

العوامل المؤثرة على الطلب والعرض السياحي-دراسة تحليلية-

Factors Affecting Tourism Demand and Supply – An Analytical Study-

ثلجة بدرة*، جامعة مصطفى اسطيمبولي –معسكر، badra.telja@univ-mascara.dz
حبال سهيلة، جامعة الجزائر 3، souhilahabbal@gmail.com

تاريخ النشر : 07 / 06 / 2026

تاريخ القبول: 02 / 06 / 2026

تاريخ الاستلام: 26 / 04 / 2026

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على الطلب والعرض السياحي دراسة تحليلية، وعلى هذا الأساس تمت معالجة هذه الدراسة انطلاقاً من إشكالية البحث التي تم طرحها على الشكل التالي: كيف يتم تحديد العوامل المؤثرة على الطلب والعرض السياحي وهل يمكن تحقيق توازن بينهما؟ وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على توضيح وتبيان المعارف المتعلقة بمفهوم السياحة والسائح، الطلب والعرض السياحي وكذا العناصر المحددة لحجمه، وتحديد العوامل المؤثرة على العرض والطلب السياحي ومعرفة ما إذا كانت هناك علاقة موجودة بينهما وهل يمكن إحداث توازن بينهما.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، الطلب السياحي، العرض السياحي.

Abstract:

The study aims at determining the factors that affect the supply and demand of tourism. A theoretical conceptual study. This study was based on the research problem that was presented as follows: How are the factors affecting tourism supply and demand determined? The purpose of this study is to clarify and explain the knowledge related to the concept of tourism and tourism, the demand and supply of tourism as well as the specific elements of its size, and determine the factors affecting the supply and demand of tourism and know whether there is a relationship between them and whether they can strike a balance between them.

Key words: tourism; tourist; tourist demand; tourist offer.

* ثلجة بدرة.
مقدمة:

عرف الإنسان السفر منذ القدم بوصفه ظاهرة طبيعية، وكانت هذه الظاهرة بسيطة وبدائية في أسبابها وأهدافها وفي وسائلها، ثم تطورت لتشمل العالم كله ضمن متغيرات جديدة كالتطورات التكنولوجية، العولمة وتحرير التجارة الدولية سيما تجارة الخدمات.

وقد شهد القرن العشرين تطورات كبيرة لم تشهدها المجتمعات من قبل شملت عدة المجالات، منها ظاهرة السياحة الحديثة، التي انتشرت بشكل واسع عبر مختلف أنحاء العالم، إذ لم تعد تقتصر على الدول الكبرى الصناعية الغنية فحسب، بل توسعت الرحلات السياحية لتشمل فئات عريضة من مختلف دول العالم. فالسياحة تعتبر من أكثر الأنشطة نمواً وأكثرها رسوخاً، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم من العالم إلى العالم أكثر تطوراً وانفتاحاً، هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

لذلك تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة، لأنها تلعب دوراً هاماً في التعرف على طبيعة هذا السوق، إضافة إلى إمكانية فهم خصائص كل شريحة سوقية، وذلك لوضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهةها، فالسوق السياحي هو عبارة عن مجموعة أبحاث، وتحليلات وعملية

التنبؤ بالطلب المستقبلي، فهو مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من حيث أن الطلب والعرض السياحي يؤدي دوراً أساسياً في تحديد الأسعار، ومن ثم يؤثر ويتأثر بالمنفعة المتحققة والإنتاج المستهلك والدخل القومي ونمو الاقتصاد العام.

الهدف من البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. إلى التعريف بمفهوم السياحة وأركانها وأهميتها.
2. تنمية المعارف المتعلقة بمفهوم الطلب والعرض السياحي وكذا العناصر المحددة لحجمه.
3. محاولة تحليل مقومات العرض السياحي.
4. تحديد العوامل المؤثرة على العرض والطلب السياحي.
5. معرفة ما إذا كانت هناك علاقة موجودة بين الطلب والعرض السياحي، وهل يمكن إحداث توازن بينهما.

مشكلة البحث:

تحاول الدراسة تحليل الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يتم تحديد العوامل المؤثرة على الطلب والعرض السياحي وهل يمكن تحقيق توازن بينهما؟ وتحاول الدراسة تحليل الإشكالية السابقة من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مفهوم السياحة، خصائصها وأركانها؟
2. ماذا نعني بالطلب السياحي وما هي أنواعه وخصائصه؟
3. ماذا نعني بالعرض السياحي وما هي مقوماته وخصائصه؟
4. ماهي العلاقة الموجودة بين الطلب والعرض السياحي؟

فرضية البحث:

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الفرضيات البحثية التالية:

1. السياحة تلعب دور فعال في اقتصاديات بعض الدول.
2. يصل الطلب السياحي إلى أعلى مستوى له في موسم الذروة.
3. العرض السياحي هو عرض للخدمات والتي يتم تخزينها أو نقلها من مكان لآخر.
4. سلوك المستهلك (السائح) يخالف سلوك المنتج في النشاط السياحي.

منهج الدراسة:

تم استخدام بعض المناهج كالمنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي من حيث تحليل العلاقة بين العرض والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما.

لمعالجة وتحليل الإشكالية تم تقسيم المقال إلى أربعة محاور:

المحور الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.

المحور الثاني: دراسة نظرية حول الطلب السياحي.

المحور الثالث: دراسة نظرية حول العرض السياحي.

المحور الرابع: دراسة العوامل المؤثرة على الطلب والعرض السياحي.

1. مفاهيم عامة حول السياحة:**1-1 تعريف السياحة:**

على الرغم من كثرة التعاريف الخاصة بمفهوم السياحة إلا أنه لا يوجد تعريف جامع متفق عليه، حيث اختلفت التعاريف حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريف واسعاً وشاملاً للسياحة، نستعرض منها:

1.1.1 تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

حيث عرفت السياحة كمايلي: "السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم في أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتاد لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء إجازة أو لأعمال أو أغراض أخرى" (العاني، 2008، صفحة 16). أما المنظمة العالمية للسياحة، مدلول السياحة يحتوي على مفهومين (كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، 2007، الصفحات 30-31)، وهذا ما يبينه الجدول رقم 01.

2.1.1 تعريف السياحة المستعمل في الجزائر:

تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديدتها وزارة السياحة (نسيسة، 2009-2010، صفحة 54):

- **الدخول:** كل من سافر عبر الحدود، ويدخل الثراب الوطني خارج مساحة العبور فيعتبر دخيلاً.
- **المقيمين:** هم المسافرون غير المتنزهون والعابرون بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.
- **الغير المقيمين:** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.
- **المتنزهون عن طريق الجولة البحرية:** هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهاباً وإياباً ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين (نسيسة، 2009-2010، صفحة 54).

2-1 تعريف السائح:

عرف على أنه ذلك الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولمدة تزيد على 24 ساعة، وإن قلت عن ذلك أصبح متنزهاً (الله، 2009، صفحة 10)، وفي هذا السياق يبين الجدول رقم (2) الفرق بين السائح والغير السائح.

1.2.1 العوامل المؤثرة في سلوك السياح:

تؤثر في سلوك السياح عوامل كثيرة أبرزها عوامل قبل السفر (القادر ع.، 2012-2013، صفحة 12)، حيث نجد منها:

- الشعور نحو الأمن في البلد المستقبل؛
- الجهود التسويقية لبلد الاستقبال؛
- تكلفة النقل الجوي؛
- الاتصالات الرقمية والتكنولوجيا المنقولة؛
- البيئة والمناطق الطبيعية؛
- المناخ السائد في البلد المضيف.
- عوامل بعد السفر: نجد منها
- الخبرة في مواجهة ظروف الأمن والأمان؛
- الضرائب المفروضة على السلع والخدمات في البلد المضيف؛
- الأسعار التنافسية للسلع والخدمات؛
- التعامل مع المناخ.
- الصراع الثقافي.

3-1 أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

- **النقل:** ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل (أحمد م.، 2010، صفحة 16)؛
- **الإيواء:** هي أول حاجة يبحث عنها السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة (كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، 2007، صفحة 56)؛
- **البرامج:** تتمثل في رزمة السائح التي يضعها لتنظيم وقته، حتى يصل إلى المكان المرغوب فيه (نسيسة، 2009-2010، صفحة 57)؛
- **البنية التحتية للسياحة:** مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية؛ منها شبكات المياه، شبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق... (العزیز، 1996، صفحة 44).
- **البنية الفوقية للسياحة:** تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر، الشركات السياحية، مكاتب الإيجار للسيارات... (كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، 2007، صفحة 57).

2- دراسة نظرية حول الطلب السياحي:

2-1- تعريف الطلب السياحي:

ورد في تعريف الطلب على أنه الكمية أو حجم السلع أو الخدمات التي يود المستهلكون الحصول عليها مقابل ثمن محدد وفي وقت محدد وزمن معين مع اشتراط بقاء العوامل الأخرى على حالها (القادر ف.، 2009-2010، صفحة 126).

أما الطلب السياحي فيقصد به مجموع الاتجاهات، الرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة (نبيل و توقرورت، 2010)، حيث يرتبط هذا الأخير بمختلف الكميات من المنتجات والخدمات التي يريد المستهلكون شراءها بسعر معين (الهواري، 2000-2001، صفحة 9).

2.2 قياس الطلب السياحي:

يتم قياس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية (كواش، 1997، صفحة 67):

– المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين المغادرين / إجمالي عدد السكان $\times 100$

– المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان $\times 100$

– معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر $\times 100$

هذه المعادلات تبين ميل مجتمع ما للسفر.

2-3 أنواع الطلب السياحي:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:

- **الطلب السياحي العام:** ويقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة (مبارك و كواش، 2005، صفحة 158).
- **الطلب السياحي الخاص:** الطلب على برنامج معين طلبا خاصا لسائح أو مجموعة من السياح وليس كل السياح (كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي حالة الجزائر، 1997، صفحة 70).
- **الطلب السياحي المشتق:** كالطلب على الفنادق، والطلب على شركات السياحة وغيرها (سميرة، 2014-2015، صفحة 53).

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين آخرين كما يلي:

- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** هم السياح الذين يقومون فعلا بالرحلات السياحية في السنة (القادر ه.، 2010-2011، صفحة 17).
- **الطلب السياحي الكامن:** هو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر لدى السائح أحد هذه العناصر (بعكريف، 2011-2012، صفحة 95): القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي، الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي، عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة، عدم توفر الظروف المناسبة أو المحفزة وضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج، حيث أنه يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى فعال (مبارك و كواش، 2005، صفحة 161)، وهذا ما يبينه الشكلين رقم 3 و 4.

4-2 خصائص الطلب السياحي:

- **المرونة:** وتعني استجابة الطلب السياحي للمتغيرات والظروف والمؤثرات التي تسيطر على السوق الداخلي والخارجي (فالطلب السياحي مرّن تجاه الأسعار وهذا ما سوف يتم التطرق إليه لاحقاً بالتفصيل) (القادر ف.، 2009-2010، صفحة 127).
- معامل المرونة (ملوخية، 2007، صفحة 150) = النسبة المئوية للزيادة في الطلب/النسبة المئوية لانخفاض في السعر.
- **التوسع:** يتوسع الطلب السياحي تبعاً للظروف التي تطرأ على الدول المصدرة للسائحين، وتبعاً للتطور التكنولوجي، التطور الاقتصادي ... الخ (القادر ف.، 2009-2010، صفحة 128).
- **الحساسية:** تعني مدى استجابة والسياحي للظروف الاجتماعية والسياسية وإلى المتغيرات في أنماط السفر والسياحة (موفق، 2011-2012، صفحة 87).
- **الموسمية:** بمعنى أن الطلب السياحي يرتفع وينخفض حسب أوقات معينة، حيث يكون هذا مرتبطاً بعيد أو موسم معين، أين يصل الطلب السياحي إلى أعلى مستوى له ويسمى موسم الذروة، وفترات أخرى يكون فيها الطلب السياحي في أدنى مستوى له ويسمى بموسم الكساد، مثلاً في فصل الصيف تزداد الحركة السياحية في دول العالم العربي، أما في فصل الشتاء تزداد إلى دول أوروبا وأمريكا (القادر ف.، 2009-2010، صفحة 128).
- **المنافسة:** عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة، حيث أن الدول التي تمتلك مقومات سياحية كأثار قديمة أو طبيعة صنعتها يد الخالق الخفية، يجعل هذه الدول تتفرد بسياحتها عن باقي الدول المنافسة أين تكون المنافسة صعبة في مثل هذه الحالة (القادر ف.، 2009-2010، صفحة 128).
- **عدم التكرار:** عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح، لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة (كواش، 1997، صفحة 74).
- فالطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة، حيث أن 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 ثانية، وحينما تنفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة (الدباغ و علوان، 2008، صفحة 214).

3. دراسة نظرية حول العرض السياحي:**3-1. تعريف العرض السياحي:**

يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وسعر معطى (صليحة، 2004-2005، صفحة 149)، أما العرض السياحي هو مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، السفر...) والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة (مبارك و كواش، 2005، صفحة 149).

كما يعرف على أنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 51). فهو مجموعة عناصر طبيعية وثقافية وفكرية التي توجد في منطقة معينة وتستقطب الزوار (الهواري، 2000-2001، صفحة 55).

ويتسم العرض السياحي بأنه عرض للخدمات السياحية والتي يصعب تخزينها أو نقلها من مكان لآخر، لذلك يجب استهلاك هذا العرض في مكان وجوده (كواش، 1997، صفحة 55).

وحتى يمكننا الوصول إلى تحديد المنتج، سنقوم بعرض لمختلف التصنيفات التي قدمها مختصي السياحة في هذا الشأن، وتشمل ثلاثة عناصر أساسية:

أ- **تصنيف "ROBERT LANGUAR"** (القادر ف.، 2009-2010، صفحة 132):

– مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة (البرية، البحرية، الجوية) ووسائل الإيواء، المطاعم، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.
- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بالتجهيزات السفر، الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل.
- ب- تصنيف "KIP PENDROF" (كواش، 2003-2004، صفحة 56): صنف المنتج السياحي إلى أربعة عناصر:
 - العناصر الطبيعية (المناخ، المناظر الطبيعية ، البيئية ،الحالة الجغرافية)
 - الأنشطة الإنسانية (اللغة ، الدين، العادات ، التقاليد..)
 - التجهيزات العامة (النقل، المواصلات، منابع المياه....)
 - التجهيزات السياحية (الفنادق، المخيمات، أماكن الراحة، الترفيه، التذكارات...)

رغم دقة هذا التصنيف إلا أنه أغفل عن الجانب الاقتصادي والاجتماعي في تحديده لمكونات العرض السياحي لذلك سنقوم بعرض تصنيف المنظمة العالمية للسياحة.
- ج- تصنيف المنظمة العالمية للسياحة (كواش، 2003-2004، صفحة 57):

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى سبعة عناصر:

 - التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ والأنهار، الصحاري، الجبال.
 - التراث الطاقوي.
 - التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى.
 - الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية القانونية والإدارية.
 - الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد ، التربية ، الإعلام، الإشهار.
 - وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام).
 - الأنشطة الاقتصادية والمالية.
- 3-2. خصائص العرض السياحي:
 - يعتمد بشكل كبير على عنصر العمل: فهو مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدامه للقوى العاملة (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 72).
 - يمتاز العرض السياحي لكونه خدمات أنية مباشرة في الغالب: يفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأب السياح، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان لذلك يكون الاعتماد في النشاط السياحي على كادر كفء ومتدرب (الدباغ و علوان، 2008، صفحة 209).
 - العرض السياحي غير قابل للخرن: بما أن العرض خدمي لا يمكن تخزين الخدمات، وبالتالي يكون العرض أنيا ومباشرا لان الخدمات تستهلك ولا يمكن خزنها فمثلا الغرفة الفندقية غير المشغولة تمثل عبء لأنها لا يمكن تخزينها (موفق، 2011-2012، صفحة 81).
 - العرض السياحي غير قابل للنقل: فالمناظر الطبيعية أو الآثار هي تلبية لا يمكن نقلها، وإنما المستهلك هو الذي يأتي بها (موفق، 2011-2012، صفحة 81)، حيث تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة للاستفادة بها في عين المكان (صليحة، 2004-2005).
 - العرض السياحي يخضع للمنافسة: طالما أن الحاجة السياحية حاجة كمالية بالغالب فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 209).
 - استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها: تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر (نسيبة، 2013-2014، صفحة 34).
 - تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: كل منتج له دور في تصنيع جزء من العرض السياحي (موفق، 2011-2012، صفحة 81).

- العرض السياحي عرض غير مرّن: يقصد بها عدم القابلية للتغيير طبقاً للأذواق والرغبات والاتجاهات، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها إلى حد يتلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة (بوعموشة، 2011-2012، صفحة 34).

4- العوامل المؤثرة على الطلب والعرض السياحي

1-4. العوامل المحددة للطلب السياحي:

يختلف الطلب السياحي من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، وقد تكون هذه الاختلافات كمية أو نوعية، ويرجع سبب ذلك لكون أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل كمايلي:

- **السعر:** كلما تراجعت الأسعار في منطقة سياحية ما ارتفع التدفق السياحي. ويمثل المنحنى رقم 5 تغيرات الطلب السياحي بدلالة الأسعار، حيث نلاحظ أنه كلما زادت الأسعار تناقص الطلب السياحي والعكس صحيح فكلما تناقصت الأسعار زاد الطلب السياحي، فبينهما علاقة عكسية وبالتالي فالطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بعامل الأسعار.

- **الدخل:** يعتبر الدخل من الأسباب الرئيسية التي سمحت بتحقيق معدلات نمو كبيرة جداً في تدفق السياح (الويزة، 2009-2010، صفحة 62)، فحسب قانون فإن الطلب يعتبر دالة متزايدة بدلالة الدخل، أي أنه في حالة ارتفاع الدخل فإن الطلب يرتفع والصيغة المئوية تبين الارتباط الموجود بين المتغيرين (الويزة، 2009-2010، صفحة 62):

فحسب ما يبينه المنحنى كلما زاد الدخل إلى حد كبير يستطيع المستهلك الإقبال على الإنفاق السياحي، فكلما ارتفع مستوى الدخل ساعد الإقبال على السياحة والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **السكان:** كلما كان عدد السكان كبير، كلما زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، لكن هذه القاعدة في بعض الأحيان لا تنطبق على بعض الدول مثلاً الهند تتميز بكثافة سكانية عالية، لكن الطلب السياحي لسكانها منخفض لأنهم يعانون من انخفاض في الدخل (الحوري و الدباغ، 2000، الصفحات 26-27) فحجم السكان يتحكم في الطلب السياحي.

- **العمر:** يعتبر عنصر العمر أهم العناصر الديمغرافية التي لها تأثيراً كبيراً في الطلب السياحي، فقد أظهرت الدراسات التي أجريت في هذا المجال بأنه هناك فئات عمرية معينة تميل إلى السفر والترحال أكثر من غيرها.

- **الجنس:** إقبال الذكور على الطلب السياحي أكثر من إقبال الإناث، فكلما زادت نسبة الذكور في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة نظراً لما يتمتع به الذكور من حرية على عكس الإناث (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 28).

- **الحالة الاجتماعية:** نسبة العزاب إلى المتزوجين، فكلما زادت نسبة العزاب في المجتمع، كلما زاد الطلب السياحي في المجتمع والعكس صحيح نظراً لكونهم أكثر حرية وأقل مسؤولية (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 28).

- **عدد الأطفال في الأسرة:** إن زيادة عدد الأطفال في الأسرة الواحدة له علاقة بقلّة الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 29).

- **المهنة:** هناك مهنة تزيد كثرة الطلب السياحي والسفر كالمهنيين وهناك مهنة تقيد الشخص عن السفر كالعسكريين (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 29).

- **وقت الفراغ:** إن زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد مرتبط بالجماعات الصناعية المتقدمة، والتي يتم فيها تعويض العامل بالآلة، مما يؤدي إلى تخفيض وتقليص الوقت المخصص للعمل، وبالتالي زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد (الويزة، 2009-2010، صفحة 61)، فعن طريق التحرر من أعباء العمل ومسؤولياته (زيادة وقت الفراغ) يزيد الطلب السياحي والإقبال على السفر والسياحة، والعكس صحيح (كواش، 2003-2004، صفحة 67).

- **الوسائل التسويقية:** يعرف التسويق السياحي على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها" (عبيدات، 2000، صفحة 18). وبالتالي هناك علاقة

طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي، فكلما زادت الوسائل التسويقية كلما يزيد الطلب السياحي والعكس صحيح، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **التكنولوجيا:** كلما تطور العامل التكنولوجي زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **المستوى التعليمي والثقافي:** ارتفاع المستوى التعليمي يساهم في توسيع المدارك وتنمية الاهتمامات المختلفة كالرغبة في السفر إلى بيئات اجتماعية وطبيعية مغايرة، فكلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **الاستقرار الأمني والسياسي:** كلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي وتوطدت العلاقات السياسية والدبلوماسية بين البلدان، كلما ارتفع الطلب السياحي وانتعش والعكس صحيح، مثلاً سوريا كانت تعد من أشهر البلدان السياحية استقراراً فكانت قبلة للكثير من السياح لكنها تراجعت بسبب حالة عدم الاستقرار فيها.

- **سعر صرف العملة:** يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط، إذ أن السائح مثلاً داخل الجزائر يمارس عملية الإنفاق بالعملة الوطنية المتداولة (الدينار)، أما بالنسبة للسياحة الخارجية عليه أن يستبدل العملة الوطنية إما بعملة البلد المزار أو بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد المزار (عليه بعملية تصريف العملة). كما أنه كلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي زيادة الطلب السياحي.

- **إجراءات الرحلة السياحية:** كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيداً، كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، حيث تؤثر هذه الإجراءات على نفسية السائح إما إيجابياً أو سلبياً (القادر ع، 2012-2013، صفحة 16).

4-2 العوامل المحددة للعرض السياحي:

- **العامل الطبيعي:** هو من أبرز مكونات وعناصر العرض السياحي ويشكل نسبة كبيرة منه، فهو الأساس الذي ترتكز عليه عرض الخدمات السياحية (ملوخية، 2007، صفحة 163).

فالعلاقة طردية بين العامل الطبيعي والعرض السياحي فكلما توافر العامل الطبيعي من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار والجبال تعني استقطاب لرؤوس الأموال وبالتالي زيادة العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية (الدباغ و علوان، 2008، صفحة 210).

- **أسعار المنتج السياحي:** يمثل المنحنى التالي منحنى العرض السياحي بدلالة الأسعار، حيث أنه هناك علاقة طردية بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية، حيث أن ارتفاع سعر السلعة السياحية سوف يؤدي إلى ارتفاع في العرض السياحي ويصاحب ذلك التنوع الكبير في تقديم خدمات سياحية متميزة وتحسين مستوى الخدمات الموجودة (بعكريف، 2011-2012، صفحة 100).

- **تكاليف عوامل الإنتاج:** إن عملية إنتاجية لا تحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة المادة الأولية، رأس المال والعمل والتنظيم، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر، فهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 69).

- **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهنا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي (ملوخية، 2007، صفحة 165).

- **أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:** كلما كانت القيادة العليا للبلاد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة (الدباغ و علوان، 2008، صفحة 211).

خاتمة:

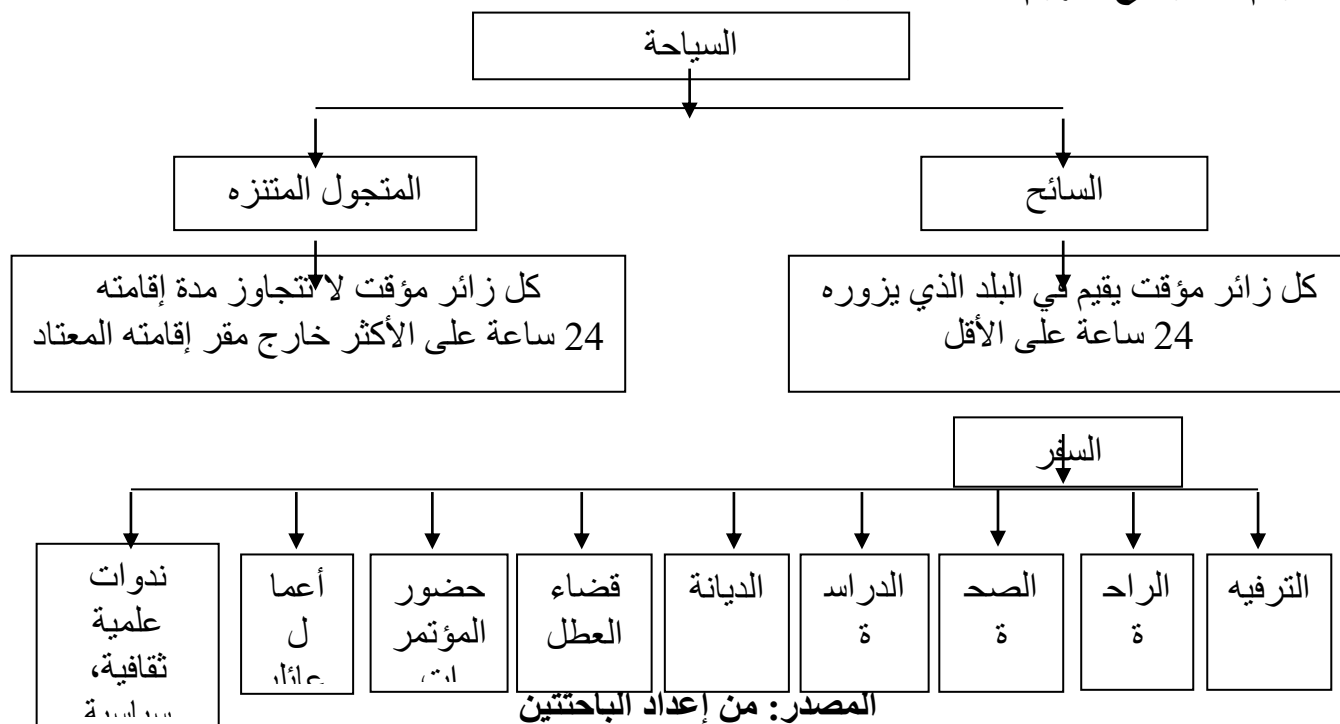
تعتبر السياحة نشاط اقتصادي وكصناعة لتقديم الخدمات فهي بذلك تتكون من عرض وطلب ولكل منها مميزات وخصائص، ويتم التقاء العرض بالطلب في سوق ليس ككل الأسواق، يتمثل في السوق السياحي،

وتستدعي عملية تسويق الخدمات السياحية معالجة خاصة، نظرا لكون الخدمات السياحية تتميز عن باقي الخدمات والسلع الأخرى، حيث أن سلوك المستهلك يخالف تماما سلوك المنتج في النشاط السياحي، وهذا يعني تناقض المصالح والرغبات والتي ينتج عنها العديد من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية ولذلك وجب:

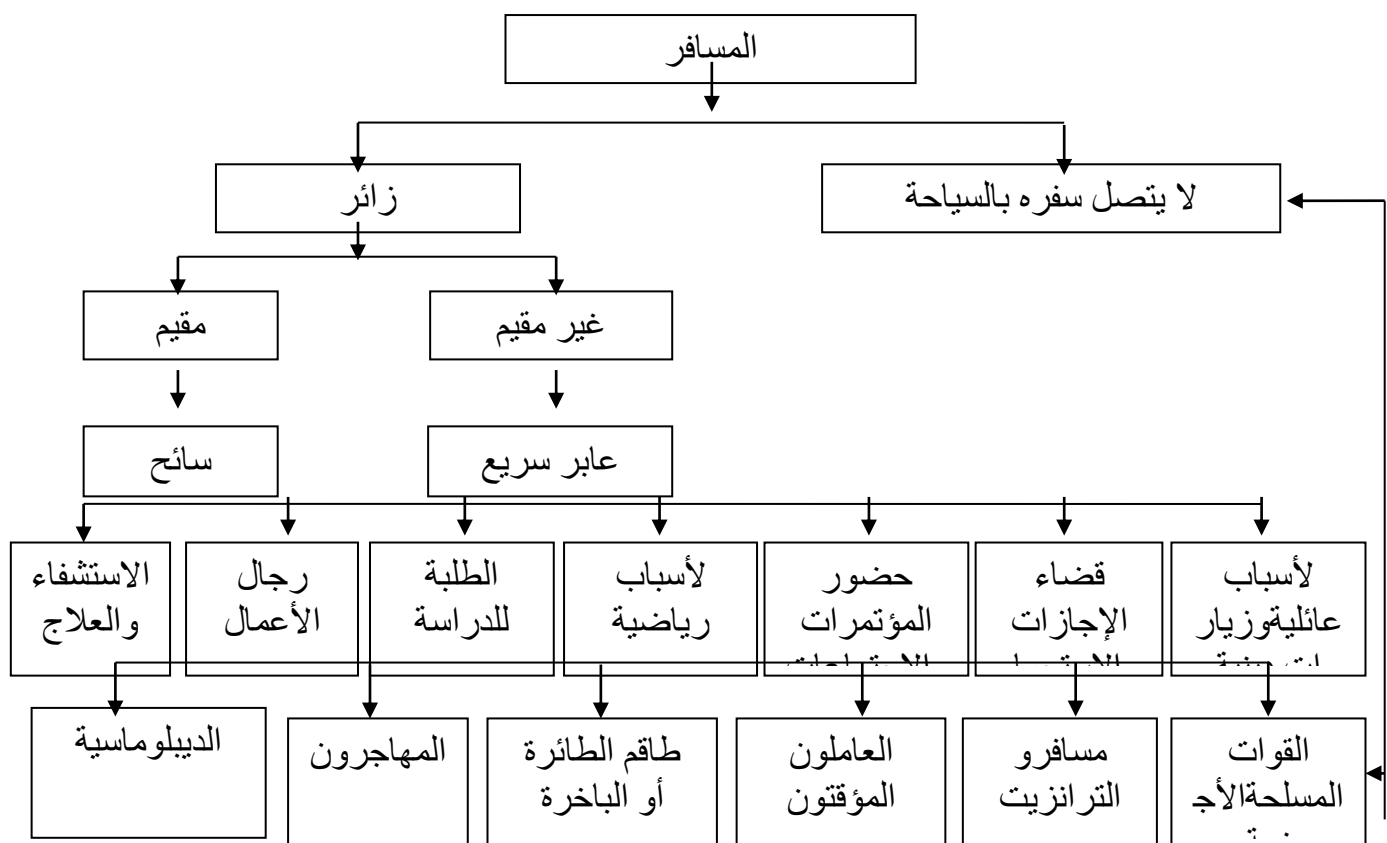
- رسكلة وتكوين العنصر البشري في مختلف التخصصات السياحية لاسيما في مجال التسيير الفندقي لتحسين الأداء وأهمية التعامل مع المؤسسات العالية الكبرى المتخصصة في مجال التسيير للاستفادة من تجاربهم وخبراتهم الرائدة وكسب معركة التنافسية، كما يجب نشر الوعي والثقافة السياحية عند جميع المواطنين لأن البلدان الحضارية المتقدمة هي التي تمتلك ثقافة سياحية متقدمة.
- أهمية عصنة ورفع مستوى التسيير الفندقي حسب ما ينص عليه مخطط النوعية السياحية الذي يهدف إلى تحسين الخدمات السياحية الوطنية وجعلها تنماشى والمقاييس المعمول بها دوليا.
- العمل على وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة نستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي كما ونوعا وذلك من خلال التوزيع العادل للاستثمارات في جميع ولايات الوطن.
- استخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي من وسائل الإعلام المرئي والمقروء والمسموع والقنوات الفضائية للتعريف بالمعروض السياحي في الجزائر لما يحتويه من إمكانات سياحية هائلة.

الأشكال والرسومات البيانية:

الشكل رقم 1: يوضح مفهوم السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة



الشكل رقم 2: يوضح الفرق بين السائح وغير السائح



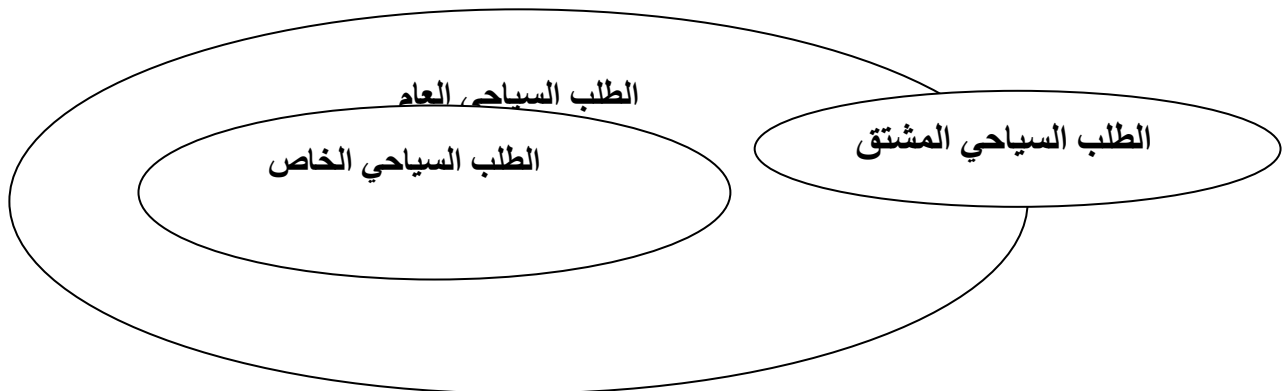
المصدر: أمينة بن المجات، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، قسم التهيئة العمرانية، 2004-

2005، ص.08.

الشكل رقم 3: يوضح تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال

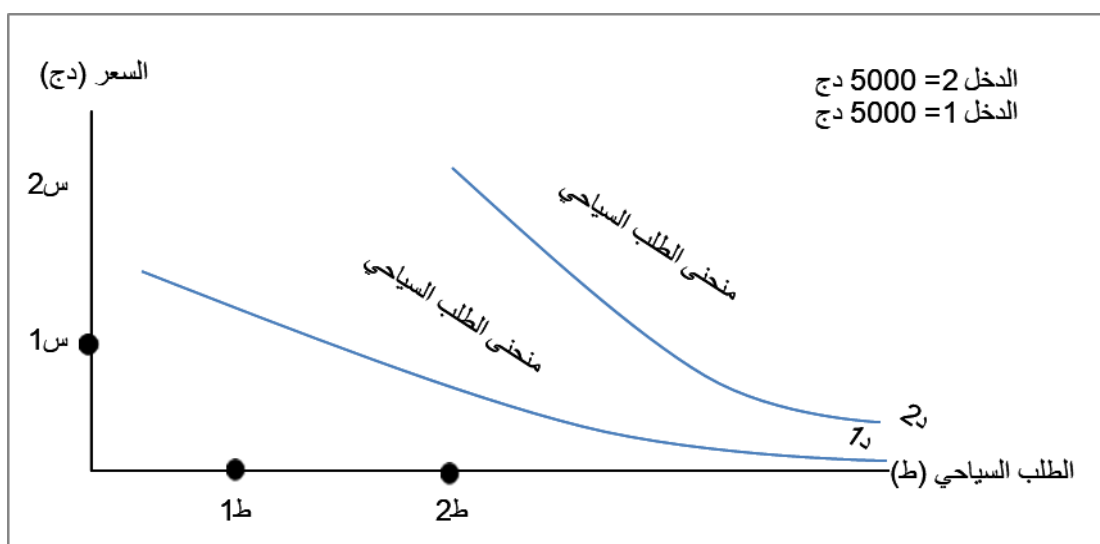
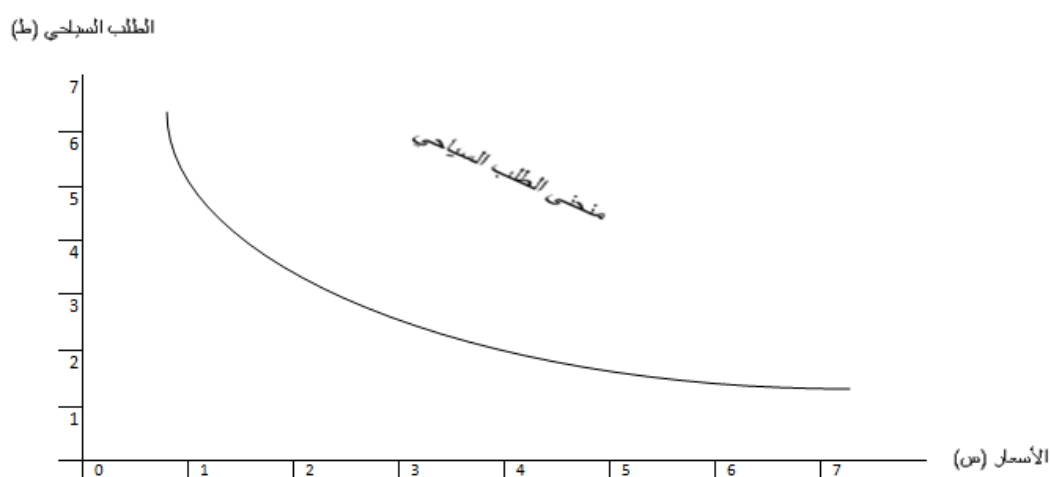


الشكل رقم 4: يبين أشكال الطلب السياحي



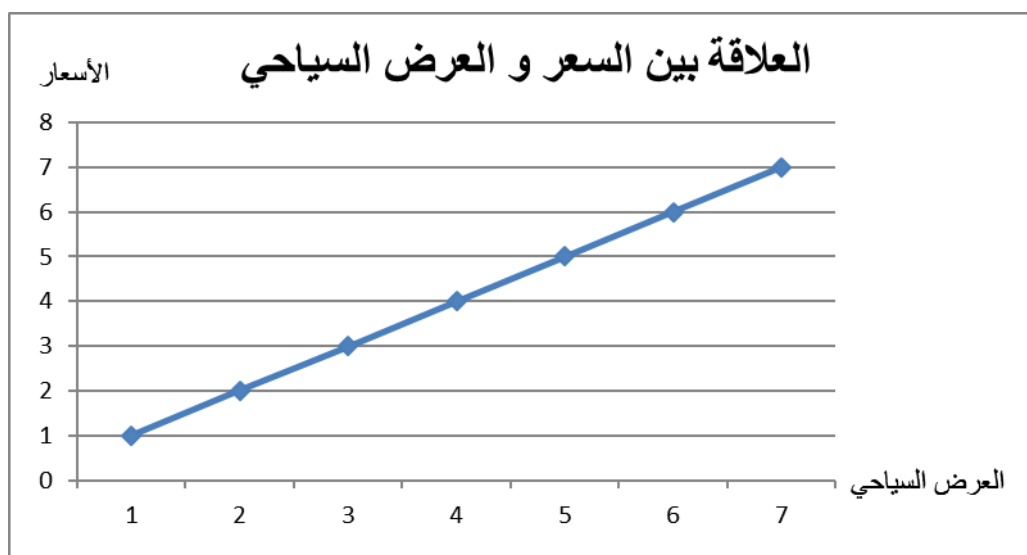
المصدر: ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص.155.

الشكل رقم 5: يبين تغيرات الطلب السياحي بدلالة الأسعار



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم 5: يوضح العرض السياحي بدلالة الأسعار



المصدر: من إعداد الباحثين**قائمة الهوامش والمراجع:**

1. إبراهيم موسى جاد الله. دور السياحة الفلسطينية في التنمية المستدامة الواقع وسبل التطوير. رسالة ماجستير . جامعة القدس، عمادة الدراسات العليا. 2009.
2. أحمد أديب أحمد. تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية). رسالة ماجستير . جامعة تشرين، كلية الاقتصاد. الجمهورية العربية السورية. 2005-2006.
3. أحمد فوزي ملوخية. اقتصاديات السياحة ط1. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي. 2007.
4. إسماعيل محمد علي الدباغ، و نوفل عبد الرضا أكرم عبد الرحمن عبد الكريم علوان. العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. مجلة الإدارة والاقتصاد ع 72، 2008.
5. بلاطة مبارك، و خالد كواش. سوق الخدمات السياحية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. م 4. 4ع، 2005.
6. بوفليح نبيل، و محمد توقرورت. التجربة المغاربية في قطاع السياحة (تونس والمغرب). الملتقى الوطني الأول حول دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب. 2010.
7. تيغرسى الهواري.. أفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة. رسالة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية. 2000-2001.
8. جميل نسيمية. السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران. 2009-2010.
9. حميدة بوعموشة. دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير. جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة. 2011-2012.
10. خالد كواش. السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها ط1. الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع. 2007.
11. خالد كواش. أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية. 2003-2004.
12. خالد كواش. مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي حالة الجزائر. رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر. 1997.
13. رعد مجيد العاني. الاستثمار والتسويق السياحي ط1. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. 2008.
14. زهير بعكريف. التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر . رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. 2011-2012.
15. سماعيني نسبية. دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. رسالة ماجستير. جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. 2013-2014.
16. شرفاوي عائشة. السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية. اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير. 2014-2015.
17. عشي صليحة. الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، والمغرب. رسالة ماجستير. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم اقتصادية. 2004-2005.

18. علي موفق. أهمية الاستثمارات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية. أطروحة دكتوراه ، 87. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع التخطيط. 2011-2012.
19. عميش سميرة. دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- 2015. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف. 2014-2015.
20. عوينان عبد القادر. السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 sdat، أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية. 2012-2013.
21. فؤاد حاج عبد القادر. أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزينيين لمدينة تلمسان. رسالة ماجستير. جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع التسويق. 2009-2010.
22. قويدر الويزة. اقتصاد السياحة وسبل ترقيته في الجزائر. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي. 2009-2010.
23. ماهر عبد العزيز. صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع. 1996.
24. مثنى طه الحوري، و إسماعيل الدباغ. اقتصاديات السفر والسياحة ط1. عمان: مؤسسة وراق للنشر والتوزيع. 2000.
25. محمد عبيدات. التسويق السياحي مدخل سلوكي. ط1. عمان: دار وائل للنشر. 2000.
26. منال شوقي عبد المعطي أحمد. اقتصاد النقل. ط1. مصر: دار وفاء للطباعة والنشر. 2010.
27. هدير عبد القادر. التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير. 2010-2011.