

1. تمهيد

السياحة ظاهره اجتماعيه شاملة لنشاطات الإنسان يصعب وضع حدود فاصلة لها، كما يصعب توحيد مفاهيم دقيقه لها كمنظومة متعددة العناصر، ومتشابكة الخدمات. هذا فضلا عن تأثيراتها الزمانية والمكانية، المؤقت منها والدائم. والظاهر العام أنّ السياحة هي الاستمتاع. والسياحة بطبيعتها نشاط شديد الحساسية للظروف الاجتماعية والسياسية وخاصة لبلاد المقصد السياحي. ورغم العوائد الاقتصادية وغيرها من الفوائد لبلاد المقصد فإنه يصعب إقناع العديد من الدول بزيادة الاستثمار في مجال التنمية السياحية. وكان لظهور منظور البيئة في العقود الثلاثة الأخيرة والتحذيرات المتصاعدة في هذا الاتجاه من مختلف المؤسسات الحكومية وغير الحكومية؛ الإقليمية منها والدولية؛ تأثيراتها على المشروعات السياحية. فحيث إنّه من الثابت وجود علاقة تلازم واضحة بين البيئة والسياحة، فإنّ دراسة تأثير أنشطة السائحين في مكونات وموارد وثروات البيئة Environmental resources، ودراسة المفاهيم الرئيسية والآليات التي يمكن إتباعها لتحقيق إدارة ناجحة بين السياحة والبيئة لها أهمية كبرى في اتخاذ القرارات السيادية والخاصة بالمشروعات التنموية في مجالات السياحة. ويمثل البحث وإيجاد الطرق والآليات التي تنتهي بتوافق وتحقيق التكامل بين المشروعات السياحية مع المحافظة على البيئة مطلبا هاما وضروريا لكل المستويات في مجالات البحث والتخطيط والسياسة والإدارة المحلية. وأكثر من ذلك فإنّ هذا التوافق أول علامات الجودة في المنتج السياحي وأكثرها أهمية.

ورغم أنَّ القراءات تشير إلى أنَّ نشاط السياحة والسفر سوف يكوّنان ما يسمى صناعة القرن الحادي والعشرين، إلا أنَّ وصف النشاط السياحي بأنّه صناعة يواجه اختلافات في الآراء، ويرى البعض أنَّ السياحة ليست صناعة، حيث إنَّها لا تؤدي في النهاية إلى الحصول على منتج محدد أو ملموس. وتكمن الصعوبة أيضا في أنَّ مفهوم السياحة ذو طبيعة واسعة Broad nature وأنَّ مجال الخدمات الأساسية واللازمة لإرضاء السائحين واسع؛ فمثلا يتطلب النشاط السياحي خدمات كل من خطوط وشركات الطيران، والسكك الحديدية، ووسائل النقل البري والبحري، والإقامة والتغذية، وباتت الرحلات الشاملة وتجار التجزئة. ويتطلب الأمر الحاجة إلى عوامل الجذب (المغريات أو المحفزات) بالإضافة إلى مدى كبير آخر من الخدمات والتسهيلات العامة والخاصة. ولا شك في أنَّ بعض هذه الخدمات ذات أهمية كبيرة للسياحة والبعض الآخر يكون دوره ثانويا. ومن الصعوبات التي تواجه نشاط السياحة، إنَّ العديد من الخدمات، مثل التموين والانتقال، يستخدمها غير السائحين. ومن الصعوبات التي تواجه تعريف نشاط السياحة علي أنَّها صناعة استخدامها بشكل أناسي للعديد من المصادر غير الصناعية ومنها ما يسمى بالمصادر أو الثروات الطبيعية أو الحرة Free resources والتي تتمثل في المناخ والشواطئ والحياة البرية والمشاهد أو المناظر الجميلة Scenery في المجتمع المضيّف. على ذلك فإنَّ السياحة ظاهرة غير محددة ومن أهم خصائصها أنَّها مزيج من التجارة والمؤسسات والأنشطة. ويمكن النظر للسياحة بعينها على أنَّها صناعة. وقبل الحديث عن خصائص المنتج السياحي فإنَّ الأمر يتطلب الإشارة إلى وصف مبسط لمعنى المنتج السياحي وكذلك جودة المنتج.

2. المنتج السياحي

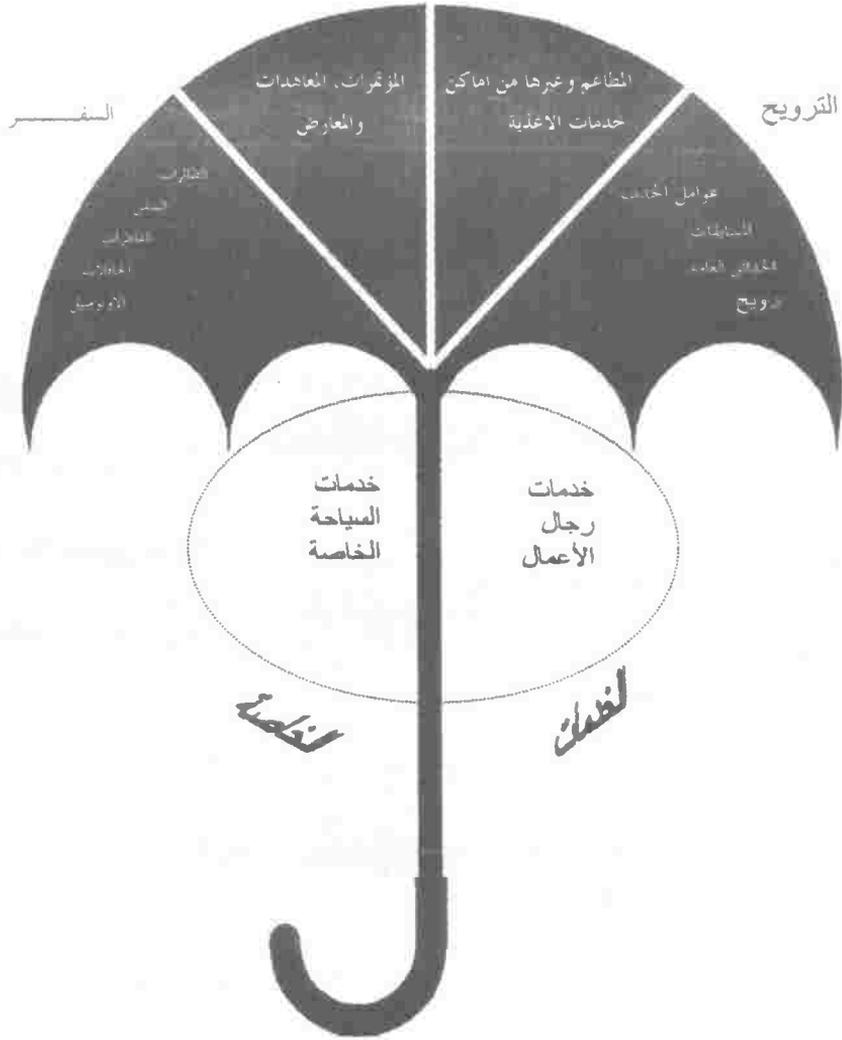
عند الحديث عن المنتج السياحي، فإنَّه من البديهي أننا نتحدث عن عمليات البيع والشراء للخدمات التي تقدم للسائحين. ويتطلب الأمر وجود المشتري صاحب الرغبة في الشراء والمقدرة المالية لإتمام عملية الشراء. ويُعرف المنتج (كما

وصفه فيليب كوتلر) على أنه ما يعرض من سلع وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الرغبة في التملك والاستهلاك.

والمنتج نوعان إما منظور أو غير منظور أو غير ملموس. وأيا كان نوع المنتج، فإن هدفه إشباع احتياجات العميل وتحقيق مستوى مرتفع من الرضا. ويوصف المنتج في مجال السياحة والفنادق بأنه مجموعة التسهيلات والخدمات التي يستخدمها السائحون في المقاصد السياحية. وبشكل أكثر شمولية فإن المنتج في مجال السياحة والفنادق هو كل عناصر المنظومة بدءاً من عمليات البحث عن بلد المقصد مروراً بعمليات الحجز والسفر والوصول والإقامة والتنزه ثم العودة. وعلى ذلك فإن مكونات المنتج السياحي والفندقي تشمل : مقومات ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه. هذا وتقوم منشآت سياحية وفندقية وموردو خدمات آخرون بتوفير كل عنصر من هذه العناصر والتي تُكوّن في مجموعها المنتج السياحي المتكامل الذي يتم تقديمه إلى السائح المرتقب. ويمكن القول بأن الرحلة الشاملة التي تطرحها وكالات السياحة وغيرها والتي تربط بين العناصر السابق ذكرها تعتبر بالمثل منتجاً سياحياً. ويتطلب تحسين الجودة إجراء مقارنات بين المنتجات التي يتم عرضها وتحديد نقاط القوة ومواطن الضعف لكل منها بهدف التوصل إلى اتخاذ القرارات المتعلقة بزيادة أو تخفيض الاستثمارات الموجهة لكل منتج. وبالرغم من أن مكونات الرحلة من إقامة ومزارات وانتقالات وغيرها من الخدمات تعتبر مستقلة عن بعضها البعض، إلا أن العميل ينظر إليها كعناصر متكاملة ومتداخلة نظراً لأنها تمثل المنتج النهائي بالنسبة له. ويتبع ذلك أن أي قصور يشوه عنصراً واحداً منها سينعكس سلباً على باقى العناصر حتى ولو كانت هذه الأخيرة على مستوى الدرجة المطلوبة من رضا العميل. ويوضح الشكل التالى (شكل رقم 10) منظومة المكونات الرئيسية للسياحة.

اماكن الاقامة

خدمات الاغذية والمشروبات



شكل (10) مجال ومكونات السياحة

مصدر الشكل : معدل عن (Walker) Introduction to Hospitality

توجد اتهامات كبيرة بقضية أو موضوع الجودة سواء من الأكاديميين أو العاملين في ميدان الأنشطة الإنسانية والأنشطة الصناعية والخدمية وغيرها. ويجد الباحث أو القارئ كماً هائلاً من البحوث والدراسات التي تتعرض لمختلف مفاهيم موضوع الجودة وأهميتها في كل مجالات الخدمات والإنتاج بما في ذلك مجال نشاطات السياحة والضيافة. وزاد استخدام كلمة الجودة Quality بشكل ملحوظ منذ أوائل الثمانينيات من القرن الماضي. وتهدف كل البحوث والدراسات أو معظمها إلى تحسين الخدمة وتطويرها ورفع مستواها وإلى جودة المنتج مما يؤدي في النهاية إلى إرضاء العميل وتحقيق الربح للمؤسسات العاملة في هذا المجال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتطورت المناقشات والدراسات في هذا المجال، وظهرت في الدوريات العلمية وسيطرت على قاعات حلقات النقاش وورش العمل بشكل شبه دوري ومستمر. ويرى العديد من الباحثين أنه أصبح من الصعوبة بمكان عرض فكر جديد للمناقشة في قضية الجودة. ويذكر أن العلاقة بين جودة الخدمة ونظام المعلومات الإلكتروني هي علاقة ذات مردود إيجابي، حيث إنه بلا شك، تؤدي تلك النظم إلى تعظيم استخدام الوقت وتعظيم إرضاء العميل والمنتج معاً.

ويوجد العديد من التعريفات لمفهوم جودة المنتج - وتعرف بأنها تطابق صفات المنتج مع المواصفات القياسية Standards، أو مطابقة خصائص المنتج للمتطلبات، أو بأنها الوصف الحقيقي الذي يقره العميل. وعرفت المنظمة العالمية للمواصفات ISO بأنها مجموعة صفات المنتج أو الخدمة التي تفي باحتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم. وتم حديثاً تعريف الجودة مناصفة على الوجه التالي بين :

أ - ملامح وخصائص المنتج - وما رغبات العميل .

ب - درجة خلو المنتج من العيوب.

ويرغب العميل بطبيعة الأمر في الحصول على الخدمة والمنتج بشكل متناسق مع رغباته في الزمان والمكان الذي يريده. وعلى ذلك تكون جودة المنتج السياحي هي الشكل الأمثل في قدره على جذب السائحين واستمرارية هذا الجذب والوفاء بكل الالتزامات اتجاههم من حيث الاستقبال والانتقال إلى أماكن الإقامة والرعاية أثناء الإقامة والزيارات وحتى آخر مراحل المغادرة.

4. أهمية الجودة

تلعب الجودة دوراً هاماً بشكل خاص في مجال النشاطات السياحية، بل أصبحت الجودة المحدد الأساسي لعملية الشراء وركيزة أساسية للبقاء في السوق، وذلك بسبب ارتفاع حدة المنافسة في السوق السياحي. والجودة هي حجر الزاوية في توجيه العميل لاختيار منتج دون آخر عن طيب خاطر. ويؤدي ارتفاع جودة المنتج بطبيعة الحال إلى زيادة نصيب المنشأة من حصة العروض في السوق وزيادة حجم المبيعات بما يحقق قدراً من الربح وتقليل التكاليف. ويصاحب سوء الجودة انهيار سمعة المؤسسة أو المنشأة وارتفاع التكاليف ثم ينتهي الأمر بالخسائر الجسيمة.

5. نظم مراقبه الجودة

تعددت نظم مراقبه الجودة وتطورت من مجرد مراقبه المنتج النهائي Quality control إلى تأكيد جوده المنتج Quality assurance منذ البدء وحتى الاستهلاك وذلك عن طريق وضع مواصفات للمنتج تتفق في النهاية مع توقعات المستهلكين ومراقبة مطابقة المنتجات لهذه المواصفات في كل مراحل الإنتاج منذ اختيار المورد مروراً بعمليات الشراء والاستلام والتخزين والصرف من المخازن والتجهيز والإعداد حتى الوصول إلى مرحلة التقديم (الخدمة). فظهر ما يسمى بتوكيد الجودة Quality assurance والذي يهدف إلى توكيد الجودة للمنتج من البدء؛ ثم إدارة الجودة الشاملة (TQM) Total Quality Management والذي يهدف إلى شمولية الجودة لكل عناصر الإنتاج. وتهتم المنظمة العالمية للمواصفات

International Standard Organization (ISO) بوضع مواصفات عالمية لكل المنتجات والخدمات وهي الهيئة المنوطة بمنح شهادات عن مدى تطبيق المواصفات للمؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات تطابق هذه المواصفات. وحصلت بعض شركات السياحة والفنادق في مصر على هذه الشهادة ومن أمثلتها على سبيل المثال لا الحصر فندق فورتي جراند.

6. العلاقة بين مستوى رضا العميل والجودة

العميل بطبيعة الحال هو حجر الزاوية في الحكم على درجة جودة الخدمة أو المنتج، وتساعد الدراسات الخاصة بدرجة رضا العميل بشكل فاعل كلاً من العاملين في الإدارة وهيئة الموظفين والفنيين في تركيز الانتباه نحو العمل على مريد من تحسين جودة الخدمة. وتوجد العديد من المؤسسات ذات مستوى عال من الجودة من وجهة نظر العملاء الذين لم يسبق لهم زيارتها، وهذا ليس منطقياً حيث إنَّ الحكم على مستوى الرضاء هو أمر تجريبي محض. ويجب أن يكون هدف المؤسسة السياحية ليس فقط العمل على تحقيق توقعات العميل، ولكن الواجب أن يكون أبعد أو أكثر من ذلك. وعلى الجانب الآخر فإنَّ المبالغة في عرض الجودة بما يفوق توقعات العملاء بشكل ملحوظ، ليس بالشىء المفيد، ولا يحقق فائدة كبيرة تعود بالمنفعة على المؤسسة ولا يعنى الأمر فقط في هذه الحالة ارتفاع التكلفة، ولكن سوف يؤدي إلى زيادة توقعات العميل في المرات اللاحقة، وإذا لم يتحقق ما يتوقعه العميل فيكون لذلك مردود سلبي. يتضح لنا من ذلك أن هناك علاقة مباشرة بين درجة رضا العميل ومستوى جودة المنتج. ومن الضروري ليس فقط ضبط أو إحكام ما يقدم What is offered والذي يوصف في معظم الأحيان بمستوى أو تقنية الجودة Tech quality ولكن أيضا كيف يتم عرض ما يقدم والذي يسمى أو يوصف بحس أو لمسة الجودة Quality Touch والذي يكون لها تأثير معنوي في رأى العميل.

7- المنافسة وجودة المنتج

أصبح التنافس الشديد أهم معالم سوق السياحة. ويعتمد النجاح في السوق شديدة التنافس على :

أ- ضرورة التركيز على مجموعات معينة من السائحين أى ما يسمى بالسوق المستهدفة والسعى وراء تحديد احتياجاتها ومتطلباتها وتقديم الخدمات المناسبة وبالأسعار المناسبة للمجموعات أو المجتمعات السياحية المستهدفة.

ب- ضرورة تنفيذ العنصرين السابقين بكفاءة ملموسة. وإذا ما تم تنفيذ هذه العناصر، يكون لذلك أكبر الأثر الإيجابي في المجموعات المستهدفة حيث يتم الوفاء باحتياجاتها بدرجة كبيرة. ولاشك أن المنافسة الحادة والشريفة بين مختلف المنتجين عامل مهم في تحسين الجودة، ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى حدوث تنوع في شكل السلع والخدمات التي تقدم لفئات ومجموعات سياحية متباينة في الميول والرغبات.

8- جودة الخدمات السياحية

يمثل الوصول للجودة في الخدمات السياحية من خلال إرضاء السائحين وتلبية رغباتهم ودوافعهم المعيار الحقيقي لنجاح النشاط السياحي. و أصبح هدف المنظمات السياحية هو ضمان ولاء العميل الدائم تجاه خدماتها وتجاه النشاط السياحي في الدولة، وحتى تصل لذلك عليها تطوير الخدمات السياحية المختلفة، حتى تلاقي الجديد من رغبات ودوافع السائح وهذه الرغبات والدوافع في تغير وتطور مستمر حسب الموضة السياحية.

تلعب الخدمات الجيدة في المناطق السياحية دوراً هاماً في خفض أو تقليص الدعاية المضادة لدى السائحين لهذه المناطق. و العلاقة بين جودة الخدمة والطلب علاقة واضحة لا تحتمل الشك، وتكمن الصعوبة في تقييم الجودة وبشكل خاص في مجال الخدمات. ويعتمد تقدير الجودة إلى درجة كبيرة على العامل الشخصي،

وبمعنى آخر فإن العامل الشخصي له تأثير كبير في تحديد درجة الجودة، وليس من الضرورة أن يكون ما هو جيد بالنسبة لسائح أن يكون ذات الشيء هو بذات الدرجة من الجوده لسائح آخر. وسؤال آخر هل إذا سافر السائح لأول مرة، يمكن أن يؤخذ برأيه في تقدير درجة الجودة؟ في مثل هذه الحالة يجب على السائح أن يختار المنطقة السياحية على أساس أن درجة جودة الخدمات معلومة ومحددة المستوى. ويؤدي الإعلان غير الصحيح أو الخاطئ Misleading أو الموجه أو الرأي غير الدقيق من الآخرين، إلى مردود سيئ على تكرار الزيارة والذي يلعب دوراً هاماً في بناء حسن سمعة ونجاح المنطقه السياحية. ولذلك فإنه من الواجب العمل والتخطيط لدقه وحسن السمعة.

ويمكن تطوير الخدمات السياحية عن طريق إتباع التقنيات الحديثة في عرض الخدمات والمنتجات في شركات الطيران والتسويق الإلكتروني وغير ذلك وبذلك يمكن عمل حجوزات للعملاء في وقت قصير وإعطائهم معلومات أكثر دقة وسرعة، وأيضا تطوير الخدمات السياحية عن طريق استخدام الطائرات الحديثة المتطورة التي تنقل العميل في وقت أقل نتيجة لسرعتها الكبيرة ومنها الذي يستطيع أن يقطع المسافة مباشرة دون التوقف في نقاط لعمل صيانة، والتحديث في الطائرات المستخدمة يجعل حجمها أكبر وبالتالي تكلفة الراكب تكون أقل ومعني ذلك أنص سعر التذكرة للراكب الواحد تكون أقل.

ومن بعض المقترحات التي يمكن تنفيذها لرفع مستوي الخدمة ما يلي:

- تقديم المعلومات الكافية والصادقة للسائحين عن البرامج السياحية المختلفة ومكوناتها.
- الاهتمام بتأكيد الحجوزات طبقا للبرامج المعلنة ويكون ذلك قبل بدء تنفيذ البرامج بفترة كافية والالتزام بالبرامج المعروضة والمتفق عليها
- ممارسة الرقابة على جودة الخدمات الموعد بها والمعروضة.

- تحسين العلاقات ودعم الثقة بين وكالات السفر والسياحة وموردي الخدمات السياحية.
- القيام برحلات ميدانية لدراسة المقاصد السياحية المختلفة للحصول على معلومات كاملة وحقيقية عنها.
- تنوع أسعار البرامج وفقا لمستوي الخدمات المقدمة والمدة والمكان.
- الاهتمام بدراسة شكاوى العملاء وتحليلها بشكل علمي والعمل على حلها.
- ولتطوير تلك الخدمات توجد بعض الإجراءات التي يجب مراعاتها:
- ضرورة إدخال مناطق لسير السائحين على الأقدام داخل المجتمعات السياحية مع تزويدها بالمناطق الخضراء وبعض محلات التسوق وملاعب الأطفال.
- تشجيع أصحاب المشروعات الفندقية والسياحية على تزويد المشروعات بمختلف النشاطات الترويحية والرياضية عن طريق الحوافز الضريبية والمنح والقروض بفوائد منخفضة.
- طبع نشرات للأحداث والمناسبات السياحية التي تتم سنويا في المقصد السياحي وتوزيعها على المكاتب السياحية ومنظمي الرحلات السياحية وشركات السياحة.

9. تطوير المنتج السياحي

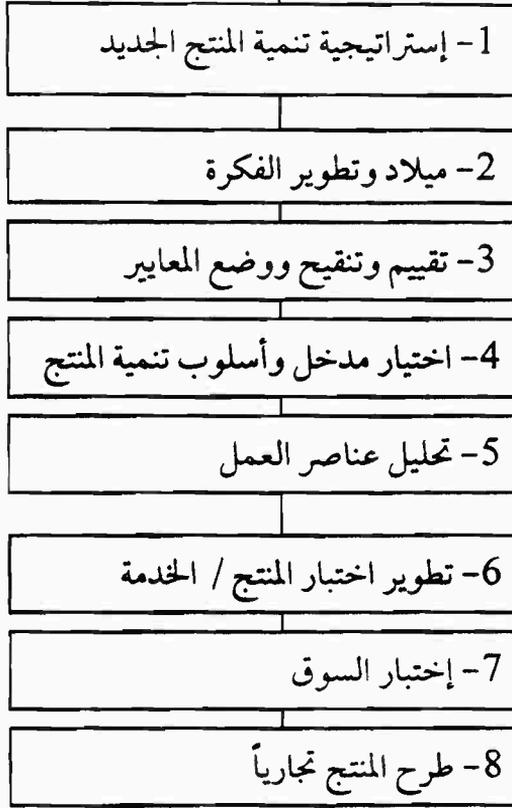
يعنى تطوير المنتج السياحي مجموعة السياسات التي تتخذها المؤسسات أو المنظمات السياحية بهدف إيجاد خدمات جديدة وعرضها في السوق السياحي. وتطوير المنتج سلسلة متتابعة تبدأ بتوالد الفكرة وتنتهي بتصميم مجموعة الخدمات على النطاق التجارى لخدمة السائحين. وتتطلب المنتجات الجديدة إحداث تغيرات في تصميم أو إعادة تصميم استراتيجيات التسويق. ولاشك أن استبدال المنتجات

السياحية أهم التحديات في التخطيط التسويقي ويتمثل في تطوير الأفكار للمنتجات الجديدة وطرحها في السوق بنجاح تحت شعار أن العميل يتطلع إلى الجديد وأن كل مؤسسة تبذل قصارى جهدها في عرض الجديد. ولا شك أن المنتجات الجديدة المعروضة هي شريان الحياة في سوق الأعمال. ويؤدي نجاح تقديم أو عرض منتجات جديدة في السوق السياحي إلى تطوير البرامج وزيادة حجم المبيعات ورفع العوائد التي يمكن استثمار جزء منها في مزيد من التطوير وتحسين الجودة. ويؤدي طرح منتجات جديدة إلى تنشيط بيع المنتجات المكملة أو الثانوية التي تعرضها المؤسسات السياحية. ويتج عن عدم طرح منتجات جديدة أن تصبح هذه المؤسسات ضحية المنافسة ويظهر عجزها الشديد في عدم القدرة على ملاحقه متطلبات إرضاء العميل. ولاشك أن التطوير نشاط ضروري للشركات التي تريد أن تتواجد في السوق وترغب في النمو. والمنتجات الجديدة ضرورة لمصلحة شركات السياحة على المدى الطويل، حيث إنَّها تلعب الدور الرئيسي في نمو هذه الشركات وتزايد حجم أعمالها ومعادلة أو موازنة الانخفاض الحاد في حجم مبيعات المنتجات الموجودة.

10- تطبيق نموذجي لعملية التطوير في المنتجات السياحية

لا شك أن شركات السياحة التي أسست نظماً راسخة لتطوير المنتجات تكون أكثر قدره على طرح منتجات وخدمات جديدة أكثر جودة من التي تعرض منتجات على غير أسس مدروسة. ومعظم الشركات العملاقة في مجال السياحة لديها برامج لتطوير المنتجات والخدمات. ويجب ألا يغيب عن الأذهان أن عملية التطوير تستغرق أو تتطلب وقتاً طويلاً. ويتم التطوير من خلال برامج متعددة المراحل والحلقات. ويجب على الشركة وضع استراتيجيه للمنتجات السياحية الجديدة من خلال تحديد نوع الخدمات والمنتجات الجديدة. وحيث إنَّه توجد إستراتيجية، تبدأ مرحلة التطوير من ابتكار أفكار المنتجات الجديدة. ويوضح الشكل التالي (شكل 11) مراحل تطوير منتج جديد.

إستراتيجية عمل



شكل (11) خطوات عملية تطوير منتج جديد

مصدر الشكل: Tourism Marketing and Management Handbook (Witt & Moutinho)

11- خصائص الجودة

- أ. التنوع في المنتجات المعروضة.
- ب. توافر المعلومات الحقيقية والتي يتم تطبيقها أثناء الرحلة.
- ج. سهولة ووضوح العرض عند زيارة الأماكن المخطط لها في البرامج.
- د. التخصص في النمط السياحي.
- هـ. الفهم والإدراك الدقيق لاحتياجات ورغبات السائح وضرورة الاهتمام بالتوجه الذي يدرك أهمية المستهلك Consumer oriented product.

- و. مستوى رضا الموظفين من حيث الأجور ونظام العمل والترقى والشعور بالانتها والالعاقات والبعد الاجتماعى.
- ز. توافر ووضوح العوامل المحفزة أو الدوافع فى العمل من حيث بيئة العمل والقدرة على تحمل المسئولية.
- ح. سهولة الوصول من وإلى المزارات السياحية فى بلاد المقصد.
- ط. تفرد المنشآت الحضارية والمعمارية من حيث الأصول وطبيعة الفنون بها.
- ي. توافر عنصر الجمال الطبيعى دون الإخلال بالتوازن البيئى.
- ك. التناسب بين أعداد الزائرين للمناطق الأثرية والحضارية والشواطئ والمساحة الأفقية لهذه الأماكن وكذلك تعدد وتوافر الخدمات الأساسية بالكفاءة المطلوبة.
- ل. التخصص الإرشادى والخدمى.
- م. جودة التخطيط على أسس علمية ودراسة وتجنب المحاولات التى تعتمد على الصواب والخطأ.
- ن. توافر المرونة لدى صاحب القرار.
- س. وضوح القوانين والنظم التى تتعلق بالدخول والإقامة.

12- منظور الجودة والتقنية الحديثة Quality Perspectives

أصبحت كلمة الجودة Quality منذ فترة الثمانينيات من القرن العشرين أحد أهم خصائص البضائع والخدمات التى نالت عناية فائقة فى مجالات وحلقات النقاش والبحث، وتعددت تعريفاتها إلى الحد الذى يصعب حصره. و نتناول هنا العلاقة بين جودة الخدمة Service quality ونظم المعلومات الألكترونية أو ما يسمى بالإنجليزية Electronic destination information systems. وتهدف هذه النظم إلى تعظيم استخدام الخدمات وكذلك تحقيق أعلى درجة من رضا العميل وتحقيق

المستهدف لمالك المؤسسة. وبالرغم من أن الجودة اليوم وقبل ذلك (Fore most) تشير إلى ما يسمى انطباع العميل والجودة Customer - Perceived Quality وإرضاء العميل، فإنَّ نظم المعلومات التي استهدفت دعم ومساعدة أصحاب المؤسسات أو الممولين لها ذات الأهمية في مختلف أنشطة السياحة Tourist business وتتمثل في إرضاء السائح عن طريق وجود وسيلة سهلة Easy Access لاستخدام التقنية الجديدة في اختيار المنتج السياحي الذي يرغبه، وتسهيل حصول العملاء على اختياراتهم الخاصة، وتسهيل الامداد بالمنتجات Customized products، ووجود الاتصال المسور للمعلومات المرغوبة في الزمان والمكان المطلوبين، وتفضيل الوقت اللازم لإجراء عمليات البحث وكذلك المعلومات الأكثر منطقية والممكن الاعتماد عليها. وأدت زيادة وقت الفراغ Leisure time وزيادة معدل تدفق المعلومات إلى تعميق مضمون أو فحوى الأنشطة في وقت الفراغ. وتوجد زيادة على طلب الأنشطة التي تعطى أو تمنح فرصا لتحقيق رغبات وهوايات الأفراد. والسياحة خدمة مركبة ومعقدة، وتشمل المرحلة الواحدة فيها سلسلة من المكونات. وكل شريك مسئول عن أى من مكونات تلك السلسلة مسئولية كاملة عن الخطأ الذي يحدث صغيرا كان أو كبيرا في كل السلسلة. ويؤدى التعاون بين كل مقدمى الخدمات في النهاية إلى تحسين قدرتهم على إحكام الرقابة وتحسين الشكل العام للجودة.

وأوضحت الدراسات الخاصة بالجودة، أنه عند إدخال تطوير جديد في قطاع الخدمات فإنَّ هناك ملامح وخصائص أخرى لها علاقة بمفهوم الجودة. ويتمثل ذلك في التبسيط، والوضوح والقابلية للتطبيق Reliability، والمرونة وسهولة الاتصال Accessibility والوفاء بالالتزامات Commitment وتحقيق الربح أو الفائدة. ولا شك أنَّ شبكات المعلومات الفعالة Effective networks أصبحت مطلوبة لتعطى المنتجين حرية وسهولة الاتصال بالقنوات المختلفة. وهذه القنوات أهميتها حتى يمكن من خلالها الإعلان عن حدود ومناطق التعاون المعتمدة على نظام العروض الشاملة (الحزم المعروضة) Package offers،

والتوصية لدى العملاء حول العروض التي يقدمها الغير، والاتصالات بوكلاء السفر وغيرهم سواء على النطاق المحلي أو الدولي. وعن طريق توظيف برامج الإحصائيات الخاصة Built-inn statistics functions تكون الشبكات الالكترونية قادرة على تداول معلومات التسويق ذات الفائدة هيئات التخطيط السياحي وغيرها، وذلك اعتمادا على ما تشمله هذه الشبكات من معلومات عن الجودة. وتعتبر برامج تدريب هيئة الموظفين العاملين في مؤسسات السياحة ولشريحة ما من المجتمع، مطلباً أساسياً لتحسين مستوى الجودة والإنتاجية، وتلعب نظم المعلومات دوراً هاماً في مثل هذه البرامج التعليمية أو التدريبية على حد سواء.

يوجد سؤال ملح وهو كيف تؤدي نظم المعلومات الإلكترونية إلى تحسين الخدمة في مجال السياحة؟

وكذلك تشجيع عروض أو العروض من السياحة، وتقليل استهلاك المصادر المتاحة أو ما يسمى بتقليل استهلاك منابع أو الثروات Resources لكل من المنتج والمستهلك وخاصة عندما يبحث كل منهما عن الآخر؟ يمكن أن يحتوي مفهوم نظم المعلومات الإلكترونية العديد من المفاهيم طبقاً لغرض الاستخدام. فمثلاً، نظم الدفع الإلكترونية Electronic payment systems هي عبارة عن شبكات رقمية لتداول النقود Digital networks for the transfer of money ويسهل استخدام هذه النظم تداول السائحين للنقود من العملات المختلفة ويقلل من الحاجة إلى استخدام العملات المعدنية Coins وأوراق البنكنوت Bank notes يؤدي استخدام نظم الحجز الإلكتروني إلى تسهيل خدمات شراء وبيع السفر والانتقال، وخدمات الفنادق ومختلف متطلبات المناسبات... الخ. وتلعب نظم المعلومات الإلكترونية نيابة عن المناطق السياحية دوراً هاماً في تزويد العملاء بالمعلومات الكافية عن محتويات هذه المحطات السياحية من بضائع، وخدمات وكذلك الظروف البيئية والمناخية. وتوجد العديد من المعلومات التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال نظم المعلومات الخاصة بالأسواق أو ما يسمى

Markets information systems