

المحاضرة الأولى: المستهلك السياحي:

أولاً: ماهية السياحة:

1- التطور التاريخي للسياحة:

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم، منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض، بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، فكانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها وأساليبها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علماً يدرس، ونشاطاً له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون حياة المجتمعات، لذلك اتجه علماء السياحة والمعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ ظاهرة السياحة، وبحث تطورها في المراحل التاريخية المختلفة.

أ- السياحة في العصور البدائية: وهي تمتد منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض إلى الألف الخامسة قبل الميلاد.

ب- السياحة في العصور القديمة: وتبدأ هذه المرحلة بظهور حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ميلادي .

ج- السياحة في العصور الوسطى: وتبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395م حتى القرن الخامس عشر ميلادي .

د- السياحة في عصر النهضة: تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي.

هـ- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية: ويسمى أيضاً عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة، ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945.

و- السياحة في العصر الحديث: وتسمى أيضاً عصر السياحة الجماعية ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م وحتى الوقت الحاضر.

2- تعريف السياحة:

أ- لغة: والسياحة تعني ذهب في الأرض للعبادة، أو هي التجوال في البلاد للتنزه أو الفرجة أو غير ذلك، أو هي ضرب في الأرض ابتغاء أغراض تتعلق بالتنزه والاطلاع والاستجمام.

ب- اصطلاحاً: اختلف في تعريف السياحة وهذا تبعاً لاختلاف تخصصات وتوجهات الباحثين المهتمين بها، والزوايا التي ينظرون بها لها:

ولقد عرفها روبنسون (Robinson) على أنها: "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد على ألا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)".

يمكن تعريف السياحة على أنها: "نشاط ترفيهي يشمل سفر الأفراد وإقامتهم بعيداً عن موطنهم المعتاد بصفة مؤقتة من أجل الترفيه، والراحة، والتزود بالتجارب الحقيقية على ألا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة.

3- أهمية السياحة:

لقد أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، حيث يتحدث الكثيرون عن ثورة سياحية وأهمية هذه الثورة واضحة للدول النامية والمتقدمة على حد سواء لأن السياحة تعتمد على الناس في نجاحها، ففي العشر السنوات الأخيرة حدثت تغيرات كبيرة في الاقتصاد العالمي لصالح صناعة الخدمات

(الاتصالات، المصارف، تكنولوجيا المعلومات، صناعة السفر والسياحة). ولنا أن نصدق أن أكثر الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقا على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجاتها السياحي في دول العالم المختلفة، فالدولار المنفق على الدعاية والتسويق في فرنسا عائدته 375 دولار نقدا، فقد استقبلت فرنسا 77.2 مليون سائح في سنة 2000، وبلغ هذا العدد 89 مليون سائح في عام 2018.

ولقد أشارت بعض التقارير إلى أن السياحة أصبحت أكبر صناعة تصديرية في الولايات المتحدة الأمريكية (84 بليون دولار 1996) تليها صناعة السيارات ب(61 بليون دولار) وفي 2018 بلغ دخل السياحة (214 بليون دولار)، وهي بذلك تعد أكثر الدول دخلا من النشاط السياحي في العالم.

4- مفهوم السوق السياحي:

ويمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع فيرتبط المعنى هنا بالمكان، ومنذ أن ظهرت ونشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد تطورت هذه الفكرة بتطور الزمن وأصبح للسوق مفهوم أوسع وأشمل من مجرد مكان التقاء المشتريين بالبائعين ويشير إلى أن مصطلح السوق يعبر عن مجموعة من المشتريين والبائعين المتعاملين في سلعة معينة يتحدد سعرها بواسطة العرض والطلب مثل سوق الذهب سوق العقارات سوق السيارات ثم تمتد هذه الأسواق من المحلية إلى العالمية.

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

أ- العرض السياحي:

1- تعريف العرض السياحي: إن العرض السياحي هو: "مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوالهم، أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمات (إيواء، نقل... إلخ)، والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات السياح.»

2- خصائص العرض السياحي:

- عدم قابليته للتوسع في الأجل القصير (غير مرن).

- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه.

- غير قابل للتخزين.

- يعتبر غير نمطي (استقلال العناصر المكونة له).

- اشتراك مكوناته في الحكم على جودته.

- صعوبة تسعير مكوناته وترويجه.

- العرض السياحي يخضع للمنافسة الكاملة.

2- مكونات العرض السياحي: ويتكون من:

1-2 - المقومات الطبيعية: وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله عز وجل وأوجده في دولة ما مثل: البحار، المناخ، الموقع الجغرافي، التضاريس، الغابات، الحمامات المعدنية،... إلخ.

2-2 - المقومات الصناعية: وتتمثل في كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة حضارية أو تاريخية كبيرة مثل: الآثار التاريخية، المتاحف الفنية الضخمة، الحدائق، الأبراج العالمية، الجسور...إلخ.

3-2 - المرافق العامة والسياحية: وتشمل كل المرافق الأساسية مثل: شبكات الطرق الكبرى، المطارات، شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، البنوك، شبكات الكهرباء، الأجهزة الحكومية،...إلخ، كما تتمثل المرافق السياحية في المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل المطاعم، محلات التسوق ومحلات بيع السلع التذكارية والهدايا، الوكالات السياحية، مكاتب كراء السيارات.

ب- الطلب السياحي:

1 - تعريف الطلب السياحي: معظم الخبراء عرفوا الطلب في السوق للسلعة السياحية: "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة".

كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر. وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغبتهم في فترة معينة وبسعر معين".

2 - خصائص الطلب السياحي :

- الحساسية :
- الموسمية :
- المرونة :
- التوسع :
- الطلب السياحي يشكل استثناء لقانون المنفعة الحدية.
- الطلب السياحي طلب ممتد.

- ثانيا: مفهوم المستهلك السياحي:

1 - تعريف السائح: لقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: "أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، عدا قبول وظيفة في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير العمل بأجر .

وتعرف منظمة السياحة العالمية السائح على أنه: "الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيضة خلال زيارتهم". ولا بد التفريق بين الزوار وهم: أ- السائح: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة وينحصر الغرض من زيارتهم قضاء وقت الفراغ.

ب- المتنزهون: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية ويطلق هذا المصطلح عموما على المتنزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة .

ج- الزائر العابر: أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف **Stopover** لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

2- تعريف المستهلك السائح:

يمكن القول أن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة.

أو هو المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يستخدمها خلال رحلته السياحية، وينتفع منها مباشرة ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع.

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي كما لا يمكنه تجربة السلعة عكس المستهلك العادي.

ويمكن تعريف المستهلك السياحي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً.

ومن تعريف المستهلك السياحي يمكن استخلاص العناصر التالية:

المستهلك السياحي شخص طبيعي.

توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية.

توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي.

شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها حتى نهايتها.

ينطبق لفظ المستهلك على السائحين الدوليين كما يشمل السائحين الداخليين.

3- خصائص المستهلك السياحي:

1-3 - الشعور بالغربة: دائماً ما يلزم أغلب السائحين هذا الشعور في كل زيارة للمقصد السياحي.

2-3 - الاتجاه نحو زيادة الانفاق: ويرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته الكثيرة الكامنة والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية.

3-3 - عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: فالمستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة أو المنطقة التي يزورها.

4-3 - الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: حيث يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية.

5-3 - الإشباع المادي والمعنوي: حيث يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي والمعنوي من رحلته السياحية.

6-3 - السلوك الاستهلاكي السياحي سلوك جماعي: حيث يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من أقاربهم أو أصدقائهم أو معارفهم....

7-3 - عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع الأسعار أو انخفاضها من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي.