداخل معتبرة عن طريق بيع التحف والهدايا التذكارية التي يصنعها الحرفيون، أما الهوايات مثل المسرح والغناء والرقص الشعبي فهي وسيلة فعالة لجذب السواح إلى البلد، وكذلك خلق فرص عمل جديدة.

مما سبق يمكن استنتاج ثلاث مجموعات من العمل السياحي: (منجي، 2015)

أ. العمل المباشر: وهو مجمل فرص العمل المحدثة في القطاع السياحي والخاصة بمنشآت الاستقبال والإيواء، المطاعم، السفر والنقل السياحي، التنظيم السياحي.. الخ.

ب. العمل غير المباشر: وهو مجمل فرص العمل المحدثة في القطاعات التي لها علاقة غير مباشرة بالقطاع السياحي والتي تساهم كممول خدمات للسياحة أو كمورد للقطاع السياحي مثل البناء والعمارة، التأثيث.. الخ.

ج. العمل الناتج من الفعل السياحي: وهي فرص العمل المحدثة والتي أصبحت ضرورية وناتجة عن النشاط السياحي، الدوائر الحكومية المختلفة، الترميم، النشاط الثقافي، التربية، الصحة..

ومن جهة أخرى فإن القطاع السياحي يحتوي على مجموعتين من العمل مصنفة حسب المدة:

أ- العمل الدائم: تكون مدته طوال السنة.

ب- العمل الموسمي: ويحتوي على:

○ عمل يخص موسماً واحداً من (4 إلى 6 أشهر) إما في فصل الشتاء أو في فصل الصيف حسب

المنطقة.

○ عمل يخص فترة قصيرة (من 15 يوماً إلى 30 يوماً).

**رابعاً: المساهمة في تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المناطق:**

في حال قيام الدولة بتوزيع المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو عامة أو أجنبية في المناطق المختلفة من الدولة، فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير مختلف الأقاليم، أي أنه يؤدي مثلاً إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه المناطق، تنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة، إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.. الخ. هذا بالإضافة إلى العديد من الآثار والمنافع غير المباشرة في هذا الخصوص. وهذا الأمر قد يستلزم تشجيع الاستثمارات في المناطق الريفية أو النائية، أي قيام الدولة مثلاً بمنح امتيازات خاصة للمستثمرين أو إعطائهم مساعدات مالية وفنية. (اسبر ، 2014)

ولا شك أنّ تحقيق درجة معينة من التنمية الاقتصادية للأقاليم المختلفة في الدولة قد يساهم مساهمة بناءة

في تحقيق التوازن الاقتصادي بين المناطق وحلّ الكثير من المشكلات الاجتماعية فيها.

من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء المشروعات السياحية أو تطوير المشروعات القائمة إلى تحقيق

درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وقطاع السياحة، أو على مستوى قطاع السياحة

في حد ذاته. فالتوسع مثلاً في إنشاء المشروعات السياحية قد يتبعه توسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس

أنشطة اقتصادية وخدمائية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية، بمعنى آخر من الممكن أن يتبع أي

زيادة في عدد الفنادق مع افتراض زيادة عدد السائحين زيادة في الطلب على الأسرة وملحقاتها والخدمات

والأدوات الصحية .. الخ، وهذا من شأنه إما أن يؤدي إلى دخول موردين جدد، أو إنشاء مشروعات جديدة لتزويد الفنادق بمثل هذه المستلزمات، أو توسع أنشطة وحجم الأعمال الخاصة بالموردين الحاليين. (J, 2015)

ورغم صعوبة القياس الدقيق لدرجة التكامل ونوع وعدد العلاقات الاقتصادية بين المشروعات السياحية والأنشطة الاقتصادية الداخلية والخدمية الأخرى، فإنه لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي وتنميته في خلق أنواع متعددة من العلاقات الداخلية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، وينتج عن هذه العلاقات منافع مباشرة وغير مباشرة، منها: (Chon, 2017)

- 1- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها في مشروعات جديدة.
- 2- خلق فرص عمل جديدة.
- 3- استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.
- 4- ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات من الضرائب وغيرها .. الخ.
- 5- تشجيع وتنمية (التطوير أو التوزيع) للقطاعات الخدمية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.
- 6- عند ارتفاع حصة الدولة من الإيرادات تزداد قدرة الدولة على خلق فرص جديدة لليد العاملة عن طريق إنشاء مشروعات اقتصادية جديدة.

إن نجاح قطاع السياحة بتحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الاقتصادية والخدمية الأخرى، يتوقف على مدى قدرة الأخيرة في تلبية الاحتياجات المختلفة للأول من حيث الكمية والجودة والتوقيت .. الخ.

في حال دخول الشركات الأجنبية مجال العمل السياحي أي الاستثمار في القطاع السياحي، يجب أن يراعي ذلك ألا يؤدي وجود هذه الشركات إلى اختفاء المشروعات السياحية الوطنية الصغيرة (عدم قيام الشركات

الأجنبية بشراء مشروعات وطنية أو إدماج مشروعات معها). وذلك حتى لا تؤثر على العمالة وعلى الملكية الوطنية.

إن تطوير وتحديث القطاع السياحي، وما يمكن أن يحققه من نتائج إيجابية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية قد يساهم مساهمةً بناءةً في حل الكثير من المشكلات، وإن الأمن والسلام الاجتماعي في الدولة يمكن أن يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية، وزيادة تدفق الموارد المالية للدولة، مما يزيد قدرتها على الإنفاق في مجالات الاستثمار والخدمات الاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى تنمية وخلق علاقات تجارية وسياسية بين الدولة ودول العالم الأخرى.

يمكن القول أن درجة الاستقرار السياسي أو الأمن الوطني والعلاقات السياسية للدولة بالدول الأخرى العربية والأجنبية من بين المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على الحركة السياحية، ومن ثم على الإيرادات المتولدة من السياحة..

#### خامساً: تأثير السياحة على ميزان المدفوعات:

تعتبر السياحة كقطاع ذو أهمية بالغة على المستوى العالمي، حيث تعتبر المورد الأول للمداخيل في العالم بحيث تجاوزت مداخيلها مداخيل صادرات البترول ومشتقاته والآلات الالكترونية وكثير من السلع الأخرى، كما عرفت نمو أكثر سرعة من سائر القطاعات الاقتصادية. (زاهر، 2014)

لا يحتاج التشغيل في قطاع السياحة إلى استثمارات كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى (وخصوصاً قطاع الصناعة) كما أن دعائم وركائز الاستثمار هنا يكون بصفة عامة أكبر وأسرع من مثيله بالقطاعات الأخرى. فقطاع السياحة يساهم في عملية التوازن الاقتصادي والاجتماعي لعدة مناطق وذلك بإيجاد المزيد من الاستثمارات السياحية، وخاصة المناطق ذات الجاذبية السياحية، وتستفيد هذه المناطق التي تمتاز ببنية

اقتصادية متخلفة من انتقال عامل الطلب السياحي إليها من مناطق السياح ذات القوة الشرائية العالية على مستوى السياحة الداخلية والخارجية.

على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع على ميزان المدفوعات بصورة مباشرة، فإن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، كما تستقطب السياحة رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في مشروعات سياحية، والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى الداخلية، وغيرها من الآثار، ويجب أن يراعى في هذا الشأن الآثار السلبية<sup>3</sup> لهذه المشروعات على ميزان المدفوعات.

إن أحد أهداف التنمية السياحية هو جلب العملة الصعبة، خاصة بالنسبة للدول النامية، وذلك لشراء مختلف التجهيزات الضرورية للتنمية الاقتصادية الشاملة. ولذا يعتبر القطاع السياحي كقطاع مصدر بالنسبة للدول المستقبلية للسياح، بينما تعتبر النفقات السياحية المدفوعة من قبل المواطنين في الخارج كواردات (خروج العملة الصعبة)، فهذه الإيرادات والنفقات تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان "السياحة أو السفر" في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات. (Bull, 2018)

وهنا يمكن تعريف ميزان المدفوعات بأنه سجل منتظم تقيد فيه كافة المعاملات الاقتصادية التي تجري بين الأشخاص المقيمين على إقليم الدولة والأشخاص المقيمين على أقاليم دول أخرى خلال فترة معينة (عادة سنة).

يتكون ميزان المدفوعات من جانبين:

☒ جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل فيها الدولة على متحصلات (حقوق) من العالم

الخارجي

<sup>3</sup> على سبيل المثال لا الحصر : تعد التحويلات المالية للعمال الأجانب لخارج البلد هي خسارة لميزان المدفوعات..

✕ جانب مدين تسجل فيه كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مدفوعات (ديون) إلى العالم الخارجي

كما يمكن وضع ميزان خاص للسياحة يسمى الميزان السياحي، يمثل رصيد هذا الميزان مدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:

✓ موجباً: ويكون في البلدان التي لها فائض في الميزان السياحي، مثل اسبانيا، إيطاليا.. وأغلب الدول النامية.

✓ سالباً: ويكون في البلدان التي لها عجز في المجال السياحي، مثل ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

✓ معدوماً: يكون الميزان متوازناً، أي الإيرادات تساوي النفقات.

فإذا كان هذا الرصيد موجباً فإنه إما يزيد من فائض ميزان المدفوعات، أو ينقص من عجز هذا الميزان حسب الوضعية. أما إذا كان هذا الرصيد سالباً فإنه، إما ينقص من فائض ميزان المدفوعات أو يزيد من عجز هذا الميزان.

إن خدمات السياحة (إيرادات، نفقات) تُدرج في حساب التجارة غير المنظورة (حركة الخدمات) تحت عنوان "السياحة أو السفر" باعتبارها عنصراً من عناصره والتي بدورها (أي التجارة غير المنظورة) عنصراً من عناصر ميزان العمليات الجارية. ويعتبر إنفاق غير المقيمين (السائحين الأجانب) في الداخل إيرادات تقيد في الجانب الدائن، وهذا الإنفاق بدوره يمثل صادرات (غير منظورة) للخدمات والأنشطة السياحية، أما إنفاق المواطنين في خارج الدولة يعتبر نفقات (مدفوعات)، تقيد في الجانب المدين، وهذا الإنفاق يمثل واردات (غير منظورة) للخدمات والأنشطة السياحية.

وفي الكثير من الدول التي تولي أهمية كبيرة للقطاع السياحي، يتم إعداد ميزان فرعي خاص يمثل الميزان السياحي، وقد يأخذ الميزان السياحي شكل أوسع وأكثر دقة، بحيث يشمل عناصر أخرى ترتبط مباشرة



بالنشاط السياحي، كعائدات الاستثمارات السياحية (الفوائد والأرباح والضرائب والرسوم المختلفة) ونقل المسافرين البري والبحري والجوي.. الخ.

وثمة ملاحظة مهمة هي أن انتعاش حركة السياحة والقطاع السياحي سيؤدي حتماً لانتعاش حساب الخدمات العامة كالتأمين والنقل وحوالات المغتربين وزيادة المنح والهبات والقروض لتطوير الاستثمارات السياحية وعناصر أخرى.

وهناك نتائج أخرى تتحقق عند تحسن ميزان المدفوعات منها:

أ- **زيادة القيمة المضافة والناتج الوطني:** لأن المنافع المذكورة سلفاً (خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة.. الخ) بافتراض ثبات عوامل أخرى كثيرة يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة في القيمة المضافة والناتج الوطني للدولة، من خلال الأجور المدفوعة للعاملين بالمنشآت والمشروعات السياحية والأرباح والدخول التي تتحقق لأصحاب المشروعات والتدفقات المالية الأخرى، وإنشاء المشروعات والمرافق الجديدة الخاصة بإنتاج المستلزمات السلعية والخدمية المختلفة للفنادق، كما أن النجاح في تحقيق درجة عالية من التكامل الرأسي والأفقي على مستوى القطاع السياحي أو بينه وبين القطاعات الأخرى.. الخ، يمكن أن يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة والناتج الوطني للدولة.

ب- **الأثر المضاعف:** رغم ندرة الدراسات والبحوث التطبيقية لقياس الآثار المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على المضاعف، فمن الممكن تصور بعض الآثار الناتجة عن النشاط السياحي وعلاقاتها بالمضاعف. يمكن القول بصفة عامة أن درجة الاستقرار السياسي أو الأمن الوطني، والعلاقات السياسية للدولة بالدول الأخرى، هي من بين المتغيرات التي يمكن أن تؤثر تأثيراً مباشراً على الحركة السياحية، ومن ثم على الإيرادات المتولدة من السياحة.

يمكن بيان أثر المضاعف بالنسبة لفرص العمل المحدثّة، وتقاس فرص العمل المحدثّة من خلال حالتين أساسيتين في هذا المجال لهما انعكاسات اقتصادية واجتماعية:

• الحالات الكمية: كم منصب أُحدث عن طريق السياحة ؟

• الحالات النوعية: ما هي صفات فرص العمل (المدة، النوع، والموقع الجغرافي)؟

يعتبر قطاع الإيواء وخاصة الفنادق من أهم الأدوات المُحدثّة لفرص العمل المباشرة. تقدر المنظمة العالمية للسياحة أن ما يقارب 75% من مجموع فرص العمل تخص هذا القطاع أي قطاع الإيواء. إن نسبة فرص العمل في المجال السياحي تتغير من دولة إلى أخرى، ولا توجد مقاييس عالمية في هذا المجال، وقد أعطت الدراسات المتعددة في هذا المجال نتائج مختلفة و متضادة حسب عدة عوامل أساسية نسبية منها:

✓ نوع الإيواء.

✓ درجة تصنيف الإيواء (الإيواء الرفيع الذي يستلزم أكثر يد عاملة).

✓ كيفية الاستغلال.

✓ شهرة مكان الإيواء.

في اليونان مثلاً معدل فرص العمل لكل سرير يصل إلى 0.3 فرصة عمل لكل سرير بالفنادق و 0.5 للمخيمات. أما في تونس فيبلغ المعدل 0.4 فرصة عمل لكل سرير أي فرصة عمل واحدة لكل 2.5 سرير سياحي فندقى. (الدوري، 2014)

يحسب المعامل المضاعف لفرص العمل في بعض الدول استناداً إلى فرص العمل المحدثّة بشكل مباشر، وبالرغم من أن النتائج الملحوظة لهذه المعدلات تبتعد الواحدة عن الأخرى إلا أنه في معظم الحالات يتراوح

بين 1.2 و 1.5 فرصة عمل غير مباشرة.

- مصر: 1.42 فرصة عمل غير مباشرة

- المغرب: 1.2 فرصة عمل غير مباشرة

- تونس: 0.1 فرصة عمل غير مباشرة

- الاتحاد الأوروبي: 9 ملايين شخص يشتغلون في السياحة أي 6% من مجموع المشتغلين.

- فرنسا: 1.5 مليون عامل يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر في المجال السياحي أي 8% من مجموع السكان العاملين .

- اسبانيا: النشاط السياحي يوظف 980000 شخص إضافة إلى 540000 وظيفة موسمية.

من جانب النوعية يتطلب قطاع السياحة كوادراً مؤهلاً جيداً، وفي أحيان كثيرة ذات مستوى عالي في ميدان التسيير للوظائف العليا، ويد عاملة تنفيذية ديناميكية.

بالإضافة إلى فرص العمل الدائمة التي يوفرها القطاع السياحي، فإنه يوفر أيضاً الكثير من فرص العمل الموسمية، لأن النشاط السياحي يتطلب مختلف أنواع المستخدمين حسب التدفق الموسمي.

### أسئلة للمناقشة:

- س1: ما هي العناصر التي تتطوي عليها صناعة السياحة؟ (ص108)
- س2: ما هي الخصائص التي تتطوي عليها السياحة كنشاط اقتصادي؟ (ص109)
- س3: عدد دون شرح الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة. (ص110-ص115)
- س4: ما هي أوجه تدفقات النقد الأجنبي الناتج عن السياحة؟ (ص110-ص111)
- س5: ما هي مجموعات العمل السياحي؟ (ص116)
- س6: كيف تساهم السياحة في تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المناطق؟ (ص117-ص118)
- س7: ما هو الميزان السياحي؟ وكيف تؤثر السياحة في ميزان المدفوعات؟ (ص119-ص121)

س8: من خصائص السياحة كنشاط اقتصادي: C

A. تعدد مكونات النشاط السياحي

B. احتكار القلة

C. كل ما سبق صحيح

D. لا شيء مما سبق صحيح

س9: قطاع السياحة ثاني أكبر قطاع من حيث امتصاص العمالة بعد قطاع: C

A. الصناعة

B. المناجم

C. الزراعة

D. لا شيء مما سبق صحيح

س10: الفنادق من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة: A

A. عاملين اثنين مقابل كل غرفة

B. عامل مقابل كل غرفة

C. ثلاثة عمال مقابل كل غرفتين

D. كل ما سبق صحيح

س11: فروق تحويل العملة واحدة من بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة:

▪ خطأ

▪ صح

حالة عملية: كان يوجد في عام 2020 في إحدى الدول مئة فندقاً وثلاثمائة مطعمًا يعمل بهم 2000 عامل واستعانت هذه المنشآت السياحة بمئة حرفي صنعوا لها كراسي وطاولات وقد اشترت هذه المنشآت محاصيل الخضار والفواكه لمئة وخمسين مزارعاً، وبسبب ضغط العمل في فصل الصيف اضطرت هذه المنشآت للتعاقد مع 150 عامل بعقود لمدة ثلاثة أشهر والتعاقد مع 25 عامل بعقود لمدة خمسة أشهر.

المطلوب: احسب ما يلي:

✓ عدد العمال السياحيين.

✓ عدد العمال السياحيين غير المباشرين.

✓ عدد العمال الموسميين.

1. A Bull .(2018) .*The Economics of Travel and Tourism* .Australia: Wesely university.
2. J, B. (2015). *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*. London: library of congress.
3. K Chon .(2017) .*Tourism in Developing Countries* .London: University of Strathclyde.
4. M Sinclair .(2013) .*the Economics of Tourism* .London: Routledge Edition.
5. N Vahove .(2015) .*The Economics of Tourism Destinations* .Oxford: Elsevier.
6. إيمان منجي . (2015). *المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة*. القاهرة: دار الدون للنشر.
7. تيسير علي زاهر . (2014). *مبادئ السياحة*. سورية: جامعة دمشق.
8. سعيد الدوري . (2014). *منظمات السياحة الدولية والإقليمية*. القاهرة: مطبعة زهران.

## **Chapter 7**

### **الفصل السابع: العرض السياحي**

### **Tourist offer**

**مواصفات العرض السياحي والعوامل المحددة له**

**The first topic: Specifications of the tourism offer and the factors determining it**

**عناصر ومكونات العرض السياحي**

**The second topic: Elements and components of the tourism offer**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- مفهوم العرض في علم الاقتصاد والعرض السياحي.
- مواصفات العرض السياحي
- العوامل المحددة للعرض السياحي.
- مكونات العرض السياحي .
- المقومات الطبيعية للعرض السياحي.
- المقومات البشرية للعرض السياحي.
- المقومات المساعدة للعرض السياحي.

### كلمات مفتاحية :

العرض السياحي - المنتج السياحي - المنظمة العالمية للسياحة - التراث البشري - الموارد الطبيعية - الضيافة - المعاصرة - المهرجانات - المناسبات - الدلالة السياحية - الإرشاد السياحي.

**Key words:** Tourist offer – Tourism product – World Tourism Organization – Human Heritage – Natural Resources – Hospitality – Contemporary – Festivals – Events – Tourism connotation – Tourist guidance.



## مواصفات العرض السياحي والعوامل المحددة له

أولاً: مفهوم العرض في علم الاقتصاد:

يُعرّف العرض على أنه رغبة وقدرة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين. كما يعرف على أنه الكمية المجهزة للبيع من السلع والخدمات من قبل جميع العارضين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن.

ثانياً: مفهوم العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها. وكما يُعرف أنه كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر. (شوباصي، 2011)

كما يعرف أيضاً بأنه كل المصادر الطبيعية والعوامل الاجتماعية والثقافية وما يصنعه البشر والتي تشكل مزيجاً أطلق عليه مفردات الخلفية السياحية..

وبهذا فإن التعريف الإجرائي للعرض السياحي: كافة المقومات الطبيعية والبشرية الملموسة وغير الملموسة التي تتمكن المنطقة من تقديمها بما يحقق الإشباع لدى السياح الوافدين إليها والمحتملين والمستغلين لكافة المقومات الموجودة فيها.

### ثالثاً: مواصفات العرض السياحي:

أ. يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل: العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي. (Charles, 1998)

ب. يُعتبر العرض السياحي بالدرجة الأولى عرض للخدمات: فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهي: خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات اللهو الترفيهية، مجموعة خدمات أخرى..

ج. يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب: ويتم تصنيع الخدمات السياحية على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم تلك الخدمات السياحية أمام مرأى السائح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، وإن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهراً للعيان، لذلك يكون الاعتماد في النشاط السياحي على كادر كفء ومتدرب.

د. العرض السياحي غير قابل للتخزين: طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات، وبذلك يكون عرض آني ومباشر ويصنع يومياً وعلى مدار الساعة.

هـ. العرض السياحي غير قابل للنقل: فالمعتاد عليه أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، إلا أن الحال في العرض السياحي مختلف، فالعرض السياحي ثابت والمستهلك السائح هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات.

و. العرض السياحي يخضع للمنافسة: طالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وبهذا يتشابه مع الكثير من المنتجات الأخرى.

ز. يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد، ويتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب فصل هذه العناصر عن بعض، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية وغيرها لتشكل بمجموعها العرض السياحي.

ح. تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: بما أن العرض السياحي متعدد و متنوع، فهذا يعني أن هنالك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي ممن هم من داخل القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ومنهم خارج القطاع السياحي مثل محطات الوقود ومشاريع البنى التحتية والأسواق وهكذا فإن لكل منتج دوره. (أبي نادر، 2008)

ط. العرض السياحي عرض غير مرن: تعرف مرونة العرض بشكل عام على أنها مدى استجابة المنتج للتغير في أثمان السلع والخدمات. في النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أثمان الخدمات تكون منخفضة جداً على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة رأس المال والعمل والوقت وقابلية الخزن والنقل وغيرها.

#### رابعاً: العوامل المحددة للعرض السياحي:

1. العامل الطبيعي: العلاقة طردية بين العامل الطبيعي والعرض السياحي، فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار والجبال، فإن ذلك يعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال، وبالتالي ازدياد العرض السياحي، وزيادة المنشآت السياحية. (دعبس، 2011)
2. أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي، زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3. تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (الأرض ورأس المال والعمل والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4. استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يُسَخَّرَها خدمة للنشاط السياحي، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل في التكاليف واختصار للوقت. وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

5. أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

### عناصر ومكونات العرض السياحي

تم تصنيف مكونات العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها: (Elliott، 2017)

أ) تصنيف روبر لانكار (ROBERT LANQUARD) الذي صنفه إلى ثلاثة عناصر أساسية:

✓ مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

✓ مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح إلا أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، مثل النقل، الإيواء، المطعم، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

✓ مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يحتاجها السائح للوصول إلى المكان المرغوب.

ب) تصنيف كير بندروف (KIR PENDROF) صنف العرض السياحي إلى:

☒ العناصر الطبيعية: (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية).

☒ الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن .. الخ).

ج) تصنيف المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO): صنف المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية

إلى عدة عناصر هي:

✓ التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ، الصحراء، البحار .. الخ)

✓ التراث البشري (المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية).

✓ الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

✓ أوقات العمل والعطل.

✓ وسائل الخدمات من نقل، وإيواء، ومطاعم وغيرها.

✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وفقاً لهذه التصنيفات فإن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة جداً لكونها تقوم على المتغيرات المتباينة والموزعة جغرافياً وزمانياً، ولا يمكن جمع هذه المتغيرات في مكان وزمان معين على غرار عملية الإنتاج الصناعي والزراعي. فإذا كان المنتج السياحي يتكون من ثروات طبيعية، ثقافية، فنية تجذب السياح إلى التنقل بالإضافة إلى التجهيزات الأخرى كوسائل الإيواء والراحة والترفيه بمختلف أنواعها والمطاعم والمنتجات الحرفية وغيرها.. فهو بذلك يشكل سلع وخدمات تختلف عن تلك التي تقدمها القطاعات الأخرى، كما أنه غير قابل للتخزين ولا النقل من مكان لآخر مثل بقية المنتجات، لأن الخدمات السياحية لا تتأقلم مع المتغيرات الطبيعية ومتغيرات الطلب السياحي في المكان والزمان، ومن جهة أخرى فإن الطلب السياحي مركّز في الزمان والمكان.

وفيما يلي نموذج مكونات وعناصر العرض السياحي: (غضبان، 2011)

المكونات الجزئية للمقومات الفرعية	المقومات الفرعية	المقومات الرئيسية
1- الموقع 2- المساحة 3- السمات السطحية 4- الشكل العام 5- الفروقات الحرارية 6- الأمطار 7- الثلوج 8- المياه الجوفية 9- الأنهار 10- البحيرات 11- المساقط المائية 12- الغابات 13- البساتين 14- حيوانات الصيد 15- الطيور 16- الأسماك 17- مناطق مطورة 18 - مناطق غير مطورة	A. الأرض B. المناخ C. المياه D. الغطاء النباتي E. الحياة البرية F. مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	المقومات الطبيعية
19- الأعداد 20- السمات والملامح 21- الرغبة 22- مستوى المهارة 23- مراكز التعليم المتخصص 24- الاستعداد 25- الود 26- الاستغلال 27- الأمان 28- الآثار 29- التاريخ 30- الفلكلور 31- المراكز الدينية 32- المناسبات 33- المواسم 34- المهرجانات 35- مراكز العلم والمعرفة	G. السكان H. العمالة I. الضيافة J. التراث K. المعاصرة	المقومات البشرية
36- إمكانية الوصول 37- سبل التنقل 38- مرافق الخدمات العامة 39- الإيواء الفردي 40- الإيواء الجماعي 41- الإطعام والشراب 42- التسلية واللهو 43- الترويح والرياضة 44- رعاية صحية 45- الصحافة المتخصصة 46- الوكالات المتخصصة 47- غرف التجارة 48- هيئات السياحة الرسمية 49- وكالات السفر 50- منظمي الرحلات 51- نوادي السفر 52- الجمعيات الشبابية 53- مراكز الإرشاد 54- المعارض 55- المسققات 56- لوحات الدلالة 57- محطات الاستراحة 58- المماشي 59- الأدلاء والمرشدين السياحيين.	L. العامة M. المتخصصة N. الوسيطة	المقومات المساعدة

جدول 3 نموذج مكونات العرض السياحي

### أسئلة للمناقشة:

- س1: عرف ما يلي: - العرض في علم الاقتصاد - العرض السياحي. (ص130)
- س2: ما هي مواصفات العرض السياحي؟ (ص131 - ص 132)
- س3: اشرح العوامل المحددة للعرض السياحي. (ص132- ص 133)
- س4: ما هي مكونات العرض السياحي وفق تصنيف روبير لانكار؟ (ص133)
- س5: ما هي مكونات العرض السياحي وفق تصنيف كير بندروف؟ (ص134)
- س6: مما تتكون المقومات الطبيعية للعرض السياحي؟ (ص135)
- س7: عدد مكونات المقومات البشرية للعرض السياحي؟ (ص135)
- س8: اذكر بالتفصيل المقومات المساعدة للعرض السياحي؟ (ص135)
- س9: العرض السياحي عرض مرن: خطأ

- صح
- خطأ

س10: العلاقة طردية بين العامل الطبيعي والعرض السياحي: صح

- صح
- خطأ

س11: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي: A

- A. زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة
- B. زاد العرض السياحي مع تغير العوامل الأخرى
- C. انخفض العرض السياحي
- D. لم يتغير العرض السياحي

### حالة عملية:

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل قارن من وجهة نظرك بين المنتجات السياحية والمنتجات السلعية.

## مراجع الفصل:

1. Charles, K. (1998). *Tourism planning & Development* . London: CBI.
2. J Elliott .(2017) .*Tourism Politics and Sector Management* .London: Routledge.
3. إلياس أبي نادر. (2008). *الاقتصاد السياحي في لبنان والعالم*. بيروت: الجامعة اللبنانية.
4. شعبان عبد الله شوباصي. (2011). *أهمية السياحة والاستثمار السياحي في الاقتصاد السوري*. دمشق: الهيئة السورية للكتاب - وزارة الثقافة.
5. فؤاد غضبان. (2011). *تخطيط السياحة المستدامة*. الجزائر: جامعة أم البواقي.
6. يسري محمد دعبس. (2011). *المحميات الطبيعية والجنب السياحي*. الاسكندرية - مصر: البيطاش للنشر.



## **Chapter 8**

### **الفصل الثامن : الطّلب السيّاحي**

#### **The tourist demand**

##### **صفات الطّلب السيّاحي وأنواعه**

**The first topic: the characteristics and types of tourist demand**

##### **العوامل المحددة للطّلب السيّاحي ومكوناته وأهدافه**

**The second topic: the determining factors of tourism demand, its components and objectives**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- مفهوم الطلب في علم الاقتصاد وأنواعه.
- الطلب السياحي وأنواعه.
- مواصفات الطلب السياحي.
- العوامل المحددة للطلب السياحي.
- مكونات الطلب السياحي وخصائصه.
- أهداف الطلب السياحي.

## كلمات مفتاحية:

الطلب السياحي – طلب فعلي – الطلب الاستهلاكي – الطلب المشتق – الطلب السياحي المشتق – سعر الصرف – نزلاء فنادق.

**Key words:** tourism demand – actual demand – consumption demand – derivative demand – derived tourism demand – exchange rate – hotel guests.

## صفات الطلب السياحي وأنواعه

أولاً: مفهوم الطلب في علم الاقتصاد:

حاول العديد من الباحثين والكتاب والاقتصاديين وضع تعريف محدد للطلب، ولقد اختلفت هذه المحاولات من حيث الصيغ والتعابير في تحديد هذا التعريف، إلا أن حدود ومواصفات هذا المفهوم بقيت نفسها رغم اختلاف الصيغ. ولقد وضحت واحدة من الأدبيات الاقتصادية القديمة أن الطلب لأية سلعة بسعر ما هو ذلك المقدار من السلع التي تم شراؤه بذلك السعر في ذلك الوقت. (Bull، 2018)

كما يعرف الطلب على أنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين، ويجب أن يكون الطلب مقترناً بالقدرة على الدفع لكي يكون طلباً فعلياً. (J، 2015)

إن التعريفات الخاصة بالطلب قد استوعبت الكثير من العوامل والمتغيرات التي يتفاوت حجم تأثيرها، ولكنها ربطت فيما بينها وبين أن تكون هذه العملية قائمة بشكل اقتصادي من حيث أن : (الهادي، 2016)

أ) رغبة الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة هي مختلفة بمحتواها عن دعم هذه الرغبة بالقدرة الشرائية، أو الاستعداد التام لدفع ثمن تلك السلعة أو الخدمة، أي وجوب التمييز بين الرغبة المفردة والرغبة المدعومة بالقدرة الشرائية والتي ينتج عنها تحقيق الطلب ووجوده أي تحقق الطلب بتحقيق عملية المبادلة.

ب) عامل السعر ويلعب دوراً مهماً في توضيح وتحديد كمية الطلب لأن كمية الطلب على السلعة أو حجمه يختلف كلياً بارتفاع السعر وانخفاضه وهذا يعني أن تحديد مفهوم الطلب ليس له معنى أو أهمية إذا لم يتضمن هذا المفهوم مصطلح السعر.

ج) عامل الوقت وعامل المكان كتحديد ومقياس لحدوث وتحقيق الطلب.

تعددت محاولات الاقتصاديين في تصنيف الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية وتقسيم هذا الطلب إلى أنواع معينة، حيث يمكن تصنيف الطلب تبعاً لمقدار تحقق ذلك الطلب إلى: طلب فعلي ومعناه أن هناك تحققاً تاماً لعملية الطلب بوجود الرغبة في الشراء مع القدرة المالية عليه وتتمام عملية المبادلة، وطلب غير فعلي ويتضمن فقط الأمل أو الرغبة المجردة وراء طلب المستهلك بدون وجود دعم مالي لها، أو قدرة شرائية تساعد على تحقق ذلك الطلب.

ويمكن توضيح أنواع الطلب الاستهلاكي على السلع والخدمات كما يلي: (الخليل، 2014)

أ. الطلب المشتق (Derived demand): هو ذلك النوع من الطلب الذي يظهر على سلعة أو خدمة معينة كنتيجة للطلب على سلعة أو خدمة أخرى.

ب. الطلب المركب (Composite demand): إنه الطلب الذي يقع على سلعة يمكن استخدامها لعدة أغراض، أو إنه الطلب على سلعة معينة لاستخدامها في استعمالات مختلفة.

ج. الطلب المرتبط (Joint demand): هنا يكون الطلب متصلاً عندما يرغب المستهلك بالحصول على سلعة معينة فيضطر إلى قبول سلعة أخرى متصلة به (أي السلعة الأصلية)، وإن زيادة الطلب على السلعة الأصلية يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة المرتبطة أو المتصلة.

#### ثانياً: مفهوم الطلب السياحي:

بالنسبة للطلب السياحي فيعرف على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب.

كما عرف على أنه مجموع المشتريين الراغبين والقادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن.

أما التعريف الإجرائي للطلب السياحي فهو أعداد السياح الواصلين إلى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في إشباع رغبتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع. (Sinclair، 2013)

هناك ثلاث أوجه للاختلاف بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي بشكل خاص هي:

1- ينصب الطلب بشكل عام على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأسواق في حين أن الطلب السياحي ينصب على نوع معين من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية (المنتج السياحي) التي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة السياحية.

2- يمارس الطلب بشكل عام من قبل جمع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية ومقدرة على الدفع، في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تدعى السياح.

3- يمارس الطلب بشكل عام على مدار أيام السنة وفي جميع الأماكن والأسواق في حين يمارس الطلب السياحي بفترات معينة من السنة أثناء تنفيذ الرحلات السياحية، وغالباً ما يتحقق ذلك في موسم الذروة السياحي وفي المناسبات وعندما يتوفر وقت الفراغ، وهذا يعني أن الطلب السياحي مقرون بتوافر وقت الفراغ في حين أن الطلب بشكل عام لا يحتاج إلى وقت فراغ كبير.

#### ثالثاً: مواصفات الطلب السياحي:

- 1) الطلب السياحي طلب موسمي: فهو يتركز بموسم معين يسمى موسم الذروة السياحية.
- 2) الطلب السياحي يشكل استثناءً من قانون المنفعة الحدية المتناقصة<sup>4</sup>: إن السائح بعد أن يعود من الرحلة السياحية الأولى يتولد لديه نوع من القناعة والرضا الوقتي، إلا أنه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد بالتفكير من جديد وباندفاع ورغبة أكثر من السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية وحينما ينفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة.

<sup>4</sup> هذا القانون باختصار: حين يستهلك الفرد سلعة ما فإن المنفعة المتحققة من استهلاكها تكون في ذروتها في البداية ثم تتناقص تدريجياً ..

(3) الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل.

(4) الطلب السياحي طلب حساس جداً: إن الظروف الاستثنائية وبالذات تأزم العلاقات السياسية الدبلوماسية واندلاع الحروب لها تأثير على عملية الطلب.

(5) الطلب السياحي طلب ممتد: تعد السياحة صناعة بلا مداخن بضاعتها الخدمات وأسواقها الناس ويتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية في القطاعات الأخرى المختلفة.

(6) الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال: كون أن السياحة صناعة استهلاكية، فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

(7) الطلب السياحي طلب مرن تجاه الأسعار: طالما كانت الحاجة إلى السياحة تعد حاجة كمالية، فعادة يكون الطلب السياحي طلب مرن في الظروف الاعتيادية.

#### رابعاً: أنواع الطلب السياحي:

يقسم الطلب السياحي إلى الأنواع التالية:

A. الطلب السياحي العام: هو ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات

السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيلها، أي منذ الشروع باتخاذ القرار، مثلاً القيام بالرحلة عندما نعتبرها

كمنتج سياحي ولحين العودة منها، أي بمعنى عدم التقيد بنوع معين من الأنماط السياحية.

B. طلب سياحي محدد: هو ذلك الطلب الذي يكون على منتج سياحي معين يختاره السائح، يعتقد بأنه

يساعد على إشباع رغبته وتحقيق درجة معينة من الرضا لديه، ويمكن أن يكون نمط أو شكل معين

من أشكال وأنماط السياحة، وبشكل أدق تحديد واختيار مكان إقامته في نوع معين من وسائل الإيواء

لاعتقاده بأنها تفي بالغرض الذي من أجله اختار هذه الوسيلة.

C. الطلب السياحي المشتق: وهذا النوع من الطلب يكون على بعض المنتجات السياحية نتيجة لقيامه بالطلب على المنتجات السياحية بصورة عامة، ومثال ذلك اختيار السائح لشركة معينة من شركات الطيران ليحقق عملية انتقاله أو اختيار فندق معين ليحقق فترة مكوثه، ويعني أن السائح يتجه في طلبه نحو خدمات الإقامة أو الإيواء أثناء رحلته سواء كانت في فندق أو أي نوع آخر من وسائل الإيواء.

ويمكن أن يصنّف الطلب السياحي استناداً إلى العامل الجغرافي إلى: (زوكه، 2009)

A. الطلب السياحي المحلي أو الداخلي: ويتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.

B. الطلب السياحي العالمي أو الخارجي: ويتمثل بعدد السياح الأجانب من حملة الجنسيات الأجنبية المختلفة والذين يتنقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

وهناك تصنيف آخر للطلب السياحي طبقاً لمدى تحققه إذ يصنف الطلب السياحي إلى:

A. الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي): ويشمل أولئك الأفراد الذين سافروا فعلاً إلى أماكن القصد السياحي.

B. الطلب السياحي المحتمل (الكامن): والمتمثل بالأشخاص الذين تشملهم القواعد الأساسية للسفر والسياحة، أي لديهم الوقت والمال والقدرة على السفر والسياحة.

## العوامل المحددة للطلب السياحي ومكوناته وأهدافه

أولاً: العوامل المحددة للطلب السياحي:

يقاس الطلب السياحي بأعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية، لكن فترة بقاء السياح في الموقع السياحي تختلف من فرد لآخر فقد تكون بالحد الأدنى يوم واحد وربما تزيد في بعض الأحيان عن العشرة أيام وقد تصل إلى شهر أو أكثر لذلك يمكن استخدام مقياس آخر للطلب السياحي هو أعداد ليلي المبيت ويضرب بأعداد السياح الوافدين للموقع لكي تصل إلى تقدير حجم الطلب السياحي الفعلي، وتستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل بأعداد الأسرة أو الغرف المبيعة أو المشغولة.

وفي الأنشطة الترويحية وليس السياحي وهي التي تقل عن 24 ساعة يقاس الطلب الترويحي بعدد الزوار الوافدين إلى المنشآت السياحية (عدد التذاكر أو عدد الضيوف).

في مرحلة معينة من تطور الحاجات ظهرت الحاجة إلى السياحة ومعها ظهرت مباشرة إنتاج البضائع والخدمات لتلبية هذه الحاجة، وهذا يعني أن شرح محتوى الطلب السياحي مرتبط مع الحاجة إلى السياحة، كذلك مع وجود إمكانية الإنتاج، أي وجود العرض لتلبية هذا الطلب، والحاجة إلى السياحة نوع مميز من الحاجات، فهي تتطلب الانقطاع المؤقت عن مكان العيش الأصلي والابتعاد عن صخب العيش في المدن والعودة نحو الطبيعة والبحث عن الراحة النفسية والجسدية، والحاجة تسبق الطلب وبدون وجود حاجة معينة لا يمكن أن يتحقق الطلب.

ويظهر أن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات (أي العرض السياحي) وغيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية، وكذلك يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (كالكساد والرواج)، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير أو التحكم فيها.



إن الطلب السياحي يرتبط مباشرة بالأوضاع الاقتصادية والسياسية للبلاد المستقبلية للسياح، وهو طلب غير متجانس يتباين بتباين الظروف المكانية والزمانية. ويرجع سبب ذلك التباين إلى أن الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل. سنستعرض أهم تلك العوامل المؤثرة: (أبي نادر، 2008)

(1) السعر : ويقصد بها أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية، فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي، أما زيادة الإقبال على الخدمة أحياناً حين تزيد الأسعار (مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة) فهو مشروط بتغير الصورة الذهنية لدى المستهلك. وقد يتعدى أمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح.

(2) الدخل: تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، والعلاقة بينهما طردية، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.

(3) السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان، والعلاقة بينهما طردية فكلما زاد عدد السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ليس فقط عدد السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دوراً في الطلب السياحي منها:

a. العمر: كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لأن الشباب يتمتعون بالقوة البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

b. الجنس: أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع، فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب

السياحي، كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر، وبالتالي أكثر قدرة ورغبة بالقيام برحلات سياحية.

c. الحالة الاجتماعية: أي نسبة المتزوجين إلى غير المتزوجين، فكلما ازداد عدد غير المتزوجين

ازداد الطلب السياحي كون غير المتزوجين يتمتعون بقدر أكبر من الحرية تمكنهم من القيام

بالرحلات السياحية بشكل أكثر.

d. عدد الأطفال في الأسرة: كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة قلّ الطلب السياحي، فكلما

عدد الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة، كما يؤثر عدد الأطفال في عامل التكلفة.

e. المهنة: تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب، فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين

ورجال الأعمال وغيرهم، في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلاً. هذا بالإضافة

إلى مقدار الدخل ومدى القدرة الشرائية التي تمنحها تلك المهنة، بالإضافة إلى ما توفره تلك

المهنة من وقت فراغ يمكن استغلاله في المجال السياحي.

4) وقت الفراغ: الطلب السياحي يقترن بعامل وقت الفراغ، وبدون وقت الفراغ لا يتحقق الطلب السياحي،

والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وتهدف المجتمعات

إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف

القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

5) الوسائل التسويقية: يعرف التسويق بأنه عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد الطلب

السياحي الفعلي والمتوقع وإجراء الاتصالات اللازمة بهدف التحفيز والتأثير وتحقيق الرغبات والدوافع، وذلك

بهدف تحقيق الإشباع الأفضل للسياح. وبذلك يتضح أن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي،

وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. أي أن العلاقة طردية بين الطلب

والوسائل التسويقية.

تؤثر هذه الأساليب في الطلب السياحي تأثيرات ذات اتجاهات مختلفة منها ما هو كمي كزيادة أعداد السياح الوافدين إلى مناطق الجذب السياحي ومنها ما هو نوعي يتمثل في زيادة مدة بقاء السائح في الموقع، وتساهم في تشجيع السياح على الإنفاق على اقتناء السلع والخدمات السياحية (سلع فلكلورية - تراثية)، وابتكار أساليب ترغيبية للأفراد كعمل خصم في الأسعار أو عمل حفلات أو ندوات ومؤتمرات أو إضافة خدمات جديدة.

تؤدي وسائل التسويق دوراً مهماً في إعطاء انطباع جيد للسائح من أهل البلد واستقبالهم ومعاملتهم الحسنة للسياح والحفاوة والترحيب، وإعطاء صورة جميلة ومشرفة عن البلد في الأسواق السياحية العالمية، ولكن بشروط يجب على المسوق أن يأخذ بها وهي: (الدباغ، 2011)

- يجب أن تكون الدعاية صادقة.
  - غير مبالغ فيها.
  - إبقائها لفترة مناسبة من ناحية وقت العرض ووقت تكرارها والحد الأعلى لاستمرار إعلانها.
  - متنوعة وتلائم جميع الأذواق وكافة الجنسيات.
  - مواكبة لكل ما هو جديد ومتطور، لتحديث الطلب على موقع الجذب.
- من هذا نتبين العلاقة الطردية بين الأساليب التسويقية والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

(6) التكنولوجيا: كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي، حيث يساهم التطور التكنولوجي في تطور وسائل النقل وفي ازدياد أوقات الفراغ وفي ارتفاع مستوى الدخل، وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

(7) المستوى التعليمي والثقافي: العلاقة طردية بين المستوى التعليمي والثقافي وبين الطلب السياحي، فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي، وذلك بسبب تنامي وعيهم وإدراكهم لكونهم محتاجين لهذه الممارسات والترفيه عن أنفسهم. بالإضافة إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف هي حافز يدفع الفرد للاطلاع

على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب، إذ أن المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي له أثر كبير في الطلب السياحي على أنواع السياحة الثقافية على وجه الخصوص (الآثار، سياحة المؤتمرات، المعارض، المتاحف، التعرف على ثقافات الشعوب واكتساب معارف جديدة) وهذا يفسر الطلب المتزايد في بلدان العالم المتطورة وانخفاضه في البلدان النامية، وارتفاع الطلب في المدن وانخفاضه في الأرياف.

(8) الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جداً للظروف الأمنية والسياسية، فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

(9) سعر صرف العملة: يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط، فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

(10) إجراءات الرحلة السياحية: كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيداً كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

#### ثانياً: مكونات الطلب السياحي وخصائصه:

يتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر بتوفيرها يتم توفر الطلب السياحي، وتتمثل في توفر الوقت، الرغبة في السفر والتنقل بوجود وفرة في المال، وكذلك توفر مختلف وسائل النقل والإيواء. فالترويج بعامة والإعلان بخاصة غالباً ما يستخدم لإثارة الطلب على نحو مباشر، وهذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق وعند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات.

وللبحث عن الطلب الأساسي للخدمات السياحية الجديدة، فإن الفنادق مثلاً قد تستخدم الإعلان التمهيدي الذي من خلاله يتم إشعار العملاء بالمنتج بما في ذلك أنشطته، وهذا النوع من الإعلان لا يركز على اسم السلعة أو المقارنة بين الخدمات، بسبب أن الخدمات في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج عادة ما يكون لها منافسة محدودة أو معدومة.

أما الخصائص فيمكن أن نحددها بالعناصر التالية: (عبد المجيد، 2007)

✕ الظروف الاقتصادية والسياسة تساهم في رفع الطلب السياحي.

✕ الطلب السياحي غير متجانس يتأثر بالبيئة والوقت.

إن هناك بعض الشروط يفترض توفرها في الأفراد كي يتحقق السوق كالحاجة والقدرة والرغبة إضافة إلى الصلاحية لشراء خدمة ما. والذي يحتاج للخدمة لابد له من استخدام قوته الشرائية للحصول عليها . إضافة إلى صلاحية الشراء، فالقدرة على الشراء - كما تقويم السعر - لها تأثيرات مباشرة على قرار السعر عند التسويق. فدراسة القوة الشرائية للأفراد ومدى أهمية الخدمة عند مقارنتها بخدمات أخرى تساعد أيضاً في تحديد هدف السوق.

**ثالثاً: أهداف الطلب السياحي:**

يتم الوصول إلى إشباع الحاجة الاستهلاكية من السياحة من خلال السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، والسائح يختار في وقت واحد وسائل المواصلات والإقامة والرفاهية المقدمة له من الشركات السياحية المختلفة وفق الهدف من الرحلة السياحية.

ولكي يحافظ الفرد على وجوده الطبيعي، فإنه يبحث عن خدمات وبضائع تؤمن له السكن المؤقت والطعام في المكان السياحي المختار حسب نوعية وثقافة البلد المزار.

إن هدف الطلب السياحي يتمثل عادة في الحاجات الثمينة والتي ليس لها شكل بضاعة مثل الشواطئ والراحة والابتعاد عن صخب المدن ومشاهدة الآثار التاريخية وغيرها. أكثر خدمات الطلب السياحي استهلاكاً يمكن تقسيمها إلى:

✓ خدمات المواصلات.

✓ خدمات ترفيهية في المناطق السياحية.

✓ سلع يمكن استهلاكها في المكان السياحي، أو في مكان السكن الأصلي عند العودة.

إن ارتباط الطلب والخدمات السياحية في دولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين، أو بمعنى آخر إن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة. ورغم توافر صفة عدم المرونة للطلب السياحي على نوع معين من أنواع السياحة كالتاريخية أو الدينية، فإن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية كالمأكل والمشرب).

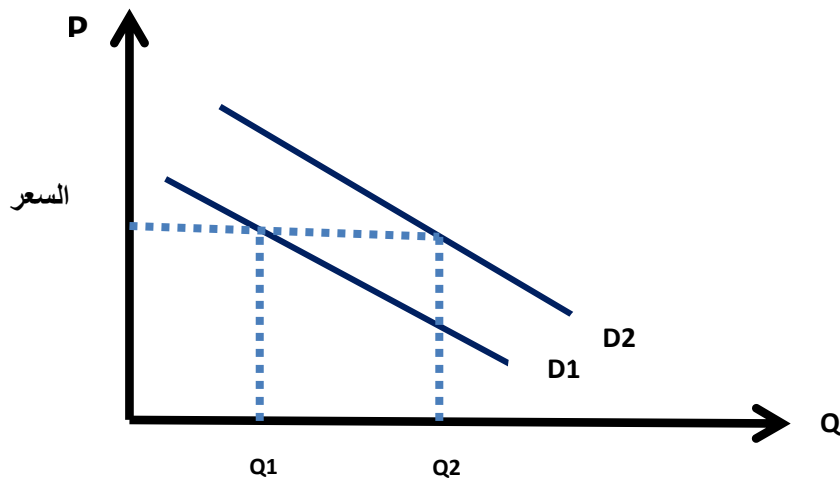
في معظم الحالات لا يمثل الطلب السياحي طلباً مشتقاً على سلع أو منتجات أخرى لذات الدولة. فباستثناء سياحة المؤتمرات أو الأعمال مثلاً، فإن زيادة الطلب على بعض منتجات الدولة غير السياحية قد يكون مشتقاً من الطلب على مواردها وخدماتها السياحية أو نتيجة له.

إن الطلب السياحي لا يتصف عادة بصفة التكرار، أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع أو الرضا لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامه بتكرار الزيارة للبلد نفسه.

إن تقدير المبيعات يعتمد إلى حد بعيد على إيجاد العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها وبالنسبة للعديد من الخدمات السياحية فإن زيادة الطلب عليها يرتفع عندما ينخفض السعر والعكس صحيح. وهذه العلاقة عكسية بين السعر وعدد النزلاء أو مشتري الخدمة الفندقية ومادامت القدرة الشرائية والرغبة إضافة إلى الصلاحية للشراء مستقرة عند الفرد، والظروف الخارجية والبيئية ثابتة فإن هذه العلاقة التبادلية ستستمر على هذه الحال.

والشكل التالي يوضح أثر متغير واحد (السعر) على عدد العملاء المرتادين لفندق معين، فمنحنى الطلب التقليدي (الطلب بشكل عام) عبارة عن خط ينحدر إلى أسفل اليمين، ويبيّن أنه في حال انخفاض السعر فإن عدد المرتادين سيزداد، ولكن الطلب يعتمد أيضاً على عوامل أخرى في المزيج التسويقي كنوعية الخدمة والترويج إضافة إلى التوزيع، وتأثير أحد هذه العوامل سيؤدي إلى انتقال خط الطلب مثلاً إلى حالة D2. في بعض الحالات فإن زيادة عدد المرتادين Q2 سوف تباع بالسعر نفسه.

الشكل التالي يوضح العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب.



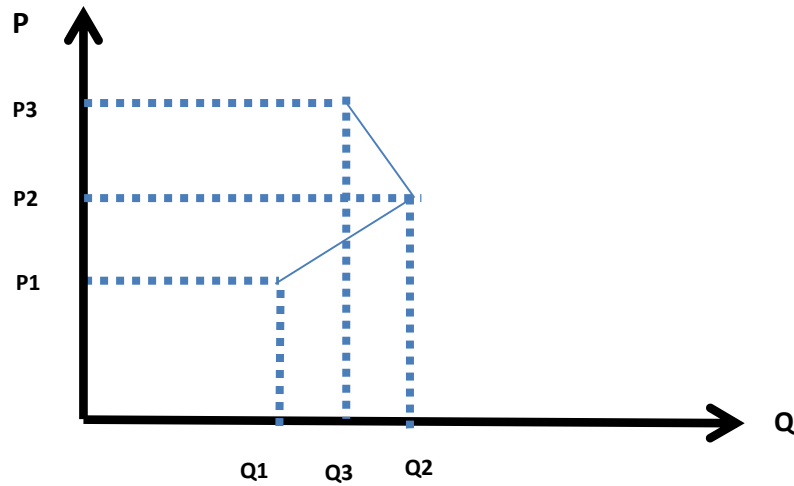
رسم توضيحي 8 العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب

وهناك أنواع عديدة من حالات الطلب، وليست كلها مطابقة لحالة الطلب التقليدي المشار إليه في الشكل السابق، فهناك بعض الفنادق الراقية (فئة خمسة نجوم) تقدم خدمات ذات نوعية عالية، وبالتالي فإن مبيعاتها تتحقق بشكل أفضل لو تم عرضها بأسعار مرتفعة نسبية، إذ أن زيادة أسعار الخدمات المقدمة فيها دلالة على رقيّ الفندق وإن زيادة السعر قد لا يؤثر على كمية الخدمة المطلوبة فعلاً.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن الخدمات غير مادية وغير ملموسة ولا يتم استخدامها في خطوط التجميع، فإننا نرى بأن مؤسسات الخدمة تمتلك مرونة عالية جداً في تجميع وترتيب وتنظيم الخدمات التي تقدمها، وهذا

هو أحد أسباب عدم دقة الأسعار المرجعية التي يحملها المستهلكون لأن بمقدور الفنادق تقديم أشكال متنوعة لا حصر لها في التراكيب الخدمية، الأمر الذي يقود إلى أنظمه أكثر تعقيداً في التسعير.

إن الشكل التالي يظهر لنا العلاقة بين السعر وكمية السلع والخدمات المقدمة في الفنادق الراقية، حيث عدد العملاء يزداد - ولا يقل - كلما ارتفع السعر، حيث نجد أن عدد العملاء يرتفع من  $Q_1$  إلى  $Q_2$  رغم أن السعر ارتفع من  $P_1$  إلى  $P_2$  (هنا يسمى أحياناً الطلب التفاضلي). أما إذا ارتفع سعر السلعة بشكل كبير جداً فسيؤدي ذلك الارتفاع إلى انخفاض المرتادين، وبكلمة أخرى إذا ارتفع السعر بقوة من  $P_2$  إلى  $P_3$  فإن عدد العملاء يتراجع من  $Q_2$  إلى  $Q_3$ . الشكل التالي يمثل منحنى الطلب ويوضح العلاقة بين الخدمة وعدد المرتادين للخدمات الخاصة من الفنادق الراقية



رسم توضيحي 9 العلاقة بين سعر الخدمة وعدد المرتادين في الفنادق الراقية



### أسئلة للمناقشة:

س1: ما هو مفهوم الطلب في علم الاقتصاد؟ وما هي أنواعه؟ (ص140-ص141)

س2: عرف الطلب السياحي وقارن بين أنواعه؟ (ص141-ص142)

س3: اشرح باختصار مواصفات الطلب السياحي. (ص142-ص143)

س4: اشرح باختصار العوامل المحددة للطلب السياحي؟ (ص146-ص149)

س5: تحدث عن مكونات الطلب السياحي وخصائصه. (ص149-ص150)

س6: اذكر أهداف الطلب السياحي؟ (ص151-ص152)

س7: الطلب السياحي طلب استهلاكي فعّال: صح

▪ صح

▪ خطأ

س8: يقاس الطلب السياحي بأعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية. صح

▪ صح

▪ خطأ

س9: يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل منها: C

A. السعر

B. الدخل

C. كل ما سبق صحيح

D. لا شيء مما سبق صحيح

حالة عملية: قدمت إلى سورية طائرة على متنها 100 سائحاً في زيارة إلى سورية وبينهم مجموعة سياحية مؤلفة من 50 سائحاً جاءت إلى سورية بهدف زيارة دمشق القديمة، وعلمت هذه المجموعة السياحية بانعقاد

معرض دمشق الدولي أثناء زيارتها إلى سورية فقام 20 سائحاً منهم بجولة إلى أجنحة المعرض في مدينة المعارض على طريق المطار بينما فضّل الباقون من هذه المجموعة زيارة بلدة المراح بريف دمشق لمشاهدة زراعة الوردّة الدمشقية.

المطلوب :

- كم بلغ مجموع الطلب السياحي العام في هذه الحالة العملية؟

- كم بلغ مجموع الطلب السياحي الخاص؟

- كم بلغ مجموع الطلب السياحي المشتق؟

## مراجع الفصل:

1. A Bull .(2018) . *The Economics of Travel and Tourism* .Australia: Wesely university.
2. J, B. (2015). *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*. London: library of congress.
3. M Sinclair .(2013) . *the Economics of Tourism* .London: Routledge Edition.
4. أحمد عبد المجيد. (2007). *اقتصاديات السياحة*. مصر: جامعة الفيوم.
5. اسماعيل الدباغ. (2011). *مبادئ السفر والسياحة*. عمان: مؤسسة الوراق.
6. الربيع الهادي. (2016). *التخطيط السياحي ومتطلبات التنمية السياحية المستدامة*. الجزائر: جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية.
7. إلياس أبي نادر. (2008). *الاقتصاد السياحي في لبنان والعالم*. بيروت: الجامعة اللبنانية.
8. خميس محمد زوكة. (2009). *صناعة السياحة من منظور جغرافي*. الإسكندرية - مصر: دار المعرفة.
9. سامر الخليل. (2014). *مبادئ الاقتصاد السياحي (كلية السياحة بجامعة دمشق)*. دمشق.

## **Chapter 9**

### **الفصل التاسع: السّوق السياحي**

#### **The tourist market**

##### **مفهوم السوق السياحي وأنواعها**

**The first topic: the concept of the tourism market and its types**

##### **تجزئة السوق السياحي**

**The second topic: segmentation of the tourism market**

##### **الأسعار في السوق السياحي**

**The third topic: prices in the tourism market**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- مفهوم السوق السياحي واختلافه عن السوق السلعي.
- أنواع الأسواق السياحية.
- أهداف تجزئة السوق السياحي.
- مراحل تجزئة السوق السياحي.
- استراتيجية تجزئة السوق السياحي.
- العوامل والمعطيات التي تؤثر في تشكّل الأسعار في السوق السياحي.
- أنواع الأسعار في السوق السياحي.
- العوامل التي تتأثر بها استراتيجية التسعير في السوق السياحي.

## كلمات مفتاحية:

السوق السياحية – الأسعار السياحية – تجزئة السوق – أنواع الأسواق السياحية – تشكّل الأسعار – التنبؤ بالطلب السياحي – البرامج التسويقية – جغرافية سياحية – سياسة سياحية.

**Key words:** tourism market – tourism prices – market segmentation – types of tourism markets – price formation – forecasting tourism demand – marketing programs – tourism geography – tourism policy.

## مفهوم السوق السياحي وأنواعها

أولاً: مفهوم السوق السياحي:

إن السوق السياحي له خصائصه المميزة، فهو أيضاً يخضع إلى عملية العرض والطلب وخصائص كل منهما، فهو مرتبط بالخدمات السياحية المقدمة، وكذلك نوعية هذه الخدمة أو السلعة المقدمة للسياح.

عندما أصبحت السياحة شكل من أشكال تطور العلاقات الاقتصادية بين الدول في العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، ظهرت أهمية دراسة السوق السياحي كشكل مستقل من العلاقات الاقتصادية.

من كل المعطيات العلمية لواقع معنى السوق السياحي وأجزائه وأنواعه، نجد أنه يعتمد بدرجة كبيرة على التوجه الصحيح لاستخدام مجموعة من الأنظمة التي تؤدي إلى تطوير السياحة.

بحسب النظريات الاقتصادية وفي الواقع العملي فإن مفهوم كلمة السوق غالباً ما تحتوي معنى يكشف أجزاء معينة من واقعه ومحتواه. فمفهوم كلمة السوق تحدد الظروف العامة لتصريف البضائع والخدمات، ويتم الحديث هنا عن السوق (الضيق) أو السوق (الواسع) أو السوق (الصغير) أو السوق (الكبير) والتي تشير إلى أهم عنصر من عناصر السوق وهو تسويق البضائع والخدمات.

يمكن الحديث عن السوق بعبارة شاملة على أنه كل الظروف التي تتم خلال عملية تصريف البضائع والخدمات، وعند ذلك تستخدم العبارات عن السوق بأنه جيد أو متوسط والتي من خلالها يتحدد بالضبط العوامل التي لها دور أساسي في هذه العملية.

في المراجع الاقتصادية، بعض الاقتصاديين عرفوا السوق على أنه مقابلة بين البائع والمشتري، وآخرون عرفوه على أنه العرض والطلب على السلع والخدمات في السوق، أو أنه عبارة عن بيع وشراء الخدمات السياحية، وغيرها من التعاريف التي تعتمد أساساً على بيع وشراء الخدمات، والظروف التي ظهرت في السوق أثناء هذه

العملية. هناك اقتصاديين حاولوا تعريف السوق السياحي من نوعية العلاقات التي تنشأ أثناء عملية البيع وقالوا إن السوق السياحي هو عرض مقابل النقود وطلب مع دفع النقود.

السوق السياحي كأى سوق هو عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي، وكذلك إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية. فالسوق ومهما كانت طبيعتها تُمثّل عادة بمجموعة من الأفراد الذين: (Raboteur, 2001)

1. يحتاجون ويريدون خدمة معينة.
  2. لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية.
  3. لديهم الرغبة في إنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة.
  4. لديهم صلاحية الشراء للخدمة.
- وهذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة، والنشاط السياحي يمثل منتجاً يتمثل عادة في خدمة معينة تقدّم إلى الذين يترددون على المراكز السياحية. وبدون وجود الحاجة للخدمة المطلوبة فإن السوق لا حاجة لظهورها، ووجود الحاجة سيتبعها عرض الخدمات والسلع، وهذا العرض سيقابله الطلب النابع من حاجة العميل سواء كان ذلك سلعة أو خدمة، وقد تظهر الحاجة لكنها لا تحقق ظاهرة السوق بسبب ضعف أو عدم كفاية القدرة الشرائية عند العميل لطلب المنتج واقتنائه، إذ يفترض وكشرط أساسي وجود القوة الشرائية والكفاية حتى تظهر السوق. وبتوافر الشرطين الأول والثاني وبوجود الحاجة للشيء وتوافر القدرة الشرائية والاقتصادية، فإن الأمر يتطلب الرغبة في الاستمتاع والترفيه، وبالتالي شراء المنتجات، وإذا ما انعدمت الرغبة فإن توفر المال الكافي عند العميل لا يعني شيئاً. (Raboteur, 2001)

وأخيراً فإن الصلاحية في استخدام المال أو المصدر تبقى المحور الأساسي الذي تستند عليه الفقرات الثلاثة الأولى، إذ بدون صلاحية لاستخدام المال و بدون عقبات أو تساؤلات هي المسألة المعول عليها في

إقامة السوق، والنتيجة هي أن السوق السياحي هو شكل عام لجزء من سوق البضاعة، ويمثل ظهور البضائع والخدمات في السوق وعملية البيع والشراء التي تتم. وإحدى خصائص السوق السياحي هو أنه من خلاله يتم عرض وبيع خدمات وليس بضائع في الجزء الأكبر وهذا يميزه عن سوق البضائع، وما يميز الخدمات والبضائع السياحية هي أنها بضائع وخدمات معروضة ومقدمة من شركات ومنتجين سياحيين متخصصين، ويتم تصريفها فقط من خلال السوق السياحي.

إن تشكيل السوق السياحي يعتمد على عدة معطيات أساسية هي: (Vahove, 2015)

A. باعتباره جزء من سوق البضائع: فالسوق السياحي يعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية لإنتاج البضائع وتسويقها، والتي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية مثلاً.

B. كونه يمثل مكان لتصريف البضائع والخدمات والتي تلبي حاجة المجتمع من السياحة، وعلى هذا الأساس يأخذ شكل مستقل.

C. مجموعة من العلاقات الاقتصادية والآلية مرتبطة بمكان وزمان الظروف الملائمة لهذا التصريف.

العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد، وعلى هذا الأساس تُشكل السوق للاستخدام الفردي، وهذه الخاصية تحدد شكل واحدة من العلاقات السوقية بين الشركات للخدمات والبضائع والخدمات المعروضة.

والسوق السياحي ظهر متأخراً مقارنة مع الأسواق البضائية الأخرى، وذلك عندما أصبحت السياحة ظاهرة شعبية، وأصبح لطلب السواح تأثيراً ملحوظاً على إنتاج البضائع والخدمات السياحية.

وأهم ميزة للسوق السياحي والتي تميزه عن السوق البضائعي هي عدم تحرك البضاعة، فلكي تتم عملية البيع والشراء، يتحرك المستهلك السائح لمكان البضاعة ويستهلكها في مكانها. فالسوق السياحي تطلب وتعرض أساساً الخدمات والبضائع، والجزء الأكبر من الخدمات المطلوبة تكون خدمات المواصلات والخدمات الفندقية،



وتتم عملية بيع وشراء خدمات مساعدة تربط العرض السياحي بالطلب السياحي في موقع مميز في السوق السياحي ويمكن أن تعرض في المعارض ومحلات التحف وتشارك مباشرة في عملية البيع والشراء وتعطي طابع مميز لكل الخدمات السياحية المعروضة والتي تساعد في عملية التسويق.

فالسوق السياحي هو دراسة الطلب الحاضر والتنبؤ بالمستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج تسويق هدفها ترقية وتنمية المنتج السياحي مستقبلاً، ويتم قياس الطلب بعدد الزوار الذين يقضون ولو ليلة واحدة في البلد المستقبل.

فعناصر السوق هي كل لا يتجزأ يمثل مركب العملية التسويقية، أي تمثل السوق في المنطقة المراد جذب السياح إليها. لذا وجب على الدارس لها الحصول على أكبر قدر من المعلومات المساعدة على اختيار المنطقة ويخص كل منطقة بدراسة خاصة.

### ثانياً: أنواع الأسواق السياحية:

إن أنواع الأسواق السياحية متداخلة فيما بينها وتوجد بينها علاقة ارتباط، ومعرفة أنواع الأسواق السياحية وتحديد خطتها مهمة لدراساتها بشكل مفصل ومعرفتها. وأهم أنواع السوق السياحي هي: (الخليل، 2014)

1) سوق سياحي داخلي: عندما تلبي السياحة حاجة المستهلكين المحليين من المواطنين ضمن حدود بلدهم الإقليمية.

2) سوق سياحي خارجي: التي من خلال عملياتها تقوم الشركات السياحية بتلبية الحاجة من السياحة لمواطنين أجانب.

3) سوق سياحي ملحوظ الطلب: عندما لا يكون البائعون في حالة تقديم الخدمات لمواطنيهم، ويكون الطلب أكبر على الخدمات.

4) سوق سياحي ملحوظ العرض : عندما توفر الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس فقط لمواطنيها بل للسياح الأجانب أيضاً.

لكي تتحقق رحلة سياحية واحدة، من الضروري أن تتم عملية بيع وشراء لعدة أنواع من البضائع والخدمات وذلك حسب السوق السياحي الذي يقسم إلى:

1. سوق خدمات المواصلات: من الممكن أن يقسم هذا السوق إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية وغيرها..

2. سوق الخدمات الفندقية: ويقسم إلى سوق خدمات مرافق الطعام والمقامة وسوق الخدمات الإضافية المتعلقة بالمقامة وغيرها..

3. سوق التحف السياحية، ويتعلق بالآثار والصناعة التقليدية لكل منطقة.

4. السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة: يمكن أن يكون على شكل حمامات معدنية استشفائية أو رياضية مثل الدورات الرياضية العالمية.

بالاعتماد على العوامل التي تحدد وقت تسويق البضائع والخدمات السياحية، من الممكن أن ينظر إليه على أنه على مدار السنة أو فصلي. على سبيل المثال: سوق خدمات المواصلات سنوي وكذلك سوق الخدمات الفندقية، أما سوق خدمات المخيمات السياحية وسوق الرحلات الجماعية المدروسة بسعر موحد فهو فصلي.

وعند النظر للمساحة الجغرافية للسوق السياحي ممكن أن يقسم إلى:

✓ سوق سياحي صغير للعرض والطلب لموقع سياحي معين.

✓ سوق سياحي لناعية أو مقاطعة أو منطقة.

✓ سوق سياحي وطني للعرض والطلب السياحي على مستوى دولي أو عالمي.

السوق السياحي يمكن أن ينظر إليه من منطلق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية بالموقع المعني، وبالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لاستغلاله. ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة:

(a) سوق سياحي بحري.

(b) سوق سياحي جبلي.

(c) سوق سياحي علاجي.

(d) سوق سياحي نهري.

(e) سوق سياحي ترفيهي وغيرها .

وتهتم هذه الأسواق بالمقاييس الخاصة بالمحيط الجغرافي والتي تبين مختلف أسس التقسيم الذي يمكن أن تكون مستعملة في السوق، فالسوق السياحي مرتبط بالمقاييس الجغرافية التي تحتوي في الأساس على تقييم المناطق والثروات التي تحتوي عليه كالتطور الثقافي الذي يمكن من تحديد مختلف أنواع التعاملات بين المناطق التي هي الأخرى تختص في تقريب الأسواق، وكذلك تكاليف النقل المرفقة، ولكي يصبح قطاع السوق فعال يجب دراسة السوق من خلال المعطيات التالية:

(1) المقاييس الديموغرافية - الاجتماعية - السيكولوجية: معظم المؤسسات تقسم أسواقها إلى أجزاء مختلفة،

وتتعدد فيها المقاييس الاجتماعية كالسن والجنس، العائلة وعدد الأفراد في العائلة، العائد أو الدخل

الأسري، درجة العمل الاجتماعي. هذه المقاييس هي الأكثر استعمالاً، كما أن الفئات المختلفة للأفراد

تكون محددة بالسن أو العائد الذي يؤدي إلى ظهور الحاجات من المادة السياحية، كما أن بعض

المنتجين للرحلات يهتمون بالطلب الخاص بزيون السن الثالث<sup>5</sup>، أو يهتمون بآراء الناقل من الخطوط

<sup>5</sup> حين يتأثر قرار الوالدين حول الرحلة السياحية بآراء ورغبات أطفالهم..

الجوية، ويتبنى استراتيجية تسويقية على أساس الشخصيات، أما الرحلات البعيدة فتهتم بجانب العمل الاجتماعي الذي هو أكثر استعمالاً، فالسوق السياحي الخاص بسلوك الأفراد يعرفها "لاندسي وهال" " LINDSY and HALL بأنها مجموعة المعايير التي تسمح بالتعرف إلى الشخص، حيث هناك صعوبة في استعمال الشخصية كأساس للتقسيم لأن الشخصية شيء ذاتي داخلي مرتبط بالعوامل السيكولوجية للأفراد، التي هي مجموعة المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من حيث السن والجنس والفئة الاجتماعية والمستوى التعليمي والقدرة الشرائية ومعرفة زمن تقرير السفر والكيفية المتبعة لتحقيق الغاية. (عياصره، 2014)

إن الغاية من هذا التقسيم تحديد كيف يمكن أن تتبع المؤسسات السياحية الاستراتيجية الملائمة في جذب السياح إلى الفنادق الخاصة بها، وكذلك إلى أماكن الترفيه والراحة والتسلية، وهذا التقسيم يفيد أيضاً في دراسة نفسية السياح ورغباتهم، وأن تعرف هذه المؤسسات نوع زبائنهم حتى تكون مستعدة من الناحية الاجتماعية لهؤلاء السواح وذلك من خلال دراسة عرض المؤسسات وطلب السواح.

(2) الوضعية الجغرافية للسوق: فالمستهلك لا يهتم بالموضع أكثر من بحثه عن إمكانية وسهولة الوصول إليه، ويتلخص اهتمامه في توفر الوسائل المتاحة للوصول من وسائل نقل واتصال.

(3) طبيعة المنطقة: وتتضمن إلى جانب التضاريس كل من المناخ والفئة المكونة للسكان (المستوى الحضاري والثقافي للسكان).

(4) المنافسة: وتكون حسب نوعية المنتج السياحي المعروض، فقد يكون بتضارب العروض من حيث الكمية والنوعية، وكذا طرق التحكم في هذه السوق بوضع سياسة تسويقية منضبطة مع تحديد أهدافها النهائية.

## تجزئة السوق السياحي:

تقسم السوق السياحي إلى مجموعات جزئية متميزة، حيث يمكن للمؤسسة اختيار كل مجموعة كهدف تصل إليه وفق مزيج تسويقي. ويكون هذا التقسيم إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية لمستهلكين لهم خصائص مشتركة قادرة على تفسير سلوكيات المجموعات الجزئية المتجانسة. (عتوم، 2017)

أولاً: أهداف تجزئة السوق السياحي هي:

1. التمييز بين المجموعات المكونة للسوق المستهدف من قبل المؤسسة السياحية.
2. إعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب استراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.
3. اتباع استراتيجية موجهة لجزء واحد، ومحاولة تلبية الرغبات المفصلة.

إن تجزئة السوق السياحي تنقسم إلى مرحلتين:

أ - المرحلة الأولى: ويتم فيها تحديد سلوكيات المستهلكين الخاصة بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية..

ب- المرحلة الثانية: وهي تحليل المطالب التالية:

- المقاييس الجغرافية: كل منطقة تتميز بتراث خاصة بها يدعو إلى تجزئة جغرافية بتقسيمها إلى مجموعات جزئية لتحقيق مردودية إنتاجية أعلى وتخفيض التكاليف.
- المقاييس الاجتماعية والديموغرافية: وهي معايير سهلة القياس، تنظم كل من المستوى الثقافي والمستوى المعيشي والتي تساهم في تحديد رغبات واحتياجات المستهلكين.
- مقاييس متعلقة بسلوك الأفراد: يبين سلوك السائح الناجم عن طبيعة المعيشة والتفرقة بين المنتجات السياحية من حيث التكلفة والنوعية والسرعة.

- دراسة سلوك السائح: أي معرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال، وإمكانية توفيره للراحة، والإمكانات الخاصة بالنقل والترفيه.

- دراسة نمط العيش: حيث يتم ترتيب الرحلات حسب برنامج يخدم مصلحة المستهلك مع محاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك والمناسبات والقدرة الشرائية ..الخ.

### ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق السياحي:

يعد اختيار السوق المؤهلة والمعروفة بهدف تحديد مكان فيها واختيار المزيج التسويقي المناسب، وتوفير القدرة لتحديد المتطلبات وحاجات القطاعات الأخرى، هما الدعامتين اللتين تقوم عليهما الاستراتيجية التسويقية في النشاط السياحي. وحتى يتم العمل بهذه الاستراتيجية لابد من إتباع السياسات الشاملة وفق ركائز محددة أهمها:

(Bull، 2018)

1) على المنشأة السياحية (فندق - مطعم - قرية سياحية ...) أن تحدد فيما إذا كانت حاجات العملاء متعددة أم لا، بعبارة أخرى إذا كانت السوق متجانسة أم غير متجانسة، فإذا كانت حاجات العملاء واحدة وغير متعددة فليست هناك حاجة لتقسيم السوق، إذ يفترض أن تكون السوق غير متجانسة حتى يمكن تقسيمها إلى فئات سوقية متعددة.

2) مجمل السوق يفترض تقسيمه بطريقة يمكن من خلالها المقارنة بين التقسيمات المختلفة، وتؤخذ عادة مؤشرات معينة مثل طبيعة المبيعات، الكلف، الأرباح المحققة.

3) مجموع السوق يجب أن تقسم بطريقة تُمكن من مقارنة تقديرات المبيعات المحتملة والكلف والأرباح لكل تقسيم سوقي، أي أن كل مجموعة يجب أن تتصف بصفات قابلة للقياس.

4) يفترض في كل تقسيم أن يحقق أكبر ما يمكن أن الأرباح.

5) قدرة المنشأة السياحية على الوصول إلى التقسيم السوقي الذي اختارته من خلال مزيج تسويقي معين.

### الأسعار في السوق السياحي

## أولاً: الظروف والمعطيات لتشكل الأسعار في السوق السياحي:

هناك جوانب كثيرة في تسعير الخدمات السياحية تشابه وتمائل تسعير السلع والمنتجات، ولكن منهج التسعير الذي يستند إلى الطلب يسلط الضوء على العملاء ويأخذ بعين الاعتبار أن العملاء قد لا يحملون أية أسعار مرجعية<sup>6</sup>، كما أنهم قد يكونون حساسين جداً للأسعار، وأنهم قد يحكمون على أساس النوعية لا على أساس السعر، ويقتضي هذا المنهج تحديد الأسعار بشكل يتلاءم ويتوافق مع تطورات العملاء، ذلك أن اعتماد وتحديد الأسعار سيكون أساس ما سيدفعه العميل لقاء الخدمات المقدمة إليه.

في السوق السياحي يجب أن تعبر أسعار الخدمات والبضائع السياحية عن قيمتها. وبما أن القيمة تظهر عن طريق البيع والشراء في السوق، فإنها تصبح ذات قيمة سوقية.

في السوق السياحية الداخلية تمثل القيمة السوقية طبيعة العلاقات الإنتاجية السائدة في الدول ودرجة تقسيم العمل، أما في السوق السياحي الدولي فإن الأمور تصبح حيث أن الأسعار تصبح تعبير للقيمة السوقية الدولية، وبنتيجة درجة الاختلاف في البنية الاجتماعية المتباينة والتوزيع الدولي للعمل، فإن الأسعار الداخلية والدولية للبضائع والخدمات السياحية سوف تكون مختلفة جذرياً بالاعتماد على حقيقة أن الأسعار الداخلية هي

العنصر الأساسي للأسعار الدولية. (دريباتي، 2019)

هناك عوامل مجتمعة مختلفة تؤثر عند تشكل الأسعار مثل:

- سياسة كل دولة في قطاع السياحة.
- سعر صرف العملات الصعبة.
- وجود الحاجة إلى السياحة ودرجة إشباعها.

هناك عدة معطيات تؤدي لتغيير الأسعار بالمقارنة مع قيمتها السوقية في السوق السياحية الداخلية والخارجية وتظهر نتيجة بعض الظروف أو الأحوال وهي كما يلي:

<sup>6</sup> الأسعار المرجعية: هي أسعار تأشيرية كأن تحدد الحكومة سقف الأسعار لبعض السلع حيث يُمنع تجاوزها ويمكن التنافس في مستويات أقل من تلك الأسعار...

(1) إن كل زيادة في رواتب العاملين في هذا القطاع تؤدي لزيادة سعر الخدمات والبضائع السياحية وذلك إذا لم يتم معها زيادة إنتاجية العمل. وبهذا الخصوص فإن الدول الغربية المتطورة على سبيل المثال توجه رؤوس أموالها نحو بناء المواقع السياحية في عدد من الدول النامية لرخص الأيدي العاملة فيها واستغلال ثرواتها السياحية من ناحية، ولتحقيق الأرباح الكبيرة من ناحية أخرى.

(2) في السوق السياحي الدولي يتم بنفس الوقت عرض بضائع وخدمات من دول تسمى قديمة وعريقة في السياحة ومن دول جديدة خرجت للسوق في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية مثل (تونس - المغرب - رومانيا - بلغاريا) وغيرها. ويوجد اختلاف كبير في أسعار الدول الأولى عن الدول الثانية، حيث أن الدول الأولى تتفوق في نوعية وجودة الخدمات السياحية التي تعرضها.

(3) أسعار الشركات الدولية العارضة للخدمات والبضائع تتراوح حول القيمة الوسطية لسعرها بسبب الشكل الفعلي لاستغلالها، حيث أن الأسعار تقل عن معدلها الوسطي قبل الفصل السياحي الرئيسي، وخلال الفصل السياحي الرئيسي ترتفع الأسعار عن معدلها الوسطي وذلك لوجود الظروف الملائمة لتسويقها بسبب ارتفاع معدل الطلب عليها.

(4) في السوق السياحي الدولي الأسعار تتغير نتيجة ظهور التغير في الطلب والعرض للخدمات والبضائع السياحية.

(5) في المرحلة الحالية من تطور السوق السياحي الدولي سعر البضائع والخدمات السياحية تتشكل في ظروف غير متكافئة من المنافسة بين العرض والطلب السياحي. هذه الحالة مرجعها للدور الحاسم الذي تلعبه الاحتكارات الكبيرة والتي بشكلها عبارة عن تجمعات كبيرة للشركات السياحية التي تعرض خدمات المواصلات والخدمات الفندقية، ومن جهة أخرى الاحتكارات الواسطية لوكالات السياحة والسفر، وهذه الأخيرة تسعى عادةً أن يكون سعر البضائع والخدمات السياحية قادراً على الوصول لأكبر عدد من المشترين كي تحقق مبيعات كبيرة وبالمقابل أكبر حجم من العمولة.



وهكذا تؤخذ الأسعار من المقابلة بين الأفراد السواح والشركات السياحية المنتجة والمالك الحقيقي للخدمات والبضائع السياحية. لكن من الممكن مقابلة الوسطاء مع الشركات السياحية الدولية التي تدير مرافق المنامة والإطعام والمواصلات، ونتيجة لذلك نجد احتكار ثنائي في السياحة يتوسع ويساعد على انتشار أسعار الاحتكارات. ومعرفة الظروف والعوامل التي تحدد الأسعار في السوق السياحي يسمح لكل شركة أو دولة أن تتخذ سياسة سعرية للدفاع عن مصالحها في السوق السياحي الدولي.

### ثانياً: أنواع الأسعار في السوق السياحي:

بيع وشراء البضائع والخدمات السياحية يتم حسب أسعار المفرق في السعر المحدد للمستهلك النهائي. في السياحة غير المنظمة، المستهلكين عادة يدفعون سعراً واحداً بالمفرق لكل بضاعة أو خدمة. في السياحة المنظمة، السواح يدفعون سعر شامل للبضائع والخدمات المنفق عليها، وفي الحقيقة السعر الشامل يكون أقل من مجموع أسعار البضائع والخدمات في المفرق، على اعتبار أن المصروفات أقل. يؤثر الشكل الموسمي لهذا السوق السياحي على الأسعار الأولية للشركات السياحية، حيث تتكون مجموعة كثيرة ومتنوعة من الأسعار الموسمية: (فرحي، 2018)

1. أسعار للبضائع والخدمات في الموسم الرئيسي والمسماة أسعار دعائية.

2. أسعار قبل وخلال الموسم الرئيسي.

3. أسعار خارج الموسم الرئيسي.

بعض المختصين في الميدان السياحي ينظرون للأسعار على الأساس التالي:

(1) أسعار فعالة في مكان السكن الأصلي للسياح، وتتأثر الظروف الوطنية في تشكل الأسعار، وبهذه

الأسعار تصرف البضائع المعروضة اللازمة للسفر، الخيام، السيارات وغيرها

(2) أسعار فعالة مؤثرة في الأسواق السياحية الدولية وتمثل مصروفات العمل على المستوى الدولي، وبهذه

الأسعار تصرف خدمات المواصلات الدولية والخدمات الفندقية وخدمات الرحلات السياحية.

(3) أسعار دعائية وإعلامية: وهذه الأسعار هي لبيع نوع جديد من البضائع والخدمات غير المعروفة بعد

أو رحلات جماعية جديدة.

إن السعر عنصر أساسي في التسويق الذي يضم الترويج كذلك، ويمكن من خلال الأسعار والترويج والعلاقة

الترابطية بينهما أن توجد سياسة سعرية وتدخل في مفهوم الترويج الموجه. ومن هذه السياسات:

1. تسعيرة المناسبات الخاصة: هناك مواسم معينة ومناسبات خاصة تشهد عرضاً خاصاً من قبل العديد

من الفنادق، وبالمقابل طلباً عالياً من العملاء، فتجمع هذه الفنادق بين السعر والإعلان لمواقف معينة

أو فترات موسمية وذلك لزيادة حجم المبيعات.

2. سياسة كشط السوق: في هذه السياسية يختار الفندق أسعار عالية لمنتجاته عند دخوله السوق، بهدف

تمكين الفندق من تغطية التكاليف، وتحقيق أعلى نسبة من الإيرادات والأرباح. هذه السياسة تعطي

العديد من المزايا، خاصة عندما تكون الخدمة في مرحلة التقديم من دورة حياتها، وخاصة عندما يجد

الفندق أن هناك رغبة شديدة من المستهلك في الإقبال على الخدمة التي لا يوجد منافس لها في

السوق. فالغرض من هذه السياسة هو تحقيق الأرباح بأعلى صورها قبل مقدرة المنافسين الجدد من

الدخول إلى السوق. وخلال فترة النمو ومن بداية فترة النضوج من دورة حياة الخدمة فإن السعر

سيخفض لسببين:

✓ ضغط المنافسين.

✓ الرغبة في توسيع سوق الخدمة.

3. سياسة اختراق السوق: في حالة طرح خدمة جديدة بسعر منخفض عن السعر الطبيعي للخدمة وعلى المدى البعيد وذلك لتحقيق أكبر ما يمكن من مبيعات ولأطول فترة زمنية ممكنة، فقد يلجأ الفندق إلى هذه السياسة على أمل أن يحصل على أكبر حصة له في السوق بين الفنادق الأخرى، ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذه السياسة لا يمكن القيام بها عقب سياسة مسح السوق وذلك للتباين الواضح بين الحالتين. ومن مميزات هذه الطريقة أنها لا تشجع المنافسين في السوق للدخول ما دام سعر البيع متدنياً ولا يحقق عائداً جيداً، ولا يعني السعر المتدني نجاح السياسة، إذ أن درجة قبول الخدمة عند العميل وقناعته بالخدمة هي من أهم العوامل. فبعض الفنادق تستخدم هذه السياسة في مواسم الكساد السياحي حيث ينخفض عدد السياح، وعقب ذلك فإن الفندق يمكن أن يزيد من سعر خدماته خارج موسم الكساد.

إن استراتيجية التسعير تعتبر من أهم الاستراتيجيات، إذ لابد من اختيار سياسة سعرية تتسجم وتتلاءم مع مجمل الظروف الكيفية التي تحيط بالمؤسسة. ولتحديد ذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

- (1) طبيعة الأسواق التي تتعامل فيها.
- (2) تحديد المنافسة.
- (3) مستويات المداخل.
- (4) درجة مرونة الطلب.
- (5) الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المتضمنة في الخطة التنموية.
- (6) عناصر التكلفة.
- (7) الظروف الاقتصادية السائدة.

في الجوانب الحساسة للعملية التسعيرية، إن الزبائن يميلون إلى استخدام السعر كمؤشر على نوعية الخدمة وعلى تكاليفها ونفقاتها، ويعتمد استخدام العميل للسعر كمؤشر على نوعية الخدمة على العديد من العوامل منها مدى توفر المعلومات الأخرى لهؤلاء الزبائن، وعندما يكون من الصعب تدقيق النوعية والتحقق منها، أو عندما يتباين السعر أو النوعية بشكل كبير ومتقارب ضمن صنف معين من الخدمات فإن المستهلكين يعتقدون بأن السعر هو مؤشر أكثر دقة مقارنةً بمؤشر نوعية هذا الصنف من الخدمات. (سرابي، 2011)

وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن الخدمات غير عادية وغير ملموسة ولا يتم استخدامها من خطوط التجميع، فإننا نرى بأن مؤسسات الخدمة تمتلك مرونة عالية جداً في تجميع وترتيب وتنظيم الخدمات التي تقدمها، وهذا هو أحد أسباب عدم دقة الأسعار المرجعية التي يحملها المستهلكون، لأن بمقدور الفنادق تقديم أشكال متنوعة لا حصر لها من التراكيب الخدمية، الأمر الذي يقود إلى أنظمة أكثر تعقيداً في التسعير.

ومن الأسباب الأخرى لعدم دقة الأسعار المرجعية أن الكثير من الفنادق غير قادرة أو غير راغبة في تقديم وتقييم أسعارها مسبقاً، فهي لا تعرف في بعض الأحيان ما ستشتمل عليه الخدمات إلى أن تنتهي فعلياً عملية تقديم الخدمة.

## أسئلة للمناقشة:

- س1: ابحث في مفهوم السوق السياحي موضحاً اختلافه عن السوق السلعي. (ص159-ص162)
- س2: تحدث باختصار عن أنواع الأسواق السياحية. (ص162-ص163)
- س3: ما هي أهداف تجزئة السوق السياحي؟ (ص166)
- س4: ماذا تتضمن مرحلتى تجزئة السوق السياحي؟ (ص166-ص167)
- س5: تحدث عن استراتيجية تجزئة السوق السياحي. (ص167)
- س6: اذكر العوامل والمعطيات التي تؤثر في تشكّل الأسعار في السوق السياحي. (ص168-ص169)
- س7: تحدث عن أنواع الأسعار في السوق السياحي. (ص170)
- س8: عدد العوامل التي تتأثر بها استراتيجية التسعير في السوق السياحي. (ص172)
- س9: من أهداف تجزئة السوق السياحي هو التمييز بين المجموعات المكونة للسوق المستهدف من قبل المؤسسة السياحية: صح

▪ صح

▪ خطأ

- س10: توفر المال مع السائح بدون الرغبة يخلق طلباً سياحياً: خطأ

▪ صح

▪ خطأ

س11: هناك عوامل مجتمعة مختلفة تؤثر عند تشكل الأسعار السياحية منها: D

A. سياسة كل دولة في قطاع السياحة.

B. سعر صرف العملات الصعبة.

C. وجود الحاجة إلى السياحة ودرجة إشباعها.

D. كل ما سبق صحيح

س12: من أنواع الأسعار في السوق السياحي: D

A. أسعار للبضائع والخدمات في الموسم الرئيسي والمسماة أسعار دعائية.

B. أسعار قبل وخلال الموسم الرئيسي.

C. أسعار خارج الموسم الرئيسي.

D. كل ما سبق صحيح

**حالة عملية:** سوق السياحة الروسي من أهم الأسواق السياحية الواعدة في سورية ويجب إيلاء هذا السوق الأهمية المناسبة لكي نستقطب أكبر عدد ممكن من السياح الروس، وفي ضوء هذه الأهمية المطلوب إعداد حلقة بحث عن خصائص السائح الروسي وما هي الدول التي تستقطبهم وما هي متطلبات هذا السائح وكيف يمكن جذبهم إلى سورية .

## مراجع الفصل:

1. A Bull .(2018) .*The Economics of Travel and Tourism* .Australia: Wesely university.
2. N Vahove .(2015) .*The Economics of Tourism Destinations* .Oxford: Elsevier.
3. Raboteur, J. (2001). *Introduction al' Economie du tourism*. Paris: Harmattan.
4. إسلام عتوم. (2017). مفهوم الأسواق السياحية. عمان: جامعة الزرقاء.
5. السالم عبد الهادي دريباتي. (2019). مزيج التسويق الخدمي. الرباط: فاس للنشر.
6. سامر الخليل. (2014). مبادئ الاقتصاد السياحي (كلية السياحة بجامعة دمشق). دمشق.
7. علا جاسم عياصره. (2014). الأسواق السياحية. عمان: الجامعة الأردنية.
8. علاء سراي. (2011). التسويق السياحي الحديث. عمان: دار وائل.
9. محمد دانيال فرحي. (2018). تنمية الأسواق السياحية. القاهرة: دار لؤلؤة.

## **Chapter 10**

**الفصل العاشر : التخطيط السياحي والتنمية السياحية**

**Tourism planning and tourism development**

**التخطيط السياحي**

**The first topic: tourism planning**

**التنمية السياحية**

**The second topic: tourism development**



## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- مفهوم التخطيط السياحي.
- عوامل نجاح التخطيط السياحي.
- العلاقات الأربع (4E) التي تساهم بنجاح التخطيط السياحي.
- أهمية التخطيط السياحي وأهدافه.
- صفات التخطيط السياحي الجيد.
- المستويات المكانية للتخطيط السياحي.
- التنمية السياحية وعناصرها.
- أهداف التنمية السياحية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- أشكال التنمية السياحية.
- مراحل إعداد خطة التنمية السياحية.
- التنمية السياحية المستدامة واختلافها عن التنمية السياحية التقليدية.
- مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة.

## كلمات مفتاحية:

التخطيط السياحي - التنمية السياحية - التنمية المستدامة - المجتمع المضيف - خطة سياحية - منطقة سياحية - تخطيط بيئي - المستويات المكانية - القرى السياحية - المنتجعات السياحية - التنوع الحيوي - السياحة المستدامة.

**Key words:** tourism planning – tourism development – sustainable development – host community – tourism plan – tourist area – environmental planning – spatial levels – tourist villages – tourist resorts – biodiversity – sustainable tourism.

## التخطيط السياحي

### أولاً: تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية. (هرمز، 2006)

وينبغي ألا يُنظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقتصر على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي. بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة. بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

### ثانياً: عوامل نجاح التخطيط السياحي:

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل ما يلي: (الشيراوي، 2002)

1. أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
2. وأن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
3. وأن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية.
4. وعلى أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.

5. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.

6. وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

7. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على

البيئة.

✕ ويرى بعض مفكرو التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة

علاقات (4 E) : (CHARLES, 1978)

أ- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي : " Economics "

فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي

إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخل واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة: " Environment "

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي

المتنقلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان

كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول

البيئية (Assets Environment).

ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية: " Enrichment "

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزواج

كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

#### د- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: " Exchange "

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

#### ثالثاً: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما

يلي: (شمسين، 2001)

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
4. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبها.
5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.
6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى

### لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: (غنيم م.، 2004)

1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

2. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.

3. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.

4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

6. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.

7. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.

8. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

9. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.

10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

### **رابعاً: خصائص التخطيط السياحي الجيد:**

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist Product وكذلك على عمليات

الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية

السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

(غنيم و سعد، 1999)

1. تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدرجي Incremental يتقبل إجراء أي تعديل إذا

ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.

2. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،...

3. تخطيط تكاملي، تُعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى،

وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.

4. تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها

المختلفة.

5. تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير

الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.

6. تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة

ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.

7. تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.

8. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير

في هذه التكوينات وتوجيهها.



## خامساً: المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية

هي: (غنيم م.، 2004)

### 1. التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً أكثر منه في المستويات

المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- ❖ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم .
- ❖ الخدمات والتسهيلات السياحية .
- ❖ مناطق وعناصر الجذب السياحي.
- ❖ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
- ❖ نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهيكل الإداري والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

### 2. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي : Regional Level

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- ❖ بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- ❖ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.

❖ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.

❖ برامج الترويج والتسويق السياحي.

❖ برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.

❖ مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

### 3. التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level :

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

### 4. التخطيط السياحي على المستوى الدولي International Level :

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقدم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

## التنمية السياحية

أولاً: مفهوم التنمية السياحية:

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية. (كافي ح، 1987)

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

تُعرف التنمية السياحة على أنها مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. (كافي م، 2006)

## ثانياً: عناصر التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها: (غنيم م.، 2004)

- عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : التضاريس والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man-made- objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
  - النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
  - أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
  - التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك ..
  - خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات...
- وبضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

## ثالثاً: أهداف التنمية السياحة:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه. (عبد القادر م.، 2003)

إنّ عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية

خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم. (توفيق، 1998)

إنّ تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإنّ أيّ تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيذكر أرباحاً أم لا.

- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.

- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.

- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.

- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.

- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل مستوى من مستويات الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.

- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

نخلص إلى القول مما تقدم أن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية إضافةً إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة. (غنيم م.، 2004)

وباختصار تُحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في

مجموعة من الأهداف كالتالي: (الهادي، 2016)

○ على الصعيد الاقتصادي:

- ✓ تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- ✓ تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- ✓ توفير خدمات البنية التحتية.
- ✓ زيادة مستويات الدخل.
- ✓ زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- ✓ خلق فرص عمل جديدة.

○ على الصعيد الاجتماعي:

- ✓ توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- ✓ حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

○ على الصعيد البيئي:

- ✓ المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

○ على الصعيد السياسي والثقافي:

- ✓ نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- ✓ تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

رابعاً: أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:

أ- تطوير المنتجات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

### ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حباً في التغيير والبساطة. ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء ( الشاطئ )، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب غولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

### ج - منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع ( فنادق، استراحات.. ) في المنطقة، وتحتاج



إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

#### د - منتجعات العزلة **Retreat Resorts**:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

#### هـ - **السياحة الحضرية**:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

#### و - **سياحة المغامرة**:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة. (خربوطلي، 2004)

### ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء ( البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب .. الخ.

### خامساً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي:

أ- إعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد

الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من

خلال المسوحات وتوليدها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة

والتفصيلية.

هـ - إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل)

لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها

لتحقيق أهداف الخطة.

و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ر- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

• عناصر الجذب السياحي.

• المرافق والخدمات.

• وسائل النقل.

• خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي...الخ.

تعد عملية تحليل البيانات (وهي المرحلة الرابعة في إعداد خطة التنمية السياحية) من أهم وأصعب المراحل وتتضمن ثلاثة محاور رئيسة هي :

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

✓ التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

✓ تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة × مدة الإقامة (ليلة)

معدل الطلب على الأسرة الفندقية =

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معدل الإشغال

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

100000 سائح في السنة × 7 ليالي = 2557 سريراً

365 ليلة × 75% نسبة الأشغال.

ومرحلة تحليل الأسواق تشكّل أساس التحليل في المحور الثاني.

**ب . التحليل المتكامل:**

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية.
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- عناصر الجذب السياحي.
- الأنشطة السياحية.
- السياسات والخطط المتوفرة.
- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية ..
- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.
- أنماط استعمالات الأراضي والإسكان.
- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

**ج . تحليل العناصر المؤسسية (المكونة) للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.**

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

#### **سادساً: التنمية السياحية المستدامة:**

تعد التنمية السياحية المستدامة المحور الأساسي في إعادة التقييم لدور السياحة في المجتمع، لهذا سنتطرق لمفهومها وأهدافها وأساليب تطبيقها:

1- **مفهوم التنمية السياحية المستدامة:** تعرف التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها تنمية يبدأ

تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية.

وعرفها الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 على أنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف على أنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية. (عراقي و عطا الله، 2009)

والجدول التالي يوضح المقارنة بين التنمية السياحية المستدامة والسياحة التقليدية:

#### **مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة :**

أوجه الاختلاف	التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
من حيث الخصائص:	تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
	قصيرة الأجل	طويلة الأجل
	ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة
	سياحة الكم	سياحة الكيف
	إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
من حيث الاستراتيجيات:	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
	التركيز على إنشاء البنايات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
	برامج خطط لمشروعات	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الاستدامة.

المصدر: (عراقي و عطا الله، 2009)

## 2- مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة: إنَّ الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في

التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما ستوفر فرصاً مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، خاصة في ظل مفهوم الاستدامة، وتتمثل مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة في النقاط التالية: (عراقي و عطا الله، 2009)

- أ- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- ب- تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
- ج- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية والدخول.
- د- خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد.
- هـ- زيادة مداخل الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.
- و- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.
- ز- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.
- ح- الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- ط- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.
- ي- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية .
- ك- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة.
- ل- الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

### 3- أساليب تطبيق مبادئ ومعايير التنمية السياحية المستدامة: تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية

الاقتصادية والاجتماعية الشاملة للدولة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص مدرة للدخل، فضلاً عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لجميع أفراد المجتمع.

حيث تشير الدراسات إلى أنّ نظريات وفلسفات التنمية السياحية المستدامة تظل على هيئة مسلّمات إذا لم تتوفر لها مقومات أساسية عند تنفيذ مخططات التنمية السياحية، وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية المستدامة إلا أنه لا يوجد خلاف على أهمية تبني مبادئ الاستدامة لإدارة وحماية الموارد الطبيعية.

كما أنه من الضروري لإنجاح التنمية السياحية المستدامة في المستقبل تكييف الأجهزة والمنظمات القائمة على النشاط السياحي مع التغيير للأسلوب الذي يحقق الاستدامة للنشاط السياحي بمختلف أنواعه. ويعتبر مفهوم أفضل ممارسة لإدارة بيئية بمثابة الأسلوب الأمثل للاستجابة للتغيير وما يتطلبه من إعادة هيكلة للعمليات المختلفة، كما أنه يعتبر الإطار الشامل الذي يقدم المعايير البيئية المختلفة التي من خلالها يتم تحقيق الجودة البيئية والارتقاء بمستوى التخطيط والتنمية في المناطق السياحية، ويهدف مفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئة إلى: (عراقي و عطا الله، 2009)

- أ- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الأرض، التربة، الطاقة والمياه وغيرها.
- ب- العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة، الصلبة والسائلة والغازية.
- ج- الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الإيكولوجي.
- د- الإبقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات وتقاليد وتراث معماري وغيرها .
- هـ- المشاركة المحلية لكافة طوائف المجتمع في عمليات التنمية مع العمل على تكامل الثقافات المحلية.



و- استخدام العمالة والمنتجات المحلية .

ز- التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة.

ح- وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.

ط- الأخذ بعين الاعتبار شكاوي السائحين.

كما نشير في هذا الصدد أنّ هناك مداخل عديدة لمفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئة مثل فرض مبالغ مالية وغرامات نقدية على المنشآت التي تلوث البيئة (المدخل القانوني)، إضافةً إلى التشريعات والتعليمات المتعلقة باستخدام الموارد السياحية فضلاً عن توفير الهيكل الإداري الذي يحقق ذلك (المدخل الإداري)، وكذلك ضرورة استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة في إدارة العمليات السياحية (المدخل التكنولوجي)، وأخيراً المدخل الثقافي من خلال قياس اتجاهات المجتمعات المضيفة تجاه السياحة.

### أسئلة للمناقشة:

- س1: ما هو مفهوم التخطيط السياحي؟ (ص180)
- س2: اذكر عوامل نجاح التخطيط السياحي. (ص180- ص181)
- س3: ما هي العلاقات الأربع (4E) التي تساهم بنجاح التخطيط السياحي؟ (ص181- ص182)
- س4: تحدث عن أهمية التخطيط السياحي وأهدافه. (ص182- ص184)
- س5: ما هي أهم صفات التخطيط السياحي الجيد؟ (ص185)
- س6: اشرح باختصار المستويات المكانية للتخطيط السياحي. (ص186- ص187)
- س7: عرف التنمية السياحية واذكر عناصرها. (ص188- ص189)
- س8: عدد أهداف التنمية السياحية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (ص192)
- س9: عدد مع شرح مختصر أشكال التنمية السياحية. (ص192- ص195)
- س10: ما هي مراحل إعداد خطة التنمية السياحية؟ (ص195- ص196)
- س11: عدد المحاور التي تتضمنها مرحلة تحليل البيانات في خطة التنمية السياحية. (ص196- ص197)
- س12: عرف التنمية السياحية المستدامة وقارن بينها وبين التنمية السياحية التقليدية. (ص199)
- س13: عدد مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة. (ص200- ص201)
- س14: من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات (4 E) منها: C
- A. علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي : " Economics "
- B. علاقة التخطيط بالبيئة: " Environment "
- C. كل ما سبق صحيح
- D. لا شيء مما سبق صحيح
- س15: من خصائص التخطيط السياحي الجيد: D

A. تخطيط مرن Flexible

B. تخطيط شامل

C. تخطيط مجتمعي

D. كل ما سبق صحيح

س16: يتأثر التخطيط السياحي بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى

الاقتصادية المختلفة: صح

▪ خطأ

▪ صح

حالة عملية: في اقتصاد دولة ما بلغ عدد السياح عام 2010 مليون سائح قضى كل منهم 6 ليالي سياحية،

في حين بلغ معدل الإشغال الفندقية 80% .

المطلوب: وفقاً لما تم دراسته في هذا الفصل اكتب معادلة حساب معدل الطلب على الأسرة الفندقية و احسب

الطلب السنوي على الأسرة الفندقية في هذا العام لتلك الدولة.

## مراجع الفصل:

1. K CHARLES .(1978) .*Tourism planning & Development* CBI .London: CBI.
2. الرباع الهادي. (2016). *التخطيط السياحي ومتطلبات التنمية السياحية المستدامة*. الجزائر: جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية.
3. حسين كافي. (1987). *رؤية عصرية للتنمية السياحية*. القاهرة: النهضة المصرية.
4. صلاح الدين خربوطلي. (2004). *السياحة المستدامة*. دمشق: دار الرضا.
5. عبد المنعم محمد الشيراوي. (2002). *واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين*. بيروت: دار الكنوز الأدبية.
6. ماهر عبد العزيز توفيق. (1998). *صناعة السياحة*. عمان: دار زهران.
7. مجمد عثمان غنيم. (2004). *التخطيط السياحي والتنمية*. الأردن: دار الصفاء.
8. محمد ابراهيم عراقي، و فاروق عبد النبي عطا الله. (2009). *التنمية السياحية المستدامة في مصر (دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية)*. الإسكندرية - مصر: المعهد العالي للسياحة والفنادق .
9. محمد عثمان غنيم، و نبيل بنينا سعد. (1999). *التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل*. عمان: دار صفاء.
10. مصطفى عبد القادر. (2003). *دور الإعلان في التسويق السياحي*. بيروت: الجامعة اللبنانية.
11. مصطفى يوسف كافي. (2006). *صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية*. سورية: دار الفرات.
12. نديم شمسين. (2001). *مبادئ السياحة*. دمشق: الجمعية الجغرافية السياحية.
13. نور الدين هرمز. (2006). *التخطيط السياحي والتنمية السياحية*. اللاذقية - سورية: مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28 العدد 3.

## Chapter 11

الفصل الحادي عشر : السياحة والفنادق

**Tourism and Hotels**

صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة

The hotel industry and its impact on the tourism industry

أنواع الفنادق وعوامل نجاحها

Types of hotels and their success factors



## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- التعرف على علاقة صناعة الفنادق بصناعة السياحة
- إدراك أنواع الفنادق وفق مختلف التقسيمات
- التعرف على عوامل نجاح الفندق
- الإلمام بالنسب والإحصائيات الفندقية

### كلمات مفتاحية:

صناعة السياحة- صناعة الفنادق - التصنيف الفندقي - الخدمات الفندقية - فنادق السواحل - الإحصائيات الفندقية.

**Key words:** Tourism Industry – Hotels Industry – Hotel Classification – Hotel Services – Coastal Hotels – Hotel Statistics.

## صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة:

تعد السياحة عاملاً مهماً للنمو الاقتصادي بالنسبة للدول التي تتصف بحركة سياحية فعالة، ذلك لأن عملية انتقال أموال السائح ( العملة الصعبة) إلى اقتصاد الدولة التي تستقبل السياح يعتبر دخلاً غير منظوراً، ولهذا ارتبطت السياحة بالتجارة الدولية واعتبرت صناعة مركبة من خلال علاقتها بالقطاعات الإنتاجية الأخرى، فإذا ازدادت مبالغ الدخل من السياحة ازدادت امكانيات الدولة على استيراد السلع والخدمات وتساهم السياحة في عمليات التبادل التجاري وتحتاج الدول النامية إلى زيادة الاهتمام بالسياحة نظراً لكونها مصدر مهم لجلب العملات الصعبة وعامل من عوامل التنمية في البد.

بما أن الفندق يعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لهذا السبب لا يمكننا تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة لذلك فإن أية مدينة لن تصبح ذات قيمة كبيرة إلا إذا كان بها فندق واحد على الأقل للتأثير على زوارها.

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشراب هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الفنادق تعطي للسياح انطباعات جيدة عن البلد الذي يزورونه بعد انطباعات المطار أو الميناء.... إلخ. (الروابدة، 2019)

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً واهتماماً واسعاً بصناعة الفنادق فقد بدأت صناعة الفنادق تلعب دوراً فعالاً في التنمية السياحية للبلد المعني وأصبحت صناعة الفنادق تشكل ركناً أساسياً في صناعة السياحة.



صناعة الفنادق إلى جانب أهميتها من الناحية السياحية وما تقدمه للدولة من خدمات باعتبارها مورد هام للنقد الأجنبي وصناعة مهمة في القضاء على البطالة في نفس الوقت فهي من الصناعات ذات الأرباح المرتفعة وخصوصاً أن الدولة تشجع تلك الصناعة بالإعفاءات الضريبية والجمركية على معظم مستلزمات التشغيل واحتياجات الفندق.

تتميز صناعة الفنادق بأهمية عنصر القوى البشرية لذلك فإن نجاح إدارة الفندق يعتمد على الرقابة الدقيقة الفعالة على نواحي النشاط السائد عن طريق النظام المحاسبي وكذلك على نجاح الإدارة في اختيار العاملين بها.

تؤثر صناعة الضيافة على المجتمع اقتصادياً واجتماعياً بصورة كبيرة فهي تخلق فرص عمل كبيرة وواسعة وكذلك تساعد على تطور وتقدم المجتمع وأصبحت زيارة الفنادق والإقامة بها من ضرورات الحياة العادية لبعض الناس.

الاتجاه الحديث لصناعة الفنادق تتمثل بصناعة السياحة بحد ذاتها، إذ أخذت بعض الفنادق تنظم الرحلات السياحية من مدينة إلى أخرى وبالاتفاق مع شركات الخطوط الجوية العالمية أو بامتلاك أحدهما الأخرى وعلى أن يتم الإيواء في نفس الفندق أو في نفس فنادق السلسلة، وأخذت بعض الفنادق على عاتقها تنظيم رحلات السفريات والجولات السياحية الداخلية أو الخارجية للبلد التي تقع فيه، وعليه يمكن اعتبار أنه لا يوجد سياحة بدون فنادق ولا توجد فنادق بدون سياحة، من هنا تأتي أهمية دور الفنادق في الاقتصاد القومي إذ اعتبرتها المنظمات السياحية المعنية صناعة مستقلة بحد ذاتها.

لذا فإن صناعة الفنادق تتطلب في يومنا هذا عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها في خدمة الاقتصاد والتنمية الوطنية.

فعندما يصل السائح إلى أي دولة كانت فأول شيء يقوم به هو البحث عن فندق لإيوائه قبل البحث عن الطعام أو الشراب أو أماكن الجذب السياحي الأخرى وبالرغم من أنه يقضي معظم أوقاته خارج الفندق، تشير الإحصائيات العالمية أن 40% فقط من دخل السائح يُصرف داخل الفندق الموجود فيه، كما أن عدد كبير من الفنادق ذات المستوى الممتاز يدل على مدى تقدم وتطور البلد المعني. (Minciu, 2005)

أخذت كثير من الدول السياحية بالعالم بالتركيز والاهتمام بصناعة وبناء الفنادق الحديثة والضخمة، إذ يوجد الآن في بعض الدول السياحية بالعالم فنادق تضم أكثر من (5000 غرفة)، وتعتبر اليوم مهنة إدارة الفنادق واحدة من أصعب المهن التي تحتاج إلى تحدي دائم وفي نفس الوقت ما زالت أقل فهماً من قبل الاقتصاد العالمي، من جهة أخرى نجد أن المدن مهما كان حجمها يتوفر فيها فندق واحد أو أكثر، كما نجد أن كل مواطن لديه بعض الاتصال وعلى الأقل مرة واحدة في الحياة بالفندق.

أصبح الفندق يقوم بإشباع حاجات ضرورية في الحياة العصرية ونتيجة لازدياد حركة السياحة العالمية وسهولة الانتقال واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وتقاليدهم لذا يجب على صناعة الفنادق أن تلبي كل احتياجات ومطالب السياح ومن مختلف دول العالم.

أخذت الفنادق الحديثة لا تقوم بعملية الإيواء فقط وإنما أخذت تقدم كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات، والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة.... إلخ. (أبي نادر، 2008)

أخذت الإدارات الفندقية تنمو وتتوسع وتتطور وتتعدد تبعاً للخدمات التي يقدمها الفندق، إذ نشاهد اليوم وجود أكثر من ثمانية إدارات وأقسام فندقية داخل الفندق الحديث الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً وتعمل من أجل هدف واحد وهو تلبية رغبات الضيوف، مع ازدياد حركة السياحة العالمية بدأت الحاجة

الملحة إلى إدخال أنظمة الحجز السريع في الفنادق لسد الطلب المتزايد على هذه الصناعة، أصبح الآن من الصعب على السائح الدخول إلى فندق ما في بعض الدول السياحية والحصول على غرفة ما بدون حجز مسبق، أصبح من الأهمية على معظم رجال الأعمال المسافرين حجز غرفة لهم بشكل مسبق، حيث من السهل لصناعة الفنادق (في ظل التقدم التقني) تجهيزها بأنظمة حجز آلية وسريعة.

يؤكد معظم المختصين في الاقتصاد السياحي أن الفندق هذه الأيام يُشكّل أحد مستلزمات الحضارة الحديثة، ولذلك لا يمكن تصور وجود بلد متحضر بدون فنادق، والفندق برأيهم لا يمثل تقدم نظام الضيافة التي تطورت كثيراً في الوقت الحاضر فحسب بل أصبح وجوده ضرورة لا غنى عنها تبعاً لتقدم وسائل النقل..

فلا غرابة في قولنا أنه لا يمكننا أن نتصور اليوم قيام حياة الشعوب المتخصصة بدون وجود نظام فندقي فيها يسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم، بل ساعة بعد ساعة في شتى أنحاء المعمورة إما لضرورة العمل أو لمجرد الاستجمام بصفة مؤقتة بعيداً عن مواطنهم الأصلية .

فالفندق إذاً يقوم بإشباع حاجة الحياة الحديثة أكثر من أي محل آخر، فهو يولد مع تزايد انتقال الأفراد من زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان ذلك الانتقال الذي أصبح ميسوراً بتوفر وسائل النقل الحديثة وبتطور الطائرات النفاثة الحديثة لخدمة السياح، وتوجد الفنادق بصفة خاصة في شرايين المواصلات الكبرى ليجد فيها المسافر محطة راحة واستجمام خلال تنقله من مكان لآخر، يمكن القول بأن صناعة الفنادق كانت ولا تزال في تطور وتوسع مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور وتوسع صناعة النقل.

صناعة الفنادق بخلاف كونها مرتبطة بصناعة النقل ارتباطاً وثيقاً بسبب وحدة العمل فإنها تكوّن تجانساً

ملموساً من ناحية التكوين الاقتصادي. (Stanciulescu, 2020)

في كل الدول حرصت الحكومات أو المنظمات السياحية على تطور صناعة الفنادق بالنظر لما تشكله من متطلبات أساسية في حركة نمو السياحة ومتطلبات الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل دولة.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً وإن ظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة ولكن الضيافة التي كانت في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية ولعل هذا كان السبب في تأخير نشوء الفنادق في هذه البلاد لاشتهار أهلها بكرم الضيافة المجانية.

ويركز خبراء الاقتصاد السياحي على أن تقريباً نصف موارد السياحة تأتي من موارد الفنادق وهذا معناه أنه في حالة زيادة الموارد الفندقية فهذا مؤشر أن حصة الموارد السياحية سوف تزداد والعكس صحيح ولهذا السبب نلاحظ أنه في الدول المتقدمة سياحياً يوجد اهتمام كبير في إنشاء وتطوير صناعة الفنادق، وإذا ركبت السياحة خلت الفنادق من السياح والعكس صحيح وصناعة الفنادق مثل صناعة السياحة إذا بقيت ثابتة بدون تغير أو دراسة لتلبية حاجات ورغبات السياح فإنها سوف تنتهي وتغلق أبوابها. (الروابدة، 2019)

إن صناعة الفنادق مثل صناعة السياحة شديدة الحساسية للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية في البلد وأن انعدام الأمن يؤدي إلى فشل السياحة بغض النظر عن مقومات الجذب السياحي والتسهيلات السياحية ويؤدي أيضاً إلى فشل الفنادق.

### **أنواع الفنادق وعوامل نجاحها**

يوجد عدة تعريفات للفندق ومن أهمها:

- عرف ويبستر (Webster) الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وغير المسافرين. (زاهر، 2014)

- عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون الأول 1972 الفندق السياحي بأنه " عبارة عن نزل يُعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم"

- يُقصد بالفندق وفقاً لقرار وزارة السياحة السورية رقم /201/ الصادر بتاريخ 19/3/1992 " المنشأة السياحية المجهزة بوسائل الراحة ومخصصة للمبيت المؤقت والخدمات السياحية الأخرى تبعاً لتصنيف المنشأة وتضم عدداً من الغرف لا يقل عن حد أدنى حسب التصنيف، كما يجب أن يكون الفندق مجهزاً بالتجهيزات والمفروشات والخدمات التي تقدم للضيوف المقيمين أو العابرين وتعتبر من عناصر الفندق إضافة إلى الخدمات ونشاطات النزلاء والنشاطات الترفيهية والثقافية والتجارية التي تشكل جزءاً منه وتستثمر ضمنه، وكذلك أجنحة المبيت المنفصلة ضمن حدوده وينطبق هذا التعريف على الفنادق بكافة أنواعها".

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تُصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

نلاحظ أن الدول تختلف في تصنيف الفنادق، ويعتمد التصنيف على طبيعة عمل الفندق والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق.

نستعرض فيما يلي وباختصار شديد أهم تقسيمات الفنادق

#### **تقسيم الفنادق حسب عدد غرفها:**

- 1- فنادق كبيرة الحجم.
- 2- فنادق متوسطة الحجم.
- 3- فنادق صغيرة الحجم. (الروابدة، 2019)

#### **تقسيم الفنادق حسب أسعارها :**

- 1- غالية جداً.
- 2- غالية.
- 3- متوسطة.
- 4- اقتصادية.
- 5- رخيصة.

### تقسيم الفنادق حسب درجتها :

- 1- درجة ممتازة : وهي أرقى أنواع الفنادق.
- 2- درجة أولى: وهي فنادق راقية تقدم أفضل الخدمات.
- 3- درجة ثانية: وهي فنادق تقدم مستوى خدمات متوسطة.
- 4- درجة ثالثة: وهي فنادق تقدم خدمات متواضعة. (Bull، 2018)

### تقسيم الفنادق حسب النجوم :

- 1- فنادق ذات خمس نجوم : وتعتبر أرقى أنواع الفنادق.
- 2- فنادق ذات أربعة نجوم : وتكون خدماتها أقل من مستوى الخمسة نجوم.
- 3- فنادق ذات ثلاثة نجوم : تكون ذات خدمات متوسطة.
- 4- فنادق ذات نجمتين: تكون خدماتها متواضعة.
- 5- فنادق ذات نجمة واحدة : وهي أقل مستوى خدمات.

### تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

- 1- قطاع خاص: (Raboteur, 2001)

وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد أو عدة أشخاص وعادة تكون صغيرة أو متوسطة، وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محددة لقلّة رأس المال المستثمر فيها وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم ولا سيما في المدن الصغيرة.

- 2- الشركات والسلاسل الفندقية:

هي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة وقد ظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية وأول السلاسل الفندقية التي نشأت هي سلسلة فنادق ستانلر ثم تبعتها سلاسل هيلتون وشيراتون.

كان أحد الأسباب الرئيسية لنشئها هي المنافسة الشديدة في ذلك الوقت، ونلاحظ الآن أن السلاسل الفندقية قد غزت العالم كله وهي تتمتع بمزايا مثل الحجم الكبير لرأس المال المستثمر، وكبر حجم الفنادق، وتخصص الإدارة... الخ التي لا يمكن لأي فندق مستقل أن يوفرها. من أشهر السلاسل الفندقية في العالم هي (Hilton) هيلتون، شيراتون (Sheraton)، ورمادا إن (Ramada inn) وحياء Hyatt..

### 3- قطاع مختلط:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

### 4- حكومية:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوافرة لدى بعض الوزارات أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

### تقسيم الفنادق حسب مواقعها:

1- فنادق المدن: التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود البلدية وتتراوح خدماتها

من الدرجة الممتازة إلى الدرجة الثالثة وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات. (Sinclair، 2013)

2- فنادق المطارات: وهي الفنادق التي تقع قرب المطارات الكبيرة والمهمة بالعالم تتراوح درجاتها من

درجة ممتازة إلى ثلاثة نجوم وتقوم بتقديم خدماتها للمسافرين عن طريق المطارات أو في حالة

تعطل الطائرات وأغلبها مخصص للاستراحة المؤقتة خاصة لإيواء المرضى المسافرين بالطائرات.

3- الموتيلا (فنادق العبور): وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة

والباصات وتقع على الطرق البرية السريعة وتكون دائماً أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.

4- المنتجعات: وهي عبارة عن فنادق أو قرى سياحية تقع عادة قرب المناظر الطبيعية مثلاً قرب

الجبال أو البحيرات أو الأنهار.... إلخ وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون

فترة إقامة السياح بها طويلة وموقعها دائماً خارج المدن.

5- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة بالعالم وتمتاز دائماً بكبر حجمها وتنوع خدماتها ودرجاتها وتكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

#### تقسيم الفنادق من حيث الخدمات التي تقدمها:

1- الفنادق التجارية: وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة ودائماً تكون متوسطة خدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتتراوح من الدرجة الممتازة إلى الأربعة نجوم. (Saurabh، 2016)

2- الموتييلات: تقع على الطرق الدولية هدفها بالدرجة الأولى خدمة المسافرين..

3- فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي تقع في وسط المدن التجارية والصناعية الكبيرة في العالم وخدماتها تكون متوسطة وكذلك أسعارها وتكون فترة بقاء السياح بها دائماً طويلة و تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للسياح.

4- فنادق المقامرة: وتمتاز هذه الفنادق بدرجاتها العالية وخدماتها الممتازة وتقع في بعض المدن السياحية في العالم مثل لاس فيجاس وأتلانتيك سيتي ومونتي كارلو ... إلخ وتقدم خدمات متكاملة للسياح.

5- بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور إقامة وإيواء للشباب وطلبة الجامعات وتكون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة وهي مخصصة دائماً للشباب.

6- المنتجعات.

7- الفنادق المتحركة وتنقسم إلى:



أ- الفنادق العائمة: وهي عبارة عن السفن والبواخر التي تحتوي على غرف للنوم ومطاعم ومساح وتكون أسعارها عالية وخدماتها ممتازة وتشمل الإقامة بها لعدة أيام لحين انتهاء الرحلة البحرية.

ب- الفنادق البرية المتحركة: وهي عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الباصات أو تكون على شكل سيارات كبيرة فيها غرف مخصصة للنوم وتتراوح أسعارها من الغالية إلى المتوسطة.

ج- الفنادق الطائرة : وهي عبارة عن مقاعد الطائرات المخصصة للرحلات الطويلة بتحويل طائراتها على شكل غرف نوم وتستعمل دائماً للرحلات الطويلة وتكون أسعارها غالية وخدماتها ممتازة.

#### 8- الفنادق العلاجية:

وهي الفنادق التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية وتكون دائماً خدماتها متكاملة وأسعارها غالية، وتستعمل للعلاج والنفاقة وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية.

#### 9- الفنادق الرياضية:

وهي الفنادق التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد وتتروح خدماتها وأسعارها من المتوسطة إلى الغالية وتكون دائماً مخصصة للسياحة الرياضية.

#### الاعتبارات الهامة في تطوير ونجاح الفنادق السياحية:

يعتمد إنشاء أي فندق معين في أي منطقة ما على دراسات وأبحاث ودراسات الجدوى الاقتصادية لتقييم مدى تقبل المنطقة للسياح، ودراسات الجدوى سوف تحدد نوعية الفندق ودرجته وحجمه والأموال اللازمة لإنشائه ونوع اليد العاملة اللازمة لذلك، إحالة المشاريع السياحية أو الفندقية الضخمة إلى شركات أجنبية أو الاستثمار الأجنبي قد يكون حل سليم في بعض الحالات، وعندما يتم الاستثمار في المجال الفندقي

والسياحي في مناطق معينة من العالم من قبل الشركات الأجنبية بالتأكيد يكون مبني على دراسات وبحوث لأن تكلفة إنشاء هذه المشاريع دائماً مرتفعة وتحتاج دائماً إلى رأس مال عالي وأن شركات الاستثمار العالمية لا تستثمر أموالها في مكان ما بدون دراسات الجدوى ومعرفة مدى الربح أو الخسارة مسبقاً وأن استثمارها في أي منطقة أو مكان في العالم معناه أن لهذه المنطقة مستقبل فندقي سياحي ممتاز. (Vahove, 2015)

إن الاتجاه الحديث في عالم السياحة والفنادق يؤيد الاستثمار الأجنبي في هذا المجال ويجب أن يتم هذا الاستثمار دائماً في صالح الدول المستثمر بها، إن بناء فندق عالمية تابعة لسلاسل فندقية معروفة وأماكن سياحية معروفة مثل دزني لاند أو مطاعم سلاسل معروفة مثل مكدونالدز في منطقة ما معناه أن هذه المنطقة تنعم بالأمن والاستقرار السياسي وأنها منطقة مقبلة على سياحة عالمية ومستقبلها زاهر.

وهدف أغلب الدول في العالم من السماح باستثمار الشركات الأجنبية ( الإدارة الأجنبية ) في مجال الفنادق والسياحة هو دعم الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الصعبة، وفي حالة خسارة الشركات الأجنبية للاستثمارات في بلد ما معناه إساءة للبلد وسمعتها في مجال السياحة والفنادق والاقتصاد وتولد عدم الثقة لدى دول العالم الأخرى، ولهذا السبب نرى أغلب الدول في العالم تستقطع جزء من إيرادات السياحة لغرض الدعاية الإعلان والترويج عن المناطق السياحية فيها بشكل علمي ومدرس ويؤدي إلى صالح البلد ككل، وهذا يؤدي أيضاً إلى تدخل الدولة في مجال التخطيط السياحي وتعيين الأماكن المناسبة للاستثمار ومراعاة تلوث البيئة وتوزيع الاستثمارات السياحية في كافة أنحاء البلد قدر المستطاع لغرض توزيع الدخل والعمل على كافة أنحاء البلد وعدم تجميعها في مكان واحد بحيث تستفاد كافة المناطق من الرواج السياحي. بشكل عام يوجد عدة عوامل تساعد على نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله وتساعد على تفضيل

الجمهور له وتميزه من الفنادق المنافسة. ومن أهم تلك العوامل: (Lupu, 2003)

كل فندق يضع قائمة أسعار بما يقدمه من طعام وشراب وخدمات أخرى، وبحسب ما رأينا في الفصول السابقة من هذا الكتاب فإن الفنادق تعد من المشاريع الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة العالية بمعنى أنه سواء كانت نسبة إشغال الغرف 100% أو 10% فإن على الفندق تكاليف ثابتة يجب أن يدفعها ولا تتخفض بانخفاض عدد الضيوف..

يُفضل بعض الضيوف فندقاً على آخر نتيجة انخفاض أسعاره عن أسعار الفنادق المنافسة أو نتيجة إعطائهم حسماً معيناً.. وعليه فالسعر يؤدي دوراً مهماً في نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله.

## 2- الموقع:

موقع الفندق لا يعني فقط مجرد إقامة الفندق في المكان المناسب فحسب بل يعتمد أيضاً على طرق المواصلات المرتبطة به وإمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة..

## 3- الإعلان:

الإعلان ووسائله ضرورية في التأثير في اختيار الضيف لفندق معين وتفضيله على الفنادق الأخرى. فالفندق يجب أن يعرض نفسه في السوق وإلى الجمهور، أي يعرض موقع الفندق وطرق الوصول إليه والخدمات التي يقدمها..

## 4- الأطعمة والمشروبات:

كثير من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق ما لأن أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق. أو لأن الفندق يقدم وجبة طعام لذيذة أو يحتوي الفندق على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني أو الإيطالي أو الياباني..

## 5- الديكور:

تتميز بعض الفنادق بديكوراتها الجذابة وتصرف أموالاً طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها علامة أو مكاناً مميزاً عن غيره فنجد أن كثيراً من الضيوف يأتون إلى الفندق للتمتع بالديكور أو لشعورهم أن الفندق ذا الديكور المميز بالتأكد تكون خدمات إدارته مميزة عن بقية الفنادق.. والديكور داخل الفندق وخارجه.

## 6- الخدمات التي يقدمها الفندق:

تُعد الخدمات التي يقدمها الفندق مهمة جداً لنجاح الفندق، فبعض الفنادق العالمية ولا سيما فنادق السلاسل تقدم خدمات متكاملة أي تقدم كل الخدمات الفندقية الممكنة.

## 7- المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق:

أصبحت طريقة استقبال الضيوف وأساليب الترحيب بهم موضع منافسة بين الفنادق في وقتنا الحالي..

## النسب والإحصائيات الفندقية:

في أي منظمة حديثة تعدّ التقارير والنسب والإحصائيات إحدى الوسائل المهمة والمطلوبة لمساعدة المديرين في اتخاذ أي قرار إداري، إنها توفر معلومات تساعد الإدارة في السيطرة والإشراف، واتخاذ القرارات المتعلقة بالتطورات المستقبلية والخطط الحالية ومن هذه النسب هي: (زاهر، 2014)

## 1- نسبة إشغال الغرف:

لغرض استخراج نسبة إشغال الغرف يجب ضرب عدد الغرف المشغولة بـ 100 ونقسمها على عدد الغرف الصالحة. الغرف الصالحة للبيع يعني طرح عدد الغرف غير الصالحة للبيع التي تكون مثلاً تحت الصيانة أو يوجد بها عطل أو عيب.

نسبة الإشغال = (عدد الغرف المشغولة  $\times$  100) / عدد الغرف الصالحة

مثال:

في يوم 2020/1/1 كانت حالة غرف الفندق (س) كالآتي:

يحتوي الفندق (س) على 200 غرفة.

عدد الغرف المشغولة بالفندق 135 غرفة.

عدد الغرف غير الصالحة 18 غرفة

المطلوب إيجاد نسبة إشغال الفندق ليوم 2020/1/1.

الحل:

عدد الغرف الصالحة = إجمالي عدد الغرف - عدد الغرف غير الصالحة

$$= 200 - 18 = 182 \text{ غرفة}$$

$$\text{نسبة الإشغال} = (100 \times 135) / 182 = 74.2\%$$

2- نسبة إشغال الأسرة:

وهي نسبة مهمة جداً بالفنادق وتحسب على الشكل التالي:

نسبة إشغال الأسرة = (عدد الضيوف المقيمين بالفندق  $\times$  100) / عدد أسرة الفندق

مثال:

في يوم 2020/1/1 كانت حالة الفندق (س) كما يلي:

عدد الأشخاص المقيمين بالفندق = 245 شخص

عدد الأسرة في الفندق = 324 سرير

$$\text{نسبة إشغال الأسرة} = (100 \times 245) / 324 = 75.7\%$$

3- معدل أجر الغرفة اليومي:

يمكن حساب معدل أجر الغرفة اليومي كما يلي:

معدل أجر الغرف اليومي = (إيرادات الغرف ليوم معين) / عدد الغرف الصالحة للبيع

مثال:

في يوم 2020/1/1 كانت حالة الفندق (س) كما يلي:

عدد غرف الفندق 200 غرفة.

عدد الغرف غير الصالحة 18 غرفة.

مجموع إيرادات الغرف 13004 ليرة.

الحل:

عدد الغرف الصالحة = إجمالي عدد الغرف - عدد الغرف الصالحة

$$= 200 - 18 = 182 \text{ غرفة صالحة}$$

معدل أجر الغرف اليومي =  $(13004 / 182) = 71.45$  ليرة

ويمكن حساب معدل أجر الغرفة لكل ضيف كما يلي:

معدل أجر الغرفة لكل ضيف = (إيرادات الغرف ليوم معين / عدد ضيوف الفندق)

4- معدل فترة بقاء الضيوف:

لغرض مساعدة الإدارة في تنظيم جداول عمل للعاملين ولغرض الاستفادة القصوى من الأفراد والمعدات فإنه

من الضروري استخراج معدل فترة بقاء الضيوف في الفندق.

ويؤخذ هذا المعدل اعتيادياً لمدة أسبوع في فترة الكساد وفترة الزخم والفترة بينهما.

ولاستخراج هذا المعدل لمدة أسبوع :

عدد الضيوف المقيمين في الفندق × فترة بقاء كل واحد منهم

ثم تقسيم عدد الليالي التي قضاها الضيوف في الفندق على عدد الضيوف

#### 5- نسبة إيراد الغرف:

يتم استخراج هذه النسبة من تقسيم الإيراد الفعلي للغرف على الإيراد الممكن تحقيقه لو تم شغل كل الغرف  $\times 100$ .

$$\text{نسبة إيراد الغرف} = (\text{الإيراد الفعلي} \times 100) / \text{الإيراد الممكن تحقيقه من شغل الغرف}$$

مثال:

لو فرضنا أن فندقاً (س) يحتوي على 167 غرفة ومعدل أجر الغرف = 30 ليرة يومياً في يوم 2020/1/1 تم شغل 100 غرفة فقط.

المطلوب حساب إيراد الغرف ليوم 2020/1/1 .

الحل:

$$100 \text{ غرفة} \times 30 \text{ ليرة} = 3000 \text{ ليرة الإيراد الفعلي للغرف.}$$

$$167 \text{ غرفة} \times 30 \text{ ليرة} = 5010 \text{ ليرة الإيراد الممكن تحقيقه لو تم شغل كل الغرف.}$$

$$\text{نسبة إيراد الغرف} = (100 \times 3000) / 5010 = 60\% .$$

تعدّ هذه النسبة مفيدة جداً وتوفر أفضل نسبة إحصائية يمكن الاعتماد عليها من قبل قسم الحسابات في الفندق.

### أسئلة للمناقشة:

س1: تحدث باختصار عن العلاقة بين صناعة السياحة وصناعة الفنادق. (ص209-ص212)

س2: ما هو مفهوم الفندق وفقاً لوزارة السياحة السورية. (ص213)

س3: ما هي تقسيمات الفنادق بحسب الملكية. (ص215 - ص216)

س4: عدد أهم النسب والإحصائيات الفندقية. (ص221- ص224)

س5: ضع كلمة صح أو خطأ أمام العبارات التالية:

\* فنادق كبيرة الحجم هي واحدة من تقسيمات الفنادق بحسب موقعها: خطأ

\* السلاسل الفندقية هي واحدة من تقسيمات الفنادق بحسب النجوم: خطأ

س6: اختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المتاحة:

نشأت السلاسل الفندقية بعد الحرب العالمية الثانية وكانت بدايتها في : B

A. أوروبا

B. الولايات المتحدة الأمريكية

C. اليابان

D. كل الإجابات السابقة خاطئة

الموتيلات هي فنادق صغيرة تقع : D

A. في المناطق الجبلية

B. في مراكز المدن

C. في السواحل

D. على الطرق الدولية

حالة عملية: كان يوجد بتاريخ 2021/1/1 في فندق البحر 20 غرفة تخضع للصيانة من أصل 270 غرفة

وكان نزل في الفندق في ذلك اليوم 420 سائح كل اثنين منهم أقاما في غرفة.

المطلوب : احسب نسبة إشغال الغرف في الفندق بذلك اليوم.



## مراجع الفصل:

1. A Bull. (2018). The Economics of Travel and Tourism. Australia: Wesely university.
2. D Saurabh. (2016). Hospitality and Tourism Management. Delhi, India: NTC.
3. Lupu, N. (2003). Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism. Romania: Ed Economica.
4. M Sinclair. (2013). the Economics of Tourism. London: Routledge Edition.
5. Minciu, R. (2005). Economia turismului, Editura-III revazuta si adaugita. Romania: Ed Uranus.
6. N Vahove. (2015). The Economics of Tourism Destinations. Oxford: Elsevier.
7. Raboteur, J. (2001). Introduction al' Economie du tourism. Paris: Harmattan.
8. Stanciulescu, G. (2020). Managementul agentiei de turism. Bucuresti: ASE.
9. إلياس أبي نادر. (2008). الاقتصاد السياحي في لبنان والعالم. بيروت: الجامعة اللبنانية.
10. تيسير علي زاهر. (2014). مبادئ السياحة. سورية: جامعة دمشق.
11. ندى الروابدة. (2019). مقدمه في علم السياحة. عمان: كلية الآثار والسياحة.

## **Chapter 12**

**الفصل الثاني عشر: العرض والطلب السياحيين في سورية**

**Tourist Offer & Demand in Syria**

**العرض السياحي في سورية**

**The first topic: the tourist offer in Syria**

**الطلب السياحي في سورية**

**The second topic: the tourist demand in Syria**

## المخرجات والأهداف التعليمية

يهدف هذا الفصل إلى اكتساب الطالب مهارات ومعارف في القضايا التالية:

- صفات المنتج السياحي في سورية.
- مواقع السياحة الثقافية والبيئية والشاطئية والجبلية في سورية
- واقع المنشآت الفندقية ومنشآت الإطعام في سورية.
- تطور عدد السياح في سورية.
- مرتكزات ومكونات الطلب السياحي في سورية.
- مؤشرات الطلب السياحي وواقعها في سورية.

### كلمات مفتاحية:

المنتج السياحي - السياحة الثقافية - السياحة البيئية - السياحة الشاطئية - الأسواق القديمة - المتاحف - المغاور - سياحة الاستجمام - مرتكزات الطلب السياحي - مؤشرات الطلب السياحي - الوافدين - زوار اليوم الواحد - سياح مبيت - زيارة سياحية - المغتربون - مقصد سياحي - التنافسية السياحية - سياحة دينية - سياحة الأعمال - ليالي فندقية.

**Key words:** tourism product – cultural tourism – ecotourism – beach tourism – ancient markets – museums – caves – recreation tourism– Tourist Demand Pillars – Tourist Demand Indicators – Expatriates – Day Visitors – Overnight Tourists – Tourist Visit – Expatriates – Tourist Destination – Tourism Competitiveness – Religious Tourism – Business Tourism – Hotel Nights.

## العرض السياحي في سورية

### الموارد السياحية الطبيعية والحضارية :

يمكن تقسيم مكونات العرض السياحي إلى مكونين أساسيين: الأول يضم الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية، والثاني يضم الموارد السياحية الحديثة المتمثلة بالمنشآت السياحية بمختلف أنماطها. وسيتم في هذا الفصل استعراض هذين المكونين الأساسيين.

تمثل المقومات السياحية الطبيعية والحضارية كل الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية ذات البعد التاريخي والحضاري، وكل ما له قيمة جمالية وعلمية متميزة، مما يستلزم ضرورة تثمينها وحمايتها من الاندثار والانقراض للاستفادة منها. (مسعد، 2008) وفي سورية يتصف المنتج السياحي بالتنوع الطبيعي والبعد الحضاري والتميز الثقافي، ويستمد المنتج السياحي قوته من التناسق القائم بين المقومات والمعالم السياحية الطبيعية والحضارية، حيث تتمتع سورية بموقع جغرافي متميز في أقاليمه الجغرافية وبيئته الطبيعية، يجمع بين السهل والجبل والشاطئ والصحراء. (موسى، 1997) والزائر لسورية لا يُقابل بمجرد المعالم الأثرية الفريدة فحسب بل يقابل أيضاً بمدنٍ وقرى قديمة مسكونة منذ الأزل (دمشق وحلب)، ويتكامل وثيق بين عادات السكان وتقاليدهم ومنازلهم والنمط العام للمكان الذي تقع فيه تجمعاتهم السكنية. (خزان، 2007) وفيما يخص هذه المقومات في سورية فسوف يتم تقسيم سورية إلى ست مناطق جغرافية وعرض المقومات السياحية التي تضمها كل منطقة من هذه المناطق وذلك وفقاً لطبيعة النشاط السياحي وأقسامه الرئيسية، من خلال التعداد فقط لأسماء المواقع السياحية في كل منطقة وذلك كما يلي :

#### 1) محافظتا دمشق وريف دمشق:

✓ **السياحة الثقافية:** (تمثل السياحة الثقافية الإطار الأساسي للمنتج السياحي السوري): (حسن موسى،

(1996)

- 1- المواقع والمدن الأثرية تضم: قلعة دمشق - قصر العظم - محطة الحجاز - التكية السليمانية - ناعورة الشيخ محي الدين - الروضة - دير مار يعقوب بمنطقة النبك - مسجد قارة الكبير - قلعة جندل - عرنة - جديدة الوادي - جبعين - مواقع العصر البيزنطي - مواقع العصر الروماني.
- 2- الأسواق القديمة والأبواب تضم: سوق الحميدية - سوق مدحت باشا - سوق البذورية - سوق المهن اليدوية - خان أسعد باشا - خان الرز - خان سليمان باشا - خان العروس - خان المعز - خان العطنة - خان دنون.
- أبواب دمشق القديمة وهي سبعة أبواب: باب توما - الباب الشرقي - باب كيسان - الباب الصغير - باب الجابية - باب السلام - وباب البريد.
- 3- المتاحف وتضم : المتحف الوطني - متحف التقاليد الشعبية والصناعات اليدوية - متحف الطب والعلوم عند العرب - متحف دمشق التاريخي - متحف الخط العربي - متحف دير عطية.
- 4- منشآت السياحة الثقافية الحديثة تضم : مكتبة الأسد - دار الأسد للثقافة والفنون - بانوراما حرب تشرين التحريرية.
- 5- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: المسجد الأموي الكبير ويحتوي على ضريح النبي يحيى عليه السلام (القديس يوحنا المعمدان) - التكية السليمانية - مسجد السنانية - مقام السيدة زينب - مقام النبي هابيل - مقام السيدة سكينة - الجامع الكبير في قارة - مقام الصحابي حجر بن عدي.
- 6- الأماكن الدينية المسيحية تضم : الكنيسة المريمية - كنيسة حنانيا - كنيسة القديس بولس - دير سيدة صيدنايا - دير الشيروبيم - دير القديس توما - دير أفرام السرياني - كنيسة صوفيا - كنيسة القديس بطرس - مزار مار الياس الحي - دير القديس سركيس - معلولا - دير القديسة تقلا - كنيسة القديس جاورجيوس - كاتدرائية القديسين قسطنطين و هيلانة - كنيسة مار سركيس - دير مار يعقوب المقطع - دير الرؤيا - دير مار موسى الحبشي. (علي موسى، 2004)

✓ السياحة البيئية : الحديقة البيئية جوار قلعة دمشق - نهر بردى - نهر الأعوج - بحيرة زرز - بحيرة

العتيبة - نبع الفيحة - بردى - نبع بقين - نبع الطيبة - عين منين - رأس العين - قطنا - عين الخضرا

- الجرجانية - عين الباردة - أبو زاد - عين الصاحب - دير العصافير - نبع المياه الكبريتية في ضمير

- ينابيع قطنا العذبة - مغارة الدم (مغارة الأربعين) - الهواية - الناقية - حجر القاضي. (أبو قاسم، 1999)

✓ سياحة الإصطياف: جبل قاسيون - حديقة تشرين - الغوطة - عين الفيحة - عين الخضرا - الزبداني

- بلودان - صيدنايا. (علي موسى، 2004)

## (2) محافظات اللاذقية وطرطوس (الساحل السوري):

✓ السياحة الثقافية:

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة اللاذقية القديمة - مدينة طرطوس القديمة - مدينة أوغاريت - قلعة

صلاح الدين الأيوبي - قلعة المنيقة - مدرج جبلة الأثري - قلعة بني قحطان - عمريت - قلعة المرقب -

قلعة أرواد - قلعة يحمور - برج صافيتا - حصن سليمان - قلعة العليقة - قلعة القدموس - قلعة الكهف -

قلعة الشيخ ديب - سيانو - تل سوكاس - محلة الشيخ ضاهر - محلة العوينة - محلة القلعة - محلة

الصباغين - محلة الأشرفية - محلة الصليبية - التكية المولوية. (اجبارة، 2008)

2- الأسواق القديمة والخانات والحمامات: سوق الدالين - سوق الحدادين - سوق العطارين - سوق المبيضين

- سوق البازار - سوق الصباغين - السوق الطويلة - سوق العنابة - سوق الصاغة القديم - سوق بيت

الداية - خان الدخان - خان البازار [ خان ابن داود ] - خان الحنطة - خان الشام - الخان الكبير - الخان

الجديد - خان الصباغة - حمام العنابة - حمام العوافي - حمام القاشاني - حمام الحاج قاسم الزعيم - حمام القبة. (حيدر، 2006)

3- المتاحف وتضم: متحف اللاذقية - متحف طرطوس.

4- الأماكن الدينية الإسلامية: جامع السلطان إبراهيم بن الأدهم - جامع البطرني - الجامع الكبير - جامع البزار - جامع الخشخاش - الجامع الجديد - جامع المغربي - جامع الرئيس حمادة التونسي - جامع العوينة - جامع الصليبية - جامع العجان - مسجد القبة - جامع المرقب - مقام الشيخ موسى الحكيم - مقام النبي صالح - مقام النبي مئى.

5- الأماكن الدينية المسيحية تضم: مغارة السيدة العذراء - مزار مار الياس الحي - كنيسة السييسينية - كاتدرائية طرطوس (المتحف) - مزار مار الياس الريح (مقام مار الياس الحرشي) - دير الفاروس - كنيسة القديس نقولا - كنيسة القديس جورجوس - كنيسة اللات.

✓ السياحة الشاطئية والجبلية: رأس ابن هانى - رأس البسيط - شاطئ أم الطيور - شاطئ برج اسلام - شاطئ الصنوبر - شاطئ البصة - الشاطئ الأزرق - جزيرة أرواد - الجزر المغمورة حول جزيرة الحباس - كورنيش طرطوس - الرمال الذهبية - جبل النبي صالح - جبل القدموس - جبل السيدة - مشتى الحلو - صلنفة. (علي موسى، 2004)

✓ السياحة البيئية: محمية رأس البسيط - محمية الفرنلق - محمية أم الطيور - محمية الشوح والأرز - غابة النبي مئى - غابة جبل المشتى - الشعرة - غابة تلة - غابة الصوراني - غابة العوجا - غابة كفرية - غابة جوعيت - مغارة بيت الوادي - مغارة الضوايات - نهر الكبير الشمالي - نهر القنديل - نهر الخوابي - نهر سلور - نهر كشكش - نهر المضيق - نهرالروس - نهر الرملة - نهر السن - نهر الجبلاتي - نهر البلوطة - نهر الأبرش - نهر الغمقة - نهر العروس - الدوار وعين سركيس - ينابيع الديرون - نبع

الغمقة - نبع خليفة - نبع جورة الحصين - نبع جوعيت - نبع الشيخ بدر - نبع بنمرة - نبع الصوراني -  
بحيرة بللوران - بحيرة 16 تشرين - بحيرة الثورة - مشقينا - الصفصاف. (علي موسى، 2004)

### 3) محافظات حلب وإدلب (المنطقة الشمالية):

#### ✓ السياحة الثقافية:

- 1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة حلب القديمة - مدينة إدلب القديمة - قلعة حلب - قلعة سمعان - قلعة نجم - قلعة العيس - قلعة حارم - قلعة الشجر - تل مردوخ - إيبلا.
- 2- الأسواق القديمة والخانات والحمامات: حمام البساتنة - حمام البابدية - حمام البياضة - حمام الذهبي - حمام الجوهرى - حمام النحاسين - حمام الصالحية - حمام محمد باشا - سوق استنبول العتيق - سوق التل - سوق خان النحاسين - سوق خان الحرير - خان الشونة.
- 3- المتاحف تضم: متحف القلعة - متحف الفن الحديث - المتحف الوطني - متحف الآثار العربية والإسلامية - متحف آثار ما قبل التاريخ - متحف التقاليد الشعبية والصناعات التقليدية - متحف إدلب - متحف المعرفة.
- 4- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: الجامع الأموي الكبير - جامع الأطروش - جامع السلطانية - جامع السكاكيني - مزار الشيخ عيسى - مزار أبو عبيدة بن الجراح - مزار عمر بن عبد العزيز - مزار النبي أيوب.
- 5- الأماكن الدينية المسيحية تضم: دير يوحنا المعمدان - كنيسة القنية - مزار القديسة أنا - كنيسة قلب لوزة - مزار السيدة العذراء.

✓ السياحة البيئية: نهر عفرين - نهر الساجور - نهر الفرات - نهر قويق - نهر العاصي - نبع الباسوطة (عفرين) - نبع أبو قلقل (منبج) - نبع حيلان (سمعان) - كهف الديرية (عفرين) - مغارة أم السرج



(منبج) - مغارة الأشرفية - ينابيع حمامات الشيخ عيسى - نبع الدباغة - ينابيع حارم - نبع عين البيضاء - نبع عين الزرقا - بحيرة سد الدويسات - محمية الجبول. (حبيب، 2008)

#### 4) محافظة حمص وحماه (المنطقة الوسطى):

##### ✓ السياحة الثقافية:

- 1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة حمص القديمة - مدينة حماه القديمة - مدينة تدمر - قلعة الحصن - قصر الحير الشرقي - المشرفة - تل النبي مندو - أفاميا - قلعة مصياف - قلعة أبو قبيس - قلعة برزية - قصر بن وردان - باعودا - شنشراح - ربيعة - حاس - قلعة شيزر.
- 2- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: جامع خالد بن الوليد - الجامع النوري الكبير - مقام زين العابدين - جامع أبي الفداء - جامع الأعلى الكبير.
- 3- الأماكن الدينية المسيحية وتضم: دير مار جرجس الحميراء - كنيسة ماراليان - كنيسة أم الزنار.
- 4- المتاحف وتضم: متحف أفاميا - المتحف الوطني - متحف تدمر - متحف قصر العظم.

##### ✓ السياحة البيئية: نهر العاصي - نهر الساروت - نهر البارد - بحيرة الرستن - بحيرة باب الطاقة -

- ينابيع عين حلاقيم - ينابيع قرية البيضة - ينابيع وادي العيون - ينابيع عين الوراق - نبع حياالين وعنبورة - ينابيع دير ماما - نبع اللقبة - ينابيع دير شمیل - نبع أبو قبيس - نبع النهر البارد - ينابيع منطقة عين الكروم - ينابيع قرية شطحة - مغارة زيتا - مغارة الشحيرة - مغاور تدمر (جرف العجلة - كهف الدوارة - القطار - الشجرة) - محمية أبو رجمين - محمية التليلة - مغارة أفاميا - مغارة البيضة - مغارة كفر بهم - مغارة الحويز. (حسن حيدر ، 2007)

##### ✓ السياحة العلاجية: حمامات أبو رياح - حمامات العباسية.

## 5) محافظات السويداء ودرعا والقنيطرة (المنطقة الجنوبية):

✓ السياحة الثقافية: (الريداوي، 2001)

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: القلعة الأيوبية - مدرج بصرى الأثري - مدافن تل نبع الصخر - خان أرنية الأثري.

2- الأماكن الدينية الإسلامية تضم: مقام عين الزمان - مقام شيحان - مقام عمار بن ياسر - مقام المهدي - مقام النبي شيث - مطرانية السويداء - مقام النبي أيوب - جامع مبارك الناقة - مقام الإمام النووي - مقام النبي يوشع - مقام أبي ذر الغفاري.

✓ السياحة البيئية: شلالات تل شهاب - شلالات سحم الجولان - بحيرة مزيريب - محمية ضمنة السويداء - محمية تل أبو أحمر - رويسة الشعب - نخيل قطاع زريق - دير حنا - المبرد - جورة عباس - حراج اللجاة - غابة جباتا الخشب.

✓ السياحة العلاجية: بئر الحباب - بئر الياودة للمياه المعدنية والحارة.

## 6) محافظات الرقة ودير الزور والحسكة ( المنطقة الشرقية):

✓ السياحة الثقافية : (البهنسي، 2001)

1- المواقع والمدن الأثرية وتضم: مدينة الرصافة - قلعة جعبر - تل البيعة - مملكة توتول - مملكة ماري - قلعة الرحبة.

2- الأماكن الدينية الإسلامية: مقام عمار - مقام أوبس - مقام أبي - مقام الإمام علي كرم الله وجهه - تكية وجامع الراوي.

3- الأماكن الدينية المسيحية: كنيسة السيدة العذراء في خان يونس - دير السيدة مريم العذراء - مزار دير

مار آسيا - كنيسة السيدة العذراء الآشوري - كاتدرائية القديس سيرجيوس - كنائس الرصافة.

4- المتاحف: متحف الرقة - متحف جعبر - متحف دير الزور - متحف الحسكة.

✓ **السياحة البيئية:** بحيرة الأسد - بحيرة سد البعث - بحيرة معدان - محمية جزيرة عايد - محمية غابة

الأسد - محمية الكرين - مغارة الكاطر - محمية الثورة - حويجة سد الثورة - جبل عبد العزيز - بحيرة

الخاتونية - محمية التبنّي - محمية عياش - محمية البوكمال - حويجة كاطع - حويجة الصالحية - جبل

البشري.

✓ **السياحة العلاجية:** الجلاب في عين عيسى - نبع عين علي - نبع السفح الكبيرتي.

### **المنشآت السياحية في سورية:**

تضم المنشآت السياحية كل من المنشآت الفندقية، منشآت الإطعام، مكاتب السياحة والسفر، شركات تأجير

السيارات، المسابح، الملاهي، المقاهي، دور السينما... (خزان، 2007)

تشكل المنشآت الفندقية ومنشآت الإطعام العمود الفقري للبنية التحتية السياحية في أي بلد (Minciu,

2005)، وقد أثرت الأزمة السورية التي بدأت عام 2011 بشكل كبير على حركة الاستثمار السياحي بحيث

تضررت المنشآت السياحية في معظم المحافظات وينسب متفاوتة وبعضها خرج عن الخدمة نهائياً، وفي

أدبيات الاقتصاد السياحي تتم دراسة المنشآت السياحية من خلال مجموعة من المؤشرات الدالة عليها وأهمها:

### **مؤشر تطور عدد الأسرة الفندقية:**

بلغ عدد الأسرة الفندقية عام 2010 حوالي 49091 سرير ضمن 22013 غرفة في إطار 659 فندق من

كل التصنيفات السياحية موزعة على مختلف المحافظات السورية بنسب متفاوتة، وفي عام 2018 بلغ عدد

الفنادق 828 فندق وبلغ عدد الأسرة الفندقية 61321 سرير أي خلال فترة ثماني سنوات لم تتطور الحركة

الفندقية بسبب الأزمة في سورية واقتصرت على زيادة عشرة آلاف سرير فقط. (وزارة السياحة - م التخطيط، 2011).

### عدد الكراسي:

يشكل مؤشرا عدد الأسرة الفندقية وعدد الكراسي الثنائية الأهم التي يُقاس من خلالها حجم العرض السياحي لبلد ما (Minciu, 2005). وفي سورية يختلف عدد منشآت الإطعام وعدد الكراسي من محافظة لأخرى وقد وصل إجمالي عدد المطاعم من مختلف التصنيفات السياحية (2566 مطعم) في عام 2010 حيث ضمت حوالي (313315 كرسي إطعام). (وزارة السياحة - م التخطيط، 2011)

## الطلب السياحي في سورية:

### تطوّر الطلب السياحي :

المقصود بتطور الطلب السياحي هنا هو تطور عدد السياح الذين يزوروا سورية سنوياً، وهنا يجب التمييز بين القادمين والسياح وزوار اليوم الواحد، إذ يمثل القادمون لدولة ما جميع من يدخل حدود هذه الدولة أيّاً كان هدف الدخول، وحتى تتجلى الصورة بشكل أوضح نورد التعاريف التالية حسب منهجية منظمة السياحة العالمية

(WTO): (Raboteur, 2001)

- الزائر: هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خلاف بيئته المعتادة، ولمدة تقل عن 12 شهر، ولا يكون الغرض

الأساسي من رحلته ممارسة نشاط يدر له دخلاً في المكان الذي يزوره وهذا التعريف يشمل:

1. السائح (زائر المبيت): هو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره، وأنفق لإقامته من إيراداته في بلد إقامته الأصلي.

2. زائر اليوم الواحد: هو الزائر الذي لا يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره.

ويشمل مجموع (السياح) و (زوار اليوم الواحد) ما يسمى بإجمالي زوار البلد.

- المسافرون الآخرون: هم كل من يسافر لغرض السياحة.

وهذا التعريف يشمل كلاً من:

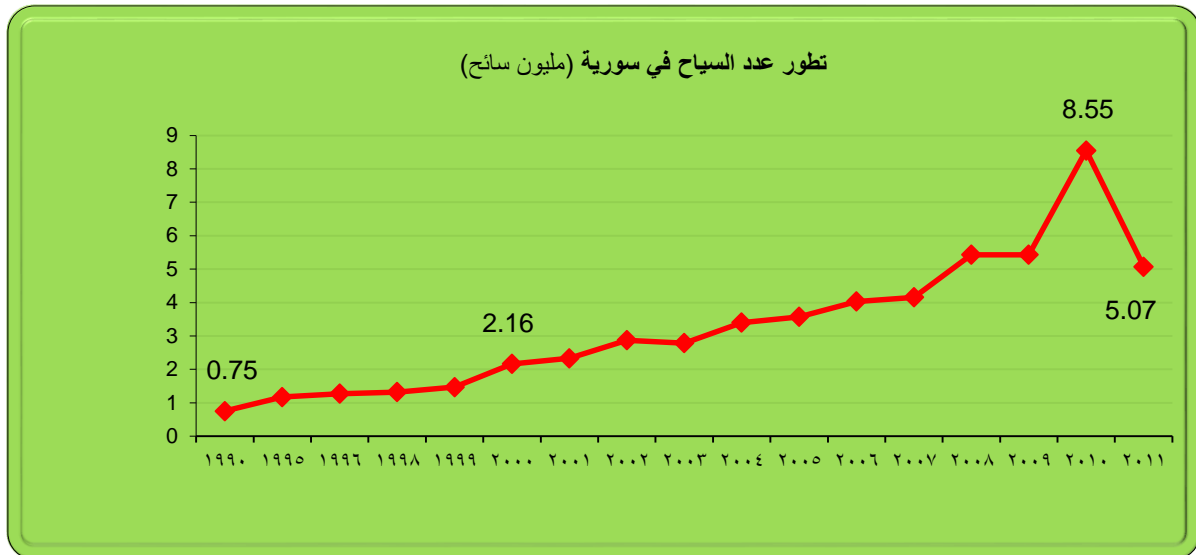
1. العاملون عبر الحدود.
2. المهاجرون: الدائمون والمؤقتون.
3. الدبلوماسيين والموظفين القنصليين وأفراد القوات المسلحة، ومن بينهم خَدَم المنازل والمُعَالُون الذين بصحبتهم أو ينضمون إليهم.
4. الأشخاص الذين يسافرون كلاجئين أو رُحَل.
5. الأشخاص الذين هم في حالة مرور عابر "ترانزيت" ولا يدخلون البلد رسمياً عبر نقاط مراقبة الجوازات.

وعليه فإن إجمالي القادمين للدولة = إجمالي الزوار + المسافرين الآخرين.

فالقادم ليس بالضرورة هدفه السياحة، وليس بالضرورة كل سائح هو نزيل فندقي. (بالأشهر، 2008)

والمخطط التالي يبين تطور عدد السياح في سورية منذ التسعينات، حيث أخذ بعين الاعتبار الظروف غير

الطبيعية كاحتلال العراق وحرب تموز 2006 في لبنان:



رسم توضيحي 10 تطور عدد السياح في سورية

المصدر: وزارة السياحة السورية- مديرية التخطيط والإحصاء

يتضح من المخطط السابق أن العام الذهبي للسياحة في سورية كان في عام 2010 حيث وصل عدد السياح

حوالي /8.5/ مليون سائح وقد هبط مع بداية الأزمة السورية عام 2011 ليصل حوالي خمسة مليون سائح

ليستمر تأثير الأزمة سلباً على الحركة السياحية خلال الفترة /2011-2020/ حيث هبط عدد السياح خلال

بعض سنوات الأزمة ليقارب نصف مليون سائح فقط وأغلبهم هدفهم السياحة الدينية.

**مكونات (مرتكزات) الطلب السياحي في سورية:**

يعتمد استقرار الطلب السياحي في بلد ما على عدد من العوامل، من أهمها: (Lupu, 2003)

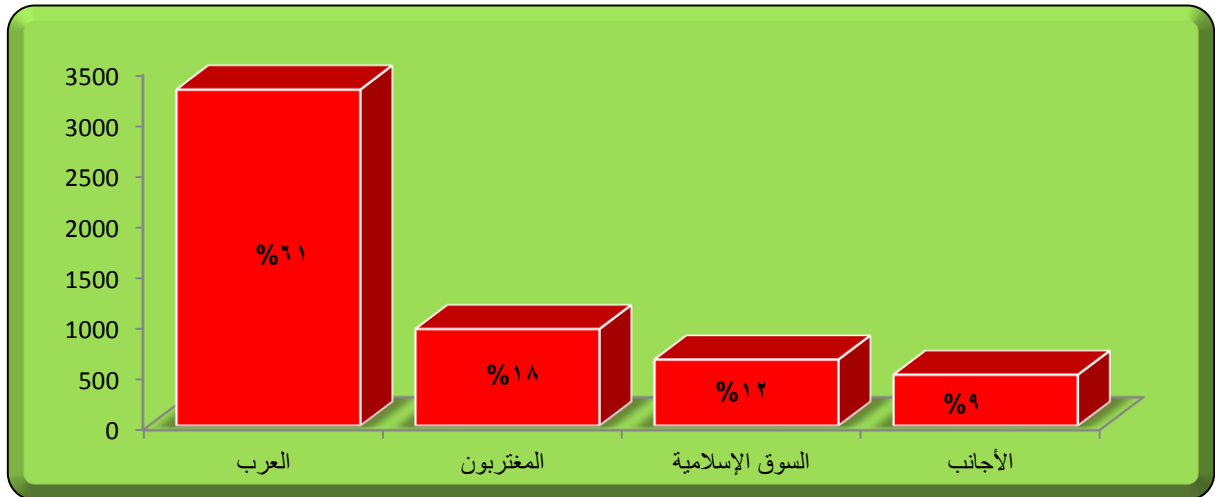
• الاستقرار الأمني للبلد والمنطقة.

• مدى غنى وتنوع العرض السياحي في البلد.

- البنية التحتية والفوقية التي تدعم قطاع السياحة.
- مدى تطور حركة السياحة الداخلية في البلد.
- تعدد مصادر الطلب السياحي الخارجي.
- الانفتاح الشعبي على السياحة وقبول الآخر.

وفي سورية يلعبُ تعدّد مصادر الطلب السياحي الخارجي دوراً بارزاً في استقرار الطلب السياحي، والمخطط التالي يُظهر توزيع السياح الوافدين لسورية عام 2010 من الأسواق الرئيسة بحسب عدد السياح ونسبة كل سوق من حجم القدوم السياحي لسورية.

مكونات الطلب السياحي الخارجي في سورية لعام 2010 \* (ألف سائح)



رسم توضيحي 11 مكونات الطلب السياحي الخارجي في سورية لعام 2010

المصدر: (وزارة السياحة، 2011)

\* يقصد بالسوق الإسلامية أي السياح القادمون من دول إسلامية (إيران - تركيا..).

يتضح من الشكل السابق أنه برغم تعدد مصادر السياح الوافدين لسورية، إلا أنّ السوق السياحية السورية يغلب عليها الطابع العربي بنسبة 61%، أما السياح من المغتربين السوريين فيشكلون نسبة 18%، في حين يشكل

السياح الأجانب من الدول الإسلامية وباقي دول العالم الأجنبية ما نسبته 21%. وسوف نتناول فيما يلي أهم الأسواق السياحية\* في سورية:

### **1- السُّوق السياحي العربي:**

يعتبر السوق العربي من أهم مصادر الطلب السياحي في سورية، ومن أهم أسباب قدوم السياح العرب إلى سورية: (أحمد، 2006)

- سياحة الاصطياف والترفيه والاسترخاء في المرتبة الأولى.
  - سياحة التسوق.
  - السياحة العلاجية والاستشفاء.
  - سياحة الأعمال (مؤتمرات - معارض - ملتقيات).
  - سياحة دينية (لا سيما السياح من البحرين والعراق الذين يقصدون مقام السيدة زينب بريف دمشق بشكل كبير...، إضافة للجامع الأموي...، والسياحة الدينية المسيحية..).
  - زيارة الأصدقاء والأقارب.
- يتميز السوق اللبناني بأنه من زوار اليوم الواحد، فالسائح اللبناني يأتي لقضاء يوم كامل في إحدى مناطق الاصطياف السورية أو للتسوق أو لزيارة الأصدقاء والأقارب أو لزيارة بعض المواقع السياحية خصوصاً الدينية منها.

وبالنسبة لفترة قدوم السياح العرب فنلاحظ أنه وسطياً للفترة /2005- 2010 / كانت نسبة السياح العرب الذين قصدوا سورية في شهري تموز وآب حوالي /30%، في حين بلغت هذه النسبة حوالي /11% / خلال شهري كانون الثاني وشباط وذلك من مجمل السياح العرب الذين قدموا إلى سورية في نفس العام وهذا ما يؤكد بأن السياحة العربية صيفية الموسم في سورية، حيث يُفضّل السياح العرب القدوم لسورية خلال فصل الصيف

\* يُقصد بمصطلح السوق السياحي هنا: الوجهة الجغرافية التي يأتي السياح منها إلى سورية.



للاصطياف والاستجمام وقضاء العطل في جو معتدل بعيداً عن حر بلادهم سيما السياح الخليجين منهم،  
والتمتع بما تمتلكه سورية من مقومات سياحية مميزة..

## **2- السُّوق السياحي الأوروبي:**

يعتبر السوق الأوروبي من الأسواق الرئيسة الوافدة إلى سورية، حيث تعتبر سورية إحدى وجهات سفر الأوروبيين بقصد السياحة الثقافية (لا سيما السياحة الدينية)، وقد تأثر هذا السوق بكثير من الأحداث السياسية (أحداث 11/أيلول - الحرب العراقية - الأزمة اللبنانية - الأزمة السورية..). وأهم ما يميز هذا السوق هو: (منصور، 2009)

- تتركز فترة قدوم السياح الأجانب بشكل عام وسياح المجموعات منهم بشكل خاص خلال شهري آذار ونيسان وشهري تشرين أول وتشرين ثاني من كل عام، حيث تبلغ نسبة سياح المجموعات بتلك الفترتين أكثر من 50% من مجموعهم في العام.
- الموسمية في حركة القدوم العامة وتوافد سياح المجموعات.
- يأتي بشكل مجموعات منظمة ضمن برامج محددة من مكتب سياحة وسفر.
- تشكل أوروبا الغربية الحصة الأكبر من السوق الأوروبي.

وبالاستناد إلى المجموعات الإحصائية الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء في سورية نجد أنّ أهمّ الأسواق الأوروبية المصدرة للسياح إلى سورية هي: ألمانيا - إيطاليا - فرنسا - بريطانيا - إسبانيا - السويد - روسيا.

## **مؤشرات الطلب السياحي في سورية:**

يوجد عدة مؤشرات يُقاس من خلالها الطلب السياحي في بلد ما، وفيما يلي أهمها فيما يخص سورية:  
(شوباصي، 2011)

## 1- عدد الليالي السياحية:

يعتبر مؤشر عدد الليالي السياحية أحد المؤشرات الرئيسة في تقييم الطلب السياحي، لا سيما الليالي الفندقية منها، فكلما زاد عدد الليالي الفندقية زاد معه قوة الطلب السياحي خاصة إذا رافقه زيادة ملحوظة في الإنفاق السياحي. (Luca, 2006)

تتعدد أشكال الليالي السياحية فقد يقيم السائح في:

- الفنادق - شقق مأجورة - الشاليهات - في بيوت الأقارب (لا سيما المغتربون من السياح) ..

وفي سورية وصل مجموع عدد الليالي السياحية عام 2010 إلى /73.492/ مليون ليلة سياحية محققاً زيادة قدرها /30.4%/ عن عام 2009، والجدول التالي يبين تطور عدد الليالي السياحية حسب الأسواق السياحية الرئيسة:

تطور عدد الليالي السياحية في سورية\*. (مليون ليلة)

العام	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
العرب	11.28	10.96	13.03	13.06	15.70	16.40	23.17	21.85	37.43
أجانب	5.67	5.61	6.04	5.25	5.65	6.45	6.77	7.20	8.80
مغتربون	15.44	17.03	21.88	22.47	27.76	26.34	27.35	27.32	27.27
المجموع العام	32.39	33.61	40.95	40.78	49.11	49.19	57.28	56.37	73.49

جدول 4 تطور عدد الليالي السياحية في سورية

المصدر: وزارة السياحة السورية - مديرية التخطيط والإحصاء

\* لم يتم احتساب الليالي السياحية لكل من السياح العراقيين للفترة /2004-2007/ والسياح اللبنانيين لفترة شهري تموز وآب لعام 2006، لأغراض المقارنة الصحيحة (على اعتبار أنها نتيجة أزمات وحروب وليس حركة طبيعية).

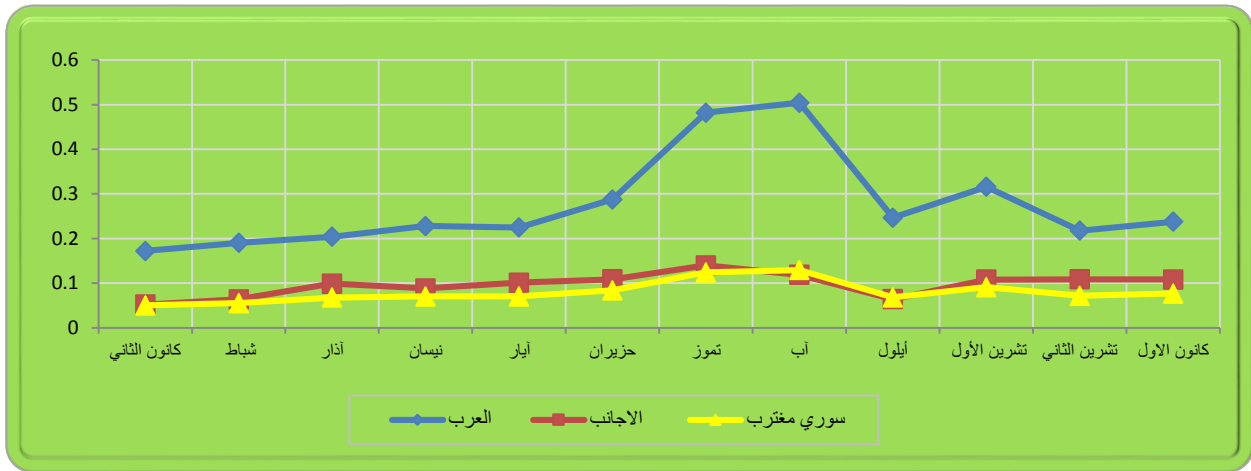
يظهر من الجدول السابق أن الليالي السياحية للأجانب تزداد ببطء شديد وهذا دليل أن السياح العرب في سورية أقل تأثراً بالعوامل السياسية مقارنة بالسياح الأجانب، كما نلاحظ ارتفاع نسبة الليالي السياحية للمغتربين مقارنة بالسياح العرب والأجانب وهذه النسبة ترتفع باضطراد، وهذا دليل على تحسن ظروف عودة المغتربين وزيارتهم للبلد، ولعل إمكانية دفع بدل الخدمة العسكرية للمغتربين قد ساهم في ذلك، كذلك يتضح

من الجدول السابق أن الليالي السياحية للعرب تعادل أكثر من ضعفي عدد الليالي السياحية للأجانب، وهذا يمكن تفسيره برغبة الكثير من السياح العرب بقضاء كامل عطلتهم الصيفية في سورية.

- تختلف أشكال إقامة السياح فبعضهم يُفضّل الفنادق وآخرون يفضلون الإقامة في الشقق المفروشة (مأوى مأجور) وقسم منهم يفضل الإقامة في أماكن أخرى (مثل النزول عند الأصدقاء أو الأقارب أو أماكن التخييم السياحي..).

وقد كانت نسب الإقامة حسب الأنماط الثلاثة السابقة عام 2010 على التوالي (15% - 26% - 59%) وذلك بحسب إحصائيات وزارة السياحة السورية، ووفقاً لهذه الإحصائيات أيضاً فإن السياح الذين قصدوا سورية اختلف زمن قدومهم حسب الشهر والجنسية وهو ما يؤكد المخطط التالي:

توزع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2010. (مليون سائح)



رسم توضيحي 12 توزع السياح حسب الأشهر والجنسية في سورية لعام 2010

المصدر: وزارة السياحة السورية - مديرية التخطيط والإحصاء

## 2- الإنفاق السياحي:

يقصد بالإنفاق السياحي هنا كمية النقود التي يُنفقها مجموع السياح الذين يزورون البلد خلال فترة عام ميلادي، وبشكل الإنفاق السياحي جزء مهم في القيمة المضافة التي يحققها قطاع السياحة والسفر، ولا نبالغ إذا اعتبرنا مؤشر الإنفاق السياحي هو أهم مؤشر اقتصادي مباشر نقيس من خلاله ريعية القطاع السياحي، والسلطات

السياحية في أي بلد تسعى دوماً لتحقيق أكبر إنفاق سياحي ممكن من خلال إتباعها لأساليب تحفّز السائح للبقاء أكثر في البلد وإطالة رحلته السياحية، ولعل المحفز الأكبر هو البرامج السياحية المتنوعة التي تحرص على تقديم منتجات سياحية جديدة جذابة، إضافة إلى ابتكار طرق جديدة في تقديم المنتجات السياحية التقليدية وفي مقدمتها الآثار والمدن التاريخية (مثل عروض الصوت والضوء في القلاع الأثرية..). والجدول التالي يبين تطور حجم الإنفاق السياحي في سورية وفقاً للأسواق السياحية الرئيسية:

**تطور الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية. \* (مليار ل.س)**

العام	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
العرب	26.3	28.4	33.8	33.5	43.7	46.0	48.5	48.3	120.0
أجانب	11.5	10.8	11.6	10.4	13.9	16.2	19.2	20.6	36.4
مغتربون	18.4	20.3	26.1	26.8	44.2	41.9	43.1	43.1	43.0
المجموع العام	56.3	59.6	71.5	70.7	101.8	104.0	110.8	112.0	199.4

جدول 5 تطور الإنفاق السياحي في سورية حسب الأسواق السياحية الرئيسية

المصدر: وزارة السياحة السورية - مديرية التخطيط والإحصاء

\* تم استثناء إنفاق السياح العراقيين للفترة/2004-2007/ وإنفاق السياح اللبنانيين لشهري تموز وأب لعام 2006 لأغراض المقارنة الصحيحة.

\*\* للتذكير بأن التحليل يشمل الفترة قبل حدوث الأزمة السورية عام 2011

## أسئلة للمناقشة:

- س1: بما يتصف المنتج السياحي في سورية؟ (ص229)
- س2: اذكر مواقع السياحة الثقافية في دمشق وريفها. (ص230)
- س3: عدد مواقع السياحة البيئية والشاطئية والجبليّة في الساحل السوري. (ص232- ص233)
- س4: ما هي المواقع الثقافية في المنطقة الشمالية؟ (ص233)
- س5: اذكر مواقع السياحة البيئية في حمص وحماه. (ص234- ص 235)
- س6: تحدث عن واقع المنشآت الفندقية في سورية. (ص236- ص 237)
- س7: ما هو واقع منشآت الإطعام في سورية؟ (ص237)
- س8: أبواب دمشق عددها: C

A. ستة

B. تسعة

C. سبعة

D. ثمانية

- س9: نبع السفح الكبريتي في سورية من منتجات السياحة البيئية والعلاجية في : D

A. المنطقة الجنوبية

B. تدمر

C. المنطقة الشمالية

D. المنطقة الشرقية

- س10: من أهم مؤشرات العرض السياحي هو مؤشر عدد الأسرة الفندقية: صح

▪ خطأ

▪ صح

**حالة عملية:** اذكر المنطقة التي تعيش فيها موضحاً بالتفصيل جميع منتجات العرض السياحي في هذه المنطقة بما فيها المنشآت السياحية ووجهة نظرك في تطوير حركة الاستثمار السياحي فيها.

1. Minciu, R. (2005). *Economia turismului, Editura-III revazuta si adaugita*. Romania: Ed Uranus.
2. Lupu, N. (2003). *Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism*. Romania: Ed Economica.
3. Raboteur, J. (2001). *Introduction al' Economie du tourism*. Paris: Harmattan.
4. Stanciulescu, G. (2020). *Managementul agentiei de turism*. Bucuresti: ASE.
5. UNWTO. (2009). *World tourism barometer*. Spain: edition wto.
6. أحمد أديب أحمد. (2006). *تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية*. اللاذقية - سورية: كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.
7. المجلس العالمي للسياحة والسفر wtcc. (2011). *تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي*. لندن: WTTC.
8. شعبان عبد الله شوباوي. (2011). *أهمية السياحة والاستثمار السياحي في الاقتصاد السوري*. دمشق: الهيئة السورية للكتاب - وزارة الثقافة.
9. عشي صليحة. (2007). *الآثار التنموية للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)*. الجزائر: جامعة باتنة - كلية العلوم الاقتصادية - أطروحة ماجستير.
10. م م م للإحصاء. (2011). *المجموعة الإحصائية السورية*. دمشق: المكتب المركزي للإحصاء.
11. محمد بالأشهر. (2008). *السياحة صناعة العصر*. مصراتة - ليبيا: دار الأئيس.
12. نهاد دمشقية. (2011). *تنافسية قطاع السياحة في سورية*. دمشق: هيئة تخطيط الدولة.
13. وائل منصور. (2009). *أطروحة دكتوراه (الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية)*. اللاذقية - سورية: جامعة تشرين.
14. وزارة السياحة. (2011). *الحركة السياحية والاستثمارية 2010*. دمشق: وزارة السياحة - سورية.
15. وزارة السياحة - دليل المستثمر. (2011). *دليل المستثمر 5*. دمشق: وزارة السياحة - سورية.

16. [www.moc.gov.sy](http://www.moc.gov.sy). (25 8، 2011). تاريخ الاسترداد 4 9، 2011، من وزارة الثقافة السورية.
17. جمال حسن حيدر. (2006). *اللاذقية وأهم المعالم الأثرية والسياحية*. اللاذقية - سورية: دار المرساة.
18. جميلة حسين أبو قاسم. (1999). *واقع السياحة في دمشق والمحافظات الجنوبية في سورية وآفاقها المستقبلية.. دراسة في جغرافية السياحة*. دمشق: جامعة دمشق.
19. حسن خزان. (2007). *صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية) - رسالة دكتوراه*. دمشق: كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.
20. عفيف البهنسي. (2001). *سورية التاريخ والحضارة*. دمشق: وزارة السياحة.
21. علي حسن حسن موسى. (1996). *سورية.. أرض الحضارة والجمال*. دمشق: مجلة دليل السائح العربي - دار الصفدي.
22. علي حسن علي موسى. (2004). *السياحة في سورية*. دمشق: دار نينوى.
23. علي حسن موسى. (1997). *المناخ والسياحة*. دمشق: دار الأنوار.
24. قاسم الريداوي. (2001). *محافظة درعا (الطبيعة والسكان والسياحة)*. دمشق.
25. مالك حبيب. (2008). *دليل سورية السياحي*. اللاذقية - سورية: دار الجمهورية.
26. محيي محمد مسعد. (2008). *الاتجاهات الحديثة في السياحة*. الإسكندرية - مصر: المكتب الجامعي الحديث.
27. نصر حسن حسن حيدر. (2007). *المحميات الطبيعية في سورية ودورها في السياحة البيئية*. دمشق: دار الأنوار.
28. هديل عبد الرحمن اجبارة. (2008). *السياحة في سورية*. دمشق: دار كيوان.
29. وزارة السياحة - م التخطيط. (2011). *منشورات مديرية التخطيط والإحصاء*. دمشق: وزارة السياحة.
30. وزارة السياحة - استثمار. (2011). *الاستثمار السياحي في سورية*. دمشق: وزارة السياحة - سورية.
31. وزارة السياحة - دليل المستثمر. (2011). *دليل المستثمر 5*. دمشق: وزارة السياحة - سورية.

1. [www.moc.gov.sy](http://www.moc.gov.sy) . (2011 ، 8 25). تاريخ الاسترداد 4 9 ، 2011، من وزارة الثقافة السورية.

2. [WWW.SYRIATOURISM.ORG](http://WWW.SYRIATOURISM.ORG) . (2011 ، 9 11). تاريخ الاسترداد 5 10 ، 2011، من وزارة السياحة السورية.

3. [www.unwto.org](http://www.unwto.org) . (2018 ، 9 23). تاريخ الاسترداد 8 11 ، 2018، من منظمة السياحة العالمية.

4. [www.wttc.org](http://www.wttc.org) . (2019 ، 6 17). تاريخ الاسترداد 9 9 ، 2019، من مجلس السياحة والسفر العالمي.

5. A Bull .(2018) .*The Economics of Travel and Tourism* .Australia: Wesely university.

6. Charles, K. (1998). *Tourism planning & Development* . London: CBI.

7. D Saurabh .(2016) .*Hospitality and Tourism Management* .Delhi, India: NTC.

8. J Elliott .(2017) .*Tourism Politics and Sector Management* .London: Routledge.

9. J, B. (2015). *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*. London: library of congress.

10. K CHARLES .(1978) .*Tourism planning & Development CBI* .London: CBI.

11. K Chon .(2017) .*Tourism in Developing Countries* .London: University of Strathclyde.



12. Luca, C. (2006). *Manualul ghidul de turism*. Bucuresti: Editura Gemma.
13. Lupu, N. (2003). *Strategia de concentrare a intreprinderilor de tourism*. Romania: Ed Economica.
14. M Sinclair .(2013) .*the Economics of Tourism* .London: Routledge Edition.
15. Minciu, R. (2005). *Economia turismului,Editura–III revazuta si adaugita*. Romania: Ed Uranus.
16. N Vahove .(2015) .*The Economics of Tourism Destinations* .Oxford: Elsevier.
17. Raboteur, J. (2001). *Introduction al' Economie du tourism*. Paris: Harmattan.
18. Stanciulescu, G. (2020). *Managementul agentiei de turism*. Bucuresti: ASE.
19. UNWTO. (2009). *World tourism barometer*. Spain: edition wto.
20. أحمد أديب أحمد. (2006). *تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية*. اللاذقية- سورية: كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.
21. أحمد الجلاذ. (2010). *التنمية السياحية المتواصلة*. القاهرة: دار عالم الكتب.
22. أحمد عبد المجيد. (2007). *اقتصاديات السياحة*. مصر: جامعة الفيوم.
23. أحمد فوزي. (2008). *مدخل إلى علم السياحة*. الأردن: دار الفكر الجامعي.
24. إسلام عتوم. (2017). *مفهوم الأسواق السياحية*. عمان: جامعة الزرقاء.

25. اسماعيل الدباغ. (2011). مبادئ السفر والسياحة. عمان: مؤسسة الوراق.
26. الرباع الهادي. (2016). التخطيط السياحي ومتطلبات التنمية السياحية المستدامة. الجزائر: جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية.
27. السالم عبد الهادي دريباتي. (2019). مزيج التسويق الخدمي. الرباط: فاس للنشر.
28. المجلس العالمي للسياحة والسفر wtcc. (2011). تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي. لندن: WTTC.
29. إلهام خضير عباس شبر. (2017). الاقتصاد السياحي. بغداد: الجامعة المستنصرية.
30. إلياس أبي نادر. (2008). الاقتصاد السياحي في لبنان والعالم. بيروت: الجامعة اللبنانية.
31. إياد عبد الفتاح النصور. (2017). التحليل الاقتصادي الجزئي. السعودية: جامعة محمد بن سعود.
32. إيمان منجي. (2015). المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة. القاهرة: دار الدون للنشر.
33. تيسير علي زاهر. (2014). مبادئ السياحة. سورية: جامعة دمشق.
34. جلال خضرة، و مصطفى كافي. (2016). اقتصاديات السياحة. سورية: دار ألفا.
35. جمال حسن حيدر. (2006). اللاذقية وأهم المعالم الأثرية والسياحية. اللاذقية - سورية: دار المرساة.
36. جميلة حسين أبو قاسم. (1999). واقع السياحة في دمشق والمحافظات الجنوبية في سورية وآفاقها المستقبلية.. دراسة في جغرافية السياحة. دمشق: جامعة دمشق.
37. حسن خزان. (2007). صناعة السياحة في اليمن (دراسة تحليلية مقارنة مع سورية) - رسالة دكتوراه. دمشق: كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.
38. حسين كافي. (1987). رؤية عصرية للتنمية السياحية. القاهرة: النهضة المصرية.
39. حميد الطائي. (2011). أصول صناعة السياحة. عمان: الوراق للنشر.

40. خالد مقابلة. (2009). *فن الدلالة السياحية*. عمان: دار وائل للنشر.
41. خميس محمد زوكة. (2009). *صناعة السياحة من منظور جغرافي*. الإسكندرية - مصر: دار المعرفة.
42. زهير بوعكريف. (2012). *التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة*. الجزائر: جامعة قسنطينة.
43. سامر الخليل. (2014). *مبادئ الاقتصاد السياحي (كلية السياحة بجامعة دمشق)*. دمشق.
44. سعيد الدوري. (2014). *منظمات السياحة الدولية والإقليمية*. القاهرة: مطبعة زهران.
45. سعيد محمد المصري. (2011). *استراتيجية تسويق الأنشطة الخدمية*. الاسكندرية - مصر: الدار الجامعية.
46. سهيل الحمدان. (2001). *الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية*. عمان: دار الرضا.
47. شعبان عبد الله شوباوي. (2011). *أهمية السياحة والاستثمار السياحي في الاقتصاد السوري*. دمشق: الهيئة السورية للكتاب - وزارة الثقافة.
48. صلاح الدين الخربوطلي. (2012). *السياحة صناعة العصر*. دمشق: دار حازم.
49. صلاح الدين خربوطلي. (2004). *السياحة المستدامة*. دمشق: دار الرضا.
50. صلاح عبد الوهاب. (2004). *السياحة الدولية*. القاهرة: جامعة حلوان.
51. عادل هادي البغدادي. (2018). *أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة*. العراق: جامعة بابل.
52. عبد المنعم محمد الشيراوي. (2002). *واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين*. بيروت: دار الكنوز الأدبية.
53. عبلة عبد الحميد بخاري. (2012). *اقتصاديات السياحة*. الرياض: جامعة الملك عبد العزيز.

54. عشي صليحة. (2007). *الآثار التنموية للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)*. الجزائر: جامعة باتنة - كلية العلوم الاقتصادية.
55. عفيف البهنسي. (2001). *سورية التاريخ والحضارة*. دمشق: وزارة السياحة.
56. علا جاسم عياصره. (2014). *الأسواق السياحية*. عمان: الجامعة الأردنية.
57. علاء سرايبي. (2011). *التسويق السياحي الحديث*. عمان: دار وائل.
58. علاء عبد الوهاب. (2008). *برنامج التسويق السياحي، ورشة عمل أقامتها وزارة السياحة السورية بالتعاون مع جامعة الدول العربية*. دمشق: وزارة السياحة.
59. علي حسن حسن موسى. (1996). *سورية.. أرض الحضارة والجمال*. دمشق: مجلة دليل السائح العربي - دار الصفدي.
60. علي حسن علي موسى. (2004). *السياحة في سورية*. دمشق: دار نينوى.
61. علي حسن موسى. (1997). *المناخ والسياحة*. دمشق: دار الأنوار.
62. عماد الدين عبد الكريم الفاضل. (2015). *اقتصاديات التنمية السياحية*. الرياض: جامعة الملك سعود.
63. عمر صخري. (2016). *الاقتصاد الكلي*. الجزائر: ماستر للنشر.
64. فؤاد غضبان. (2011). *تخطيط السياحة المستدامة*. الجزائر: جامعة أم البواقي.
65. قاسم الريداوي. (2001). *محافظة درعا (الطبيعة والسكان والسياحة)*. دمشق.
66. لمياء حنفي. (2018). *الاتجاهات الحديثة للسياحة*. الاسكندرية - مصر: دار المعرفة.
67. م م للإحصاء. (2011). *المجموعة الإحصائية السورية*. دمشق: المكتب المركزي للإحصاء.
68. ماجد عبد الله المنيف. (2019). *مبادئ الاقتصاد الجزئي*. الرياض: كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود.

69. مالك حبيب. (2008). دليل سورية السياحي. اللاذقية - سورية: دار الجمهورية.
70. ماهر عبد الخالق السيسي. (2011). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
71. ماهر عبد العزيز توفيق. (1998). صناعة السياحة. عمان: دار زهران.
72. مجمد عثمان غنيم. (2004). التخطيط السياحي والتنمية. الأردن: دار الصفاء.
73. مجيدي العربي . (2018). المدخل إلى علم الاقتصاد. الجزائر: جامعة محمد بو ضياف.
74. محمد ابراهيم عراقي، و فاروق عبد النبي عطا الله. (2009). التنمية السياحية المستدامة في مصر (دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية). الإسكندرية - مصر: المعهد العالي للسياحة والفنادق .
75. محمد بالأشهر. (2008). السياحة صناعة العصر. مصراتة - ليبيا: دار الأنيس.
76. محمد دانيال فرحي. (2018). تنمية الأسواق السياحية. القاهرة: دار لؤلؤة.
77. محمد عثمان غنيم، و نبيل بنيتا سعد. (1999). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل. عمان: دار صفاء.
78. محيى محمد مسعد. (2008). الاتجاهات الحديثة في السياحة. الإسكندرية - مصر: المكتب الجامعي الحديث.
79. مروان السكر. (2009). مختارات من الاقتصاد السياحي. عمان: دار مجدلاوي.
80. مصطفى عبد القادر. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. بيروت: الجامعة اللبنانية.
81. مصطفى كافي. (2016). اقتصاديات السياحة. سورية: دار ألفا.
82. مصطفى محمد البنا. (2005). اقتصاديات التخطيط السياحي. القاهرة: جامعة المنوفية - كلية السياحة.

83. مصطفى يوسف كافي. (2006). صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية. سورية: دار الفرات.
84. مهيار خالد بدروسي. (2019). الاقتصاد الكلي. تونس: دار المراسي.
85. ميساء داود اسير . (2014). تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية. اللاذقية - سورية: جامعة تشرين.
86. نادية عبد المهدي عبد القادر. (2019). أساسيات علم الاقتصاد. العراق: كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة ديالى.
87. نبيل الرومي. (2006). نظرية السياحة (مجموعة دراسات سياحية). مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
88. ندى الروابدة. (2019). مقدمه في علم السياحة. عمان: كلية الآثار والسياحة.
89. نديم شمسين. (2001). مبادئ السياحة. دمشق: الجمعية الجغرافية السياحية.
90. نزار عبد الله. (2010). اقتصاديات السياحة. دمشق: جمعية العلوم الاقتصادية.
91. نصر حسن حسن حيدر . (2007). المحميات الطبيعية في سورية ودورها في السياحة البيئية. دمشق: دار الأنوار.
92. نهاد دمشقية. (2011). تنافسية قطاع السياحة في سورية. دمشق: هيئة تخطيط الدولة.
93. نور الدين هرمز. (2006). التخطيط السياحي والتنمية السياحية. اللاذقية - سورية: مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28 العدد 3.
94. نوربرت فانهوف. (2005). الاقتصاد السياحي. بيروت: دار طلاس.
95. نيفين حلواني. (2014). إدارة الأزمات والسياحة. القاهرة: دار الأنجلو.
96. هديل عبد الرحمن اجبارة. (2008). السياحة في سورية. دمشق: دار كيوان.

97. وائل منصور. (2009). أطروحة دكتوراه (الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية). اللاذقية - سورية: جامعة تشرين.
98. وزارة السياحة - م التخطيط. (2011). منشورات مديرية التخطيط والإحصاء . دمشق: وزارة السياحة.
99. وزارة السياحة. (2011). الحركة السياحية والاستثمارية 2010. دمشق: وزارة السياحة - سورية.
100. وزارة السياحة- استثمار. (2011). الاستثمار السياحي في سورية. دمشق: وزارة السياحة- سورية.
101. وزارة السياحة- دليل المستثمر. (2011). دليل المستثمر 5. دمشق: وزارة السياحة - سورية.
102. يسري محمد دعبس. (2011). المحميات الطبيعية والجذب السياحي. الاسكندرية - مصر: البيطاش للنشر.

## مصطلحات سياحية باللغة الإنكليزية

Tourist investment	استثمار سياحي
Consumption and saving	استهلاك وادخار
Tourist economy	اقتصاد سياحي
Developmental effects	الآثار التنموية
Terrain	التضاريس
the climate	المناخ
Gross domestic product	الناتج المحلي الإجمالي
Event management	إدارة المناسبات
Hotel management	إدارة فندقية
Tourist expenditure	إنفاق السياحي
Tourist revenue	إيرادات السياحية
Tourist rates	أسعار سياحية
Seafood dishes	أطباق بحرية
Types of tourism	أنواع السياحة
Segmentation of the market	تجزئة السوق
Terrace	تراس
Folklore	تراث شعبي
Administrative license	ترخيص إداري
Social development	تنمية اجتماعية
Sustainable development	تنمية مستدامة
Economic balance	توازن اقتصادي
Tourist geography	جغرافية سياحية
Tour	جولة سياحية
Handicraft	حرف يدوية
Tourist plan	خطة سياحية
Airlines	خطوط جوية
tourist guide	دليل سياحي

Travel motives	دوافع السفر
----------------	-------------



Sea trip	رحلة بحرية
Charter flight	رحلة تشارتر
fam trip	رحلة تعريفية
tourist trip	رحلة سياحية
Promotional messages	رسائل ترويجية
traditional dance	رقص شعبي
Tourist	سائح
Tourist record	سجل سياحي
Cruise ship	سفينة سياحية
Hotel chain	سلسلة فندقية
Tourism	سياحة
Social tourism	سياحة اجتماعية
Recreation tourism	سياحة الاستجمام
Shopping tourism	سياحة التسوق
Youth tourism	سياحة الشباب
Diving tourism	سياحة الغوص
Space tourism	سياحة الفضاء
Retiree tourism	سياحة المتقاعدين
Adventure tourism	سياحة المغامرات
Caves tourism	سياحة المغاور
Sea tourism	سياحة بحرية
Ecotourism	سياحة بيئية
Historic tourism	سياحة تاريخية
Entertainment tourism	سياحة ترفيهية
Educational tourism	سياحة تعليمية
Cultural tourism	سياحة ثقافية
Mountain tourism	سياحة جبلية
Religious Tourism	سياحة دينية
Sports tourism	سياحة رياضية

Beach tourism	سياحة شاطئية
Desert tourism	سياحة صحراوية
Medical tourism	سياحة علاجية
River tourism	سياحة نهريّة
Sandy beach	شاطئ رملي
Chalets	شاليهات
tourism company	شركة سياحية
Tourism industry	صناعة السياحة
Air hospitality	ضيافة جوية
Tourist road	طريق سياحي
Tourist demand	طلب سياحي
Tourist supply	عرض سياحي
Restaurant bill	فاتورة مطعم
Folklore	فلكلور
Three stars hotel	فندق ثلاث نجوم
food menu	قائمة الطعام
List of requests	قائمة الطلبات
Tourist village	قرية سياحية
Castles and fortresses	قلاع وحصون
Folk dress	لباس شعبي
Tourist nights	ليالي سياحية
Hotel nights	ليالي فندقية
Hired Shelter Nights	ليالي مأوى مأجور
Marina	مارينا
Historical museums	متاحف تاريخية
Tourist group	مجموعة سياحية
Tourist camp	مخيم سياحي
Scout camp	مخيم كشفي
Antique amphitheater	مدرج أثري
Tourist information	معلومات سياحية

Tourist product	منتج سياحي
Tourist resort	منتجع سياحي
Tourist organization	منظمة سياحية
Cradle of civilization	مهد الحضارة
natural resources	موارد طبيعية
Motel	موتيل
Tourist season	موسم سياحي
Tourist balance	ميزان سياحي
Balance of payments	ميزان مدفوعات
Tourist port	ميناء سياحي
Tourist club	نادي سياحي
night club	نادي ليلي
Tourist information systems	نظم معلومات سياحية
Sea front	واجهة بحرية
Travel agency	وكالة سفر
Yacht	يخت