

مفهوم وخصائص الخدمة

السياحية



✓ المنتج السياحي من حيث الجوهر هو أية خدمة تلبي حاجات السياح والخاضعة لتسديد ثمنها من جانبهم .

✓ فالمنتج السياحي الأساسي هو الخدمة المتكاملة المباعة للسياح في باقة واحدة ، (تور بكيديج Tour- Backeidge)، وتعد المادة الرئيسية لنشاط غالبية المؤسسات السياحية .

✓ وتتكون عناصر الخدمة الحقيقية من :

✓ الجوهر: يمثل المهارات والموارد الأساسية المطلوبة لتقديم الخدمة في المقام الأول (الجوهر في الغالب يكون معياريا أو نمطيا)

✓ الخدمات التكميلية: الحد الأدنى لتوقعات الزبون وهو يشمل كافة الخدمات الإضافية على الجوهر.

الخدمة السياحية

- الخدمة السياحية هي خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة ، متكاملة في ذاتها ؛
- يصعب تقسيمها أو تجزئتها ، مترابطة العناصر والاجزاء ؛
- تعتمد الخدمة السياحية أساسا على عنصر التسويق الشخصي (العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي)؛
- تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص ، اذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها كما أنها تتضمن بعدين أساسيين هما :
- **البعد الحضاري الحالي** وهو مجموعة الخصائص الظاهرة والضمنية الحالية للخدمة السياحية التي يعرفها السائح ويدركها ، والتي تعاقد عليها في اطار برنامج سياحي معين.
- **والبعد المستقبلي الاحتمالي** وهو مجموعة الخصائص الظاهرة والضمنية التي سيتم اضافتها للخدمة السياحية مستقبلا لتتوافق مع رغبات السائح واحتياجاته وظروفه المستقبلية والمتطورة والتي يمكن تطوير البرامج السياحية إليها.

مكونات الخدمة السياحية

مكونات الخدمة السياحية (جانب العرض)

الأنشطة والخدمات المساعدة

- أنشطة السياحة
- أنشطة النقل
- أنشطة الترفيه
- أنشطة الإقامة
- أنشطة التسويق

مواقع وأماكن الإقامة و الإعاشة

- الفنادق
- القرى السياحية
- الشقق الفندقية
- الأسر المضيقة
- بيوت الشباب
- بيوت الجمعيات الدينية

إمكانيات وقدرات جذب وإثارة دوافع العميل

استثنائية من صنع الإنسان

- أنشطة ترفيهية
- أنشطة ثقافية
- متاحف
- أنشطة رياضية
- قاعات مؤتمرات
- مراكز سياحية
- مراكز تجارية
- مراكز علاجية
- آثار

طبيعية (هبة من الله)

- بحار
- وديان
- شواطئ
- غابات
- واحات
- صحارى
- مناطق صيد
- محميات طبيعية

خصائص الخدمة السياحية

اللاملموسية

لا يمكن استعمال الحواس في التعرف على الخدمة (ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته).
لا يعرف المستهلك أصل نهايتها كونه لا يستطيع تجربتها.

عدم الانفصال

تشير هذه الخاصية إلى مفهوم عدم الفصل بين مقدم الخدمة ومستهلكها كونها تقدم و تستهلك في نفس الوقت .

التقلب

لا يمكن الحصول على نوعية عالية للخدمات السياحية بوجود عيوب ونقائص حتى ولو كانت قليلة لأن خدمة السياح تتكون من هذه التفاصيل والجزئيات الصغيرة .
العلاقة الجيدة تكتشف نقاط الضعف وتستدركها. ويعني علاقة جيدة ما يلي :
- الراحة النفسية
- لكلاهما أثناء التفاعل.

تلاشي الخدمة

- المساهمة الجيدة في انتاج الخدمة.
- عدم التكلفة في المعاملة ؛
- المعلومات الجيدة من كلاهما وعدم التزييف .

جوهر الخدمة في حد ذاتها هي تفاعل بين موظف وزبون ،تتلاشى ولا يمكن تخزينها سواء تمت الاستفادة منها أو لم تتم . وليتم الاستفادة القصوى منها يتم اللجوء إلى أساليب مثل الحجز المسبق . اختلاف الأسعار باختلاف الحجز ...

غير مرنة

أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة بتقلبات الطلب في الأجلين القصير والمتوسط. كما تعتمد على البنية التحتية مثل المرافق المخصصة للترحيب ، النقل ، المبيت .

التكامل

من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية . كما أن التقصير في إحدى هذه الخدمات قد يقلل من قيمة المنتج النهائي وهذا يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي .

الاختلاف

من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين . فيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

الطلب على الخدمات السياحية مرن

مرن من حيث مستوى الدخل والأسعار ، ولكنه يتوقف على الظروف السياسية والاجتماعية . كما تتأثر نوعية الخدمات السياحية من العوامل الخارجية مثل (الظروف الطبيعية ، الطقس ، السياسة في مجال السياحة والأحداث الدولية).

العناصر الأساسية في الخدمات السياحية

إعطاء معلومات عن المواقع السياحية وخصائصها .



مميزات الخدمة السياحية

علاقات المجاملة : هي التي تعطي الإنطباع على الخدمة السياحية ولها تأثير فعال على تطوير هذه الخدمات مثل (الاستقبال ، التحية ، تبيان الاستقرار والمداومة على تقديم الخدمة ...)

الجوانب النفسية: تشمل التوقع بمتطلبات السائح وإعطائه المعلومات، والاهتمام بحديث السائح لمعرفة رغباته الخاصة

الجوانب الفنية والتنظيمية : تشمل تحديد الخدمات التي تعرض على السائح (إيجاد الخدمات ، توفير ظروف الاستهلاك ، تنظيم عملية البيع والشراء)

الخصائص التسويقية للمنتج السياحي

1

اختلاف خصائص هذه الخدمات تؤدي إلى تكوين تشكيلة متباينة من الأنشطة والأعمال التي تقدم للعملاء .

2

العنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان او الموقع السياحي وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي بالادارة التسويقية فلن يستطيع ان يكون مؤثرا او مقنعا او **جاذبا سياحيا**.

3

ترتبط كافة أنشطة وخدمات السياحة **بالعنصر البشري** في جميع مراحلها ، حيث يتغلب عليها **الجانب السلوكي**

4

منتج السياحي الاصيل لا يمكن وضعه ضمن دورة حياة ، و انما شيء متجدد مثل (اثار الهقار والطاسيلي)

5

يتميز تقييم نوعية الخدمة السياحية **بالذاتية البالغة** حيث يأتي التأثير الكبير على تقييم المستهلك من الأشخاص الذين ليس لهم علاقة مباشرة بباقة الخدمات المشتراة مثل (السكان المحليين ، وأعضاء المجموعة السياحية) .

6

أداء أنشطة وخدمات المؤسسة السياحية يغلب عليها **المهارات والقدرات السلوكية** بدرجة كبيرة بالمقارنة **بالمهارات والقدرات الفنية والإدارية** .