

السياحة الإلكترونية: مدخل للابتكار في الأنشطة السياحية

أ. براهيم شاوش توفيق

bc_toufik@yahoo.fr

د. رحيم حسين

rahim_hocine@yahoo.fr

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج - الجزائر

ملخص:

يقتضي الطابع المميز للمنتجات السياحية، من حيث كونه مركب وغير ملموس ومتنوع وموجه لمختلف الفئات، اعتماد مدخل خاص في مجال أنشطة البحث والتطوير الموجهة لتطوير هذه المنتجات. ولقد كان لتطور التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أثره المباشر في تطوير أساليب تصميم وتقديم الخدمات السياحية بمختلف أشكالها، وفي ترقية هذه الخدمات حجما ونوعا، ونتيجة لذلك تولد نمط جديد من السياحة وهو "السياحة الإلكترونية". سنحاول من خلال هذه الورقة معالجة وتحليل أهم الجوانب المتعلقة بالإبداع في مجال الأنشطة السياحية عموما، وفي مجال السياحة الإلكترونية على وجه الخصوص، مركزين في ذلك على دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال واستخداماتها في هذا المجال.

الكلمات الدالة: سياحة، سياحة إلكترونية، ابتكار، إبداع، خدمات سياحية، أنشطة سياحية.

Abstract:

The tourism products specified on its complexity, immateriality, diversity and its destination for all categories require the adoption of a specific approach in the field of research and development linked to develop these products. The development of a digital technology and the information and communication technology had a direct impact on the development of the design methods, the presentation of tourism services and promotion of these services quantitatively and qualitatively. This paper attempts an analysis of various aspects of innovation in tourism generally, and in e-tourism particularly, focusing on the role of information technology and telecommunications technology and their use in this area.

Keywords: tourism, e-tourism, innovation, tourist services, tourist activities.

مقدمة

ترتبط السياحة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود والالتقاء بالغير والتعرف على ثقافة ومحيط الآخرين، وهي تمثل وسيلة للتكامل وتطوير الذات بصفة فردية وجماعية للزائر والمزار على حد سواء، وكما إنها نشاط استكشافي متعلق بالراحة والاستجمام والترفيه، فهي أيضا قناة للنمو والتكامل الفردي والجماعي بأشكال شتى، كما إنها حق لكل فرد دون استثناء، وليست مخصصة لفئة دون الأخرى.

ونظرا للأهمية الاقتصادية المتنامية للأنشطة السياحية محليا وعالميا، وهو ما يبرز من خلال نمو إيراداتها وتنوع منتجاتها، أضحت السياحة تشكل صناعة حقيقية تعرف منافسة شديدة بين مختلف الشركات والمؤسسات السياحية، وحتى ما بين الاقتصاديات، مما فتح آفاقا جديدة في هذه

الصناعة، خاصة مع إيجاد تجانس في أنماط إنتاج الخدمات السياحية وظهور خدمات سياحية مبتكرة وأكثر تنوعا تمس وتتلاءم مع مختلف تفضيلات المستهلكين.

لقد ساعد انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لاسيما تعميم استعمال الانترنت في الأنشطة السياحية، في إعادة تشكيل الصناعة السياحية، حيث ساعد إدراج هذه التكنولوجيات في عملية إنتاج الخدمات السياحية في جميع مراحلها، انطلاقا من بداية تصميم الخدمة وبنائها وعرضها، وحتى تسويقها إلى المستهلك النهائي، في ظهور منتجات جديدة أكثر ابتكارية، وفي ترقية مستوى الخدمات السياحية وترويجها، واعتماد ممارسات إدارية ساعدت على رفع الإنتاجية وتدنية التكاليف على مستوى المؤسسات السياحية.

سنحاول من خلال هذه الورقة إلقاء الضوء على الابتكار في الأنشطة السياحية، مع التركيز على السياحة الالكترونية، التي ظهرت كنتيجة لإدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية، وأصبحت مدخلا لا مناص منه من مداخل الابتكار في هذا المجال. ومن أجل ذلك سنقوم بداية بتقديم عرض موجز لأهم المؤشرات المتعلقة بتطور حجم الأنشطة السياحية في العالم، سواء من حيث عدد السواح أو من حيث المداخل التي حققتها، وكذا الإشارة إلى أهم الخصائص المميزة للأنشطة السياحية بالمقارنة مع غيرها من الأنشطة، وذلك من جانبي العرض والطلب، ثم نحاول بعده إجراء معالجة تحليلية لطبيعة الابتكار في مجال السياحة وأهم العوائق المحددة له، وهو ما سيمهد لنا لتحليل ظاهرة السياحة الالكترونية، منطلقين في ذلك من تقديم بعض الأرقام عن شيوع انتشار هذا النمط من السياحة في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، ثم نبين أهم الأوجه التي تساهم من خلالها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في عملية الابتكار السياحي، مع تقديم أهم الاستعمالات الشائعة لهذه التكنولوجيات في هذا المجال، لنختم البحث في الأخير بأهم النتائج والتوصيات.

1- لمحة عن تطور النشاط السياحي:

لقد عرفت الأنشطة السياحية في العالم في العقود الأخيرة تطورا ملحوظا، سواء من حيث ارتفاع عدد السواح أو من خلال الإيرادات التي تدرها هذه الأنشطة، حتى أصبحت محركا للعديد من الاقتصاديات ومظهرا من مظاهر العولمة التي يشهدها الاقتصاد العالمي في العقود الأخيرة. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن ثمة عوامل ساعدت في تحقيق هذا التحول النوعي في الاهتمام بقطاع السياحة، منها:

- التطور الحاصل في وسائل النقل والمواصلات.
- التقليل المتزايد للحواجز التجارية من خلال مختلف اتفاقيات وسياسات التحرير التجاري، مما يسر تنقل عوامل الإنتاج وانتقال الأفراد والمسافرين.

- ثورة المعلوماتية وشبكات الاتصال، والتي ساعدت في توفر المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور سلوك جديد لدى السياح من خلال زيادة الاهتمام بالطبيعة والعادات والثقافات المختلفة لدى الآخرين، وهو ما فتح آفاقاً جديدة في الصناعة السياحية من خلال خلق اتجاهات جديدة وخدمات سياحية مبتكرة أكثر تنوعاً.

ونتيجة لهذا التطور أضحت السياحة تمثل عشر الإنتاج الداخلي الخام العالمي، وأصبحت من بين الأنشطة الاقتصادية التي تحقق أعلى معدلات نمو خلال الثلاثين سنة الماضية¹. فعلى الرغم من التراجع الذي سجل في عدد السياح سنة 2009، إلا أن هذا العدد عاود في الارتفاع في 2010 ليصل إلى 940 مليون سائح في العالم، أي بمعدل زيادة يقدر بـ 4.26%²، وقد تم تحقيق إيرادات سياحية عالمية تقدر بـ 919 مليار دولار في 2010، بزيادة 13.6% مقارنة بسنة 2009³، حيث حققت الأنشطة السياحية ما يقارب عشر قيمة الصادرات العالمية من السلع، وثلاث الصادرات العالمية من الخدمات⁴. الجدول التالي يتضمن تطور الإيرادات التي حققها قطاع السياحة في العالم.

جدول (1) : تطور الإيرادات السياحية العالمية بالدولار والأورو (مليار)

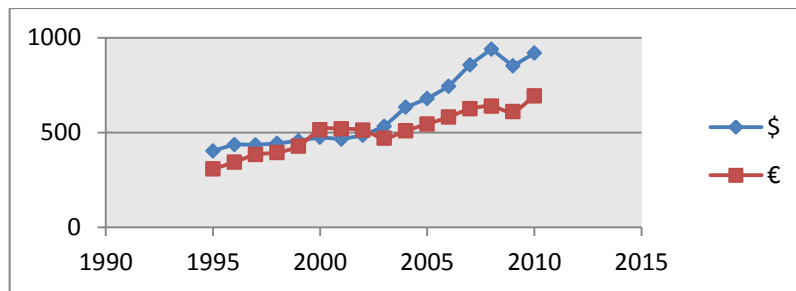
السنة	1990*	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
\$	264	403	475	466	485	533	634	679	743	857	940	851	919
€	207	308	515	520	513	471	510	545	582	625	639	610	693

(*) Source: UNWTO World Tourism Barometer, Volume n° 6, n° 02, June 2008, p5

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى بيانات الصفحة 8 من تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2010

يمكن تمثيل هذا التطور من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل (1) : تطور الإيرادات السياحية العالمية بالدولار واليورو (مليار)



¹ Bates Samuel et al., « Évaluation de l'avantage macroéconomique net du tourisme Analyse coûts-bénéfices des recettes touristiques internationales », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2007/1 mai, p80

² Barometre OMT du tourisme mondial, Volume n° 10, , janvier 2010, p3

³ UNWTO Annual Report – A year recovery 2010 , UNWTO 2011, p8

⁴ Lequin Marie , « Développement touristique et éco-compatibilité : le cas du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent au Québec » in Market Management, 2003/2 Vol. 3, p. 51

2- مميزات وخصائص الطلب السياحي:

يعبر الطلب السياحي عن مجمل السلع والخدمات التي يستهلكها ويحتاج إليها السياح، سواء كانوا أجانب أو محليين، ويمكن التعبير عن هذا كمياً من خلال مجموع تذاكر السفر المباعة، الغرف والشقق المستأجرة، الوجبات المستهلكة وغير ذلك من المؤشرات، ويتم تقييم وحساب هذه النفقات حسب فترات ثابتة (يومية، أسبوعية، شهرية، فصلياً أو سنوياً). ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

1) التركيز المكاني الشديد:

سواء على المستوى الدولي أو الداخلي، نجد أن السياح عادة ما يقصدون وجهات وأماكن محددة ومحدودة، حيث نجد أن أوروبا مثلاً تمثل الوجهة الأولى للسياح في العالم، إذ أنها تستقبل أكثر من نصف الطلب السياحي العالمي⁵، وحتى داخل البلد الواحد، فإن السياحة متعلقة بالمناطق التي تملك مقومات سياحية (طبيعية، حضارية، ثقافية، تاريخية...)، والتي تكون محل جذب للسياح، فنلاحظ عادة أن السياح (محليين وأجانب) يقبلون على الشواطئ في المدن الساحلية، أو مدينة أو مدينتين هامتين، أو معلم أو مجموعة معالم سياحية معينة بذاتها، وهذه المناطق تكون محددة ومحدودة من حيث مساحتها وطاقة استيعابها.

2) التركيز الزمني الشديد:

ترتبط السياحة بعنصر هام هو التفرغ التام من العمل حتى يستطيع السائح قضاء أوقات فراغه في الترويح النفسي، بعيداً عن ضغوط العمل والحياة اليومية، ولذلك يتميز الطلب السياحي بالموسمية المتعلقة بالإجازات المدرسية وعطل الإدارات العمومية والمؤسسات الصناعية، حيث أن هناك فترات معينة من السنة يبلغ فيه الطلب ذروته (مثل فصل الصيف وأوقات العطل بالنسبة للمدن الساحلية)، أو أثناء المهرجانات والأعياد الدينية، وخلال هذه المواسم نجد استعمالاً مفرطاً لمختلف الموارد السياحية وتوظيفاً كاملاً لليد العاملة، أما في باقي أوقات السنة فيحدث ركود سياحي وعدم استخدام كفاء للموارد السياحية، إذ هناك فائضاً في استعمال الموارد السياحية وتراجعا في الإيرادات السياحية، مع بقاء تكاليف تسيير الهياكل السياحية قائمة.

3) العامل الشخصي والنفسي:

يرتبط الطلب السياحي بعناصر غير ملموسة، أو معنوية، فهو متعلق بدوافع شخصية، ويهدف إلى إشباع حاجات نفسية وروحية لدى الأشخاص الراغبين في السفر، كما أنه يمكن للسائح أن يقوم بنفسه بالتوفيق بين مختلف أنواع ونوعيات الخدمات السياحية بما يتفق وتطلعاته ورغباته، وبما يرغب السائح أن يتحصل عليه من رحلته. وتتعلق هذه التطلعات بعدة متغيرات منها المستوى المعيشي

⁵ Barometre OMT du tourisme mondia:l, op cit, p3

للسائح (النوعي والكمي) وطبيعة ومستوى ثقافته، والتجاوب مع هذه التطلعات والحاجات مرتبط هو الآخر بعوامل يصعب التحكم فيها (حالة الطقس، ثقافة السكان في المناطق المضيفة، جودة الخدمات وغيرها).

(4) التركيب وتعدد الأشكال:

إن المنتج السياحي منتج مركب ومتعدد الأشكال (إقامة، نقل، إ طعام، تذكارات، مراكز ترفيه وتسلية...)، فهو مزيج مشكل من عدة عناصر متكاملة ومتراصة، كما أنه متعلق بعناصر أخرى كالهياكل التحتية، الأمن والاستقرار السياسي والخدمات المرفقة والنقل، وحتى مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بدخول وخروج السائح.

ومن ناحية أخرى يشترك في تصميم المنتج السياحي عدة متعاملين خواص وعموميين، فالزائر الأجنبي لا يستهلك فقط الخدمات السياحية السوقية (فندق، إ طعام، ترفيه...)، والتي تقدم عادة من طرف أعوان خواص، وإنما كذلك يستهلك خدمات عمومية غير سوقية مقدمة من طرف الإدارات العمومية بصفة مجانية أو شبه مجانية، أي بسعر رمزي يقل بكثير من تكلفة تلك الخدمة، وهي تغطي الخدمات التي لا يمكن أن تتبادل أو أن تكون محل تبادل في السوق بسبب عدم قابليتها للتجزئة (الأمن، الدفاع، الإنارة العمومية...)، كما يستفيد من المرافق العمومية الموجودة كالهياكل التحتية (طرق، مطارات، موانئ...)، والتي تكلف الخزينة العمومية مبالغ كبيرة للإنجاز والصيانة والإصلاح⁶.

(5) الحساسية :

يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية للمناطق المستقبلية، فالبلدان التي تشهد ظروفًا سياسية وأمنية غير مستقرة، أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية و/أو اجتماعية، يقل الطلب السياحي عليها، حتى ولو كانت أسعار منتجاتها وخدماتها السياحية منخفضة أو أقل من أسعار البلدان الأخرى المنافسة⁷. كما أن الطلب السياحي شديد الحساسية بالنسبة للتغيرات في أسعار الصرف (خاصة بالنسبة للطلب السياحي الأجنبي)، التغيرات المناخية غير المتوقعة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجمه الذي يسمح للسائحين الخروج به.

⁶ DEPREZ Clémentine, Spécificités et complexité du tourisme d'affaires : politiques et stratégies d'innovation, mémoire pour l'obtention master 1 en management des industries du tourisme et l'hotelleri, CENTRE D'ÉTUDES DU TOURISME ET DES INDUSTRIES DE L'ACCUEIL, Université de Toulouse, Toulouse 2009, p 51

⁷ عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر تونس والمغرب، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، ص 33، باتنة، 2011

3- مميزات وخصائص العرض السياحي:

يمكن تعريف العرض السياحي على أنه مجموعة السلع والخدمات التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلكين السياحيين، فهو يمثل كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب للسياح. وعموما ينطوي العرض السياحي على مجموعة من المميزات والخصائص أهمها:

(1) التنوع وعدم التجانس:

تغطي السياحة عددا كبيرا من الأنشطة، منها ما يستعمل التكنولوجيات المتطورة والحديثة (كالنقل الجوي) ومنها ما يعتمد على وسائل وأدوات جد بسيطة (الحرف التقليدية)، ومنها ما له أبعادا ثقافية وحضارية (فنون، عادات وتقاليد، تراث). غير أنه، وعلى الرغم من هذه الأوجه المتنوعة وغير المتجانسة التي تتخذها الأنشطة السياحية، وإن كانت تتفق في الهدف الأساسي الذي هو خدمة الزبون في مجال العطل والأسفار، فإنها تختلف في طبيعتها وخصائصها وأهدافها، ولا يمكن التعامل معها بشكل موحد⁸.

(2) الترابط والاستقلالية:

إن التنوع المذكور في الخاصية الأولى لا ينفي وجود تداخل وترابط وثيق ما بين مختلف أشكال الخدمة السياحية، إذ لا يمكن أن تتحقق تنمية سياحية دون أن تكون أماكن استقبال وإقامة السياح مهياً بالخدمات الأساسية واللائقة (إقامة، نقل، إ طعام، مراكز ترفيه وتسلية...) وبصورة متكاملة ومتربطة، ولكن في ذات الوقت تعد هذه العناصر مستقلة فيما بينها من حيث القرارات الفردية والجماعية المتحركة فيها والمؤثرة عليها.

(3) عدم المرونة أو الصلابة:

تعد الموارد السياحية، سيما الطبيعية منها والثقافية والتاريخية، غير قابلة للتغيير والتكيف وفق متطلبات وأذواق المستهلكين، كما أن المرافق والهياكل التحتية المرافقة للخدمات السياحية لا يمكن تعديلها بما يوافق طلب السوق في المدى القصير⁹، وهذا التكيف يتم عادة ببطء شديد وبتكاليف جد عالية، ويكون وفق برامج وطنية وإقليمية، ولا يمكن للمؤسسة السياحية والسلطات العمومية المحلية القيام بها لوحدها، وهذا ما يجعل من العرض السياحي فاقدا نسبيا للمرونة.

(4) الطابع غير الملموس والمعنوي للمنتج السياحي:

إن الطابع غير الملموس للمنتج السياحي يجعل منه يشترك في الخصائص التي تميز الخدمات بوجه عام، ومن أبرزها عدم إمكانية نقلها إلى المستهلكين كما هو الحال في السلع المادية، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجدها، ومن ثم وجب الاهتمام بمكان تقديم الخدمة

⁸ Statford Jean, Microéconomie du tourisme, Presse de l'université du Quebec, Quebec, 1996, p 29

⁹ عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية سياحة مستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، ص 21، 2010

السياحية، كما أنها غير قابلة للحفظ ولا التخزين بما يتفق مع الأسعار وحجم الطلب، خاصة وأن النشاط السياحي يتسم في غالب الأحيان بالموسمية، بالتالي فإن مكان الإنتاج يمثل مكان الاستهلاك، ويجب أن تستهلك فور إنتاجها.

ومن جهة أخرى فإن الطابع المعنوي والشخصي الذي يميز الطلب السياحي يجعل من الصعب تحديد معايير وخصائص ثابتة للمنتج السياحي، كما يصعب أيضا التجاوب الكامل وبصفة دقيقة ومتطلبات الزبائن المختلفة والمتنوعة، خاصة وأنه يوجد عدد كبير من الوسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي، مما يعيق التسيير الحسن للنشاط السياحي ويؤثر على جودة الخدمات المقدمة.

5) الإحلال والتقاعد:

مع إنه هناك منتجات سياحية لا تتعرض للتقاعد ولا تقبل الإحلال، كتلك المتعلقة بالعناصر الطبيعية والتاريخية والثقافية، إلا أن منتجات أخرى تعد شديدة الإحلال فيما بينها، حيث نجد أن السائح يمكن أن يختار ما بين العديد من الخدمات للتسلية والترفيه، كما يمكن له كذلك أن يختار ما بين العديد من تشكيلات خدمات الإيواء والإقامة.

ومن ناحية أخرى يتأثر العرض السياحي بالابتكارات والتطورات التكنولوجية بما لها من انعكاسات على تخفيض تكلفة بعض الخدمات، وهو ما يؤدي إلى تغير في منحى العرض من حيث كمية ونوعية وسعر المنتجات السياحية المعروضة. وفي ذات السياق قد تؤدي التطورات التكنولوجية إلى ظهور منتجات سياحية وأنماط استهلاكية سياحية جديدة تنافس تلك الموجودة (الدرجة المائية واللوحة الشراعية مثلا)¹⁰.

4 - طبيعة الإبداع في الأنشطة السياحية:

بالنظر إلى الطابع الخاص للنشاط السياحي من حيث طبيعة منتجاته ومميزات كل من الطلب والعرض الخاصة به، فإن عملية الإبداع غالبا ما تتجه نحو العناصر غير التكنولوجية، كالمهارة وجودة الخدمات والاتصال والتصميم والعلامة، وهو ما يعني أنها تركز على الجانب التنظيمي أكثر منه على الجانب الإنتاجي، خاصة وأن جودة ونوعية الخدمات تمثل أول المتطلبات التي يبحث عنها المستهلكون.

1) الإبداع في المنتج :

يتمثل الإبداع في المنتج أساسا في إحداث تغيير في مواصفاته وخصائصه بما يلبي بعض الرغبات أو يشبع بعض الحاجيات لدى المستهلكين بكيفية أحسن، ويتمثل في عرض منتجات في

¹⁰ Statford Jean, op cit,p30

السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروض من المنتجات المتواجدة في نفس السوق. ويمكن أن يتم هذا الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أو في خصائصه أو في شروط استعماله¹¹.

أما على مستوى الأنشطة السياحية فيتمثل الابتكار في عرض منتج جديد (سياحة فضائية مثلا) أو تجهيز جديد على مستوى المرفق السياحي (الإقامات البيئية)، كعرض خدمة جديدة غير موجودة سابقا (نادي أطفال، وسيلة لنقل الأمتعة) أو ابتكار نشاط جديد، كتنظيم حملات تطوعية وجولات تحسيسية يتم فيها إشراك السواح في الصيانة والمحافظة على المحيط الطبيعي في المنطقة المستقبلية، أو أنشطة رياضية وثقافية (دورة رياضية، مهرجان ثقافي، مسابقات ترفيهية)، أو ابتكار وجهة جديدة لم تكن معروفة لدى السياح من قبل.

ويمكن أن يتمثل هذا الابتكار في منتج جديد بالكامل، أو يكون مدرجا ومدمجا في منتج موجود سابقا، كما يمكن أن يكون في الأنشطة السياحية على شكل جمع وترتيب لمجموعة من المنتجات السياحية، كأن تقوم المؤسسة التي تقدم الخدمة السياحية بتنظيم رحلات سياحية تضم مجموعة من الأنشطة (رياضة، رحلات في الطبيعة...)، كما يمكن أن يتم الفصل بين المنتجات المركبة¹².

وعموما يهدف الابتكار إلى إحداث تغييرات في خصائص وطبيعة المرافق السياحية بحيث يجعل منها أكثر رفاهية وراحة للمستخدمين، أو تقديم خدمات متميزة، وذلك بترقية وتطوير خصائص التجهيزات والمعدات، من خلال الزيادة في حجم قدرة الاستيعاب في المرفق السياحي، أو تجهيز الفنادق بتجهيزات تسمح للمقيمين بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها أثناء إقامتهم (لوحات إرشاد إلكترونية، أجهزة إعلام تفاعلية وغيرها)، أو مثلا تجهيز الأجنحة الصغيرة (bungalows) بمعدات وآلات تسمح للسياح بقضاء عطلهم في رفاهية أكبر (تجهيزها بالمكيفات الهوائية، ربطها بشبكة الأنترنت، تزويدها بتلفزيون رقمي...)، كما يمكن استخدام مرافق سياحية ذات تصميمات خاصة ومصنوعة من خامات خاصة (قد تكون طبيعية وذات تأثير جد محدود على البيئة)، أو اعتماد مصادر متجددة للطاقة واستخدام بدائل للحصول على المياه، أو الاهتمام بطرق الصرف الصحي.

2) الإبداع التكنولوجي في أساليب الإنتاج:

ويعرف بأنه كل تجديد أو تغيير في أساليب الإنتاج يهدف إلى تحسين المنتج وتخفيض تكاليف الإنتاج¹³، كما يهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج، مما تترتب عنه نتائج

¹¹ Jean Claude Tarondeau, recherche et développement, Vuibert, Paris, 1994, p37

¹² Viceriat Patrick, Innovation technologiques dans les produits et services touristiques, Bureau de la stratégie et de la prospective et de l'évaluation des statistiques, Direction du tourisme, République Française, 2003, p 5

¹³ Jean Claude Tarondeau, op cit, p8

إيجابية في المردودية وكمية المخرجات وتخفيض في تكلفة الوحدة المنتجة⁽¹⁴⁾. وعليه فإن تحسين أساليب الإنتاج عن طريق استغلال الإبداعات التكنولوجية من شأنه أن يؤدي إلى رفع فعالية الجهاز الإنتاجي وتحسين جودة المنتجات، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر وضمان ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة. ومن ناحية أخرى يمكن أن يستهدف الابتكار تطوير كفاءة وجودة الخدمات السياحية، من خلال تبسيط وتسريع عملية الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية، أو تسريع وتسهيل الإجراءات المتعلقة باقتناء الخدمة السياحية وجعلها آلية (أوتوماتيكية)، وذلك من خلال استعمال آلات ومعدات جديدة، كإدخال تجهيزات الإعلام الآلي في إدارة ومتابعة الخدمة السياحية كالحجز والفوترة والدفع، أو الاعتماد على موظفين وعمال ذوي تكوين متخصص، أو من خلال اعتماد طريقة في تنظيم وإدارة الخدمات السياحية بهدف ترقية نوعية الخدمات المقدمة، مثل تقليص وقت الانتظار عند وصول الأفواج.

يمكن أيضا أن يهدف الابتكار إلى تدنية التكاليف، حيث أن المنافسة الشديدة التي يعرفها القطاع السياحي يجعل من المؤسسات السياحية مطالبة بتقديم منتجات وخدمات سياحية تنافسية، وهو ما يعني ضرورة التوفيق بين الجودة العالية والسعر الأقل، ومن أجل ذلك لابد من تجنيد كافة مواردها البشرية، التنظيمية والتكنولوجية، ويتجسد دور الابتكار هنا في إدخال تقنيات جديدة في التنظيم وإستراتيجية خاصة في الإدارة، كاعتماد سياسة تسويقية خاصة بالتخفيضات، تقديم الهدايا وغير من المبادرات¹⁵.

5- معوقات الابتكار في الأنشطة السياحية :

تعتبر عملية الابتكار في الأنشطة السياحية، كغيرها من الأنشطة الأخرى، مجموعة من الصعوبات والعوائق، نذكر منها:

1) معوقات متعلقة بالمنتج المبتكر:

يعبر أي منتج عن استجابة لطلب فعلي أو لرغبة معبر عنها لدى المستهلكين. ونظرا للطابع الشخصي والمعنوي التي تتميز به المنتجات السياحية يمكن أن تكون المنتجات المبتكرة لا تتفق بصفة تامة مع متطلبات وتطلعات الزبائن، خاصة وأن هذه الأخيرة يتم التعبير عنها في كثير من الأحيان من طرف وسطاء (وكالات السفر والسياحة مثلا)، كما أن المدة الفاصلة بين تاريخ ابتكار المنتج الجديد وتصميمه قد تحول هذا الأخير إلى منتج مهمل، نظرا لتغير في التنظيمات المعتمدة في محيط المؤسسة (تشريعات جديدة، قيود تقنية،..)، أو لحدوث تغير وتطور في أذواق وتطلعات

¹⁴ محمد سعيد أوكيل، إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 34

¹⁵ Viceriat Patrick, op cit, p6

المستهلكين، كظهور منتجات أكثر تنافسية، خاصة وأن هذا الفاصل قد يطول أكثر بدخول عوامل خارجية (سياسية واجتماعية ومناخية، إضرابات، تغير مناخي مفاجئ).

وفي ذات السياق يمكن أن تكون عدم ملاءمة المنتج لتطلعات المستهلكين ذات صلة بالميزات والخصائص الاستعمالية للمنتج، كاستعمال تكنولوجيا راقية للإعلام والاتصال مثلا، والتي لا تحظى بتحكم جيد لدى عوام المستهلكين، وهو ما يجعلها غير متوافقة والنتائج المتوقعة والمرجوة من التصميم الجديد، كما يمكن أن ترتبط بخلل في المنتج في حد ذاته، وهو ما يتسبب في إفرازات سلبية عند الاستهلاك، كتأثيره السلبي على البيئة أو على سلامة الأشخاص والممتلكات عند الاستعمال.¹⁶

(2) معوقات متعلقة بإدارة عملية الابتكار:

إن الطابع المركب والمتعدد الأشكال للمنتج السياحي يجعل من عملية تصميم منتجات جديدة عملية معقدة، فهي لا تنطلق من نتائج البحث الأساسي ولا تتم باستعمال معدات وتجهيزات مختبرية، كما إنها متعددة الأبعاد، إذ يتعين اعتبار عدة عناصر ومتغيرات في آن واحد وعلى عدة مستويات، وهو ما يقتضي القيام بحصر دقيق لاحتياجات الأفراد والجماعات وتطلعات الزبائن والمستهلكين، والقيام بمسح جغرافي عميق للمواقع قصد تحديد خصائص المناطق التي ستقدم فيه الخدمة السياحية من الناحية الطبيعية والبيئية، الاجتماعية والثقافية والاقتصادية (العادات والقيم، الصناعة المنتشرة، الأنشطة السائدة...)، وكذا مدى توفر البنى التحتية وآفاق تطورها.

وفي هذا الإطار غالبا ما تبرز مشكلة صعوبة الإلمام بجميع المعارف والمعلومات والمعطيات الضرورية لانطلاق مشروع تصميم المنتج الجديد، من حيث توفرها وجمعها وتنظيمها وتحليلها ورسم مختلف الخطط البديلة لاستغلالها، وهو ما يستدعي تعاون كامل لجميع الأطراف الداخلية (على مستوى المؤسسة المبتكرة) والخارجية الفاعلة والمؤثرة في النشاط السياحي، وتوحيد في الرؤى والأهداف وأساليب العمل في صورة متجانسة ومتكاملة، لاسيما وأن تصميم الخدمة السياحية يشترك في تقديمها عدة متعاملين خواص وعموميين.

غير أنه قد يتم إغفال متغير من المتغيرات المؤثرة في تطبيق المشروع، سواء على المستوى التقني أو التشريعي أو الاجتماعي، أو يحدث سوء في التقدير الفعلي للموارد المالية والبشرية المتوفرة لدى المؤسسة، أو في كفاءة وفعالية عون من الأعوان المشاركة في تقديم الخدمة السياحية.¹⁷

(3) معوقات متعلقة بحماية الابتكار:

يتميز الابتكار في السياحة (في المنتج أو في أسلوب الإنتاج)، وكغيره من الأنشطة الخدماتية، بعدم إمكانية حمايته، فهو معرض للتقليد من طرف المؤسسات المنافسة، وهو ما قد يؤدي

¹⁶ Arlette Bouzon & Joëlle Devillard, « Conception de nouveaux produits en tourisme : Innovation et communication dans l'incertain » in Estudos em Comunicac, n°6, 255-272 Decembre 2009, p258

¹⁷ Op. cit., p 259

إلى فقدان المؤسسة ميزتها التنافسية، خاصة إذا لم تقدر المؤسسة الحاجة إلى تسجيل براءة الاختراع بسبب الإجراءات الإدارية وتجاهلت العواقب المترتبة عن عدم وجود حماية، أو أنها لم تتوفر على الموارد اللازمة لملاحقة المقلدين. ولا يخفى ما للعلامة من أهمية في حماية المنتج وإعطاء ميزة خاصة في تصور المستهلكين¹⁸.

6- تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور السياحة الالكترونية:

ساهم إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية في إحداث تحولات هامة في هذا القطاع. فعلى الرغم من أن استعمال هذه التكنولوجيات في السياحة يعود لسنوات الستينيات من القرن الماضي، عندما قامت شركات الطيران باستعمال الشبكات والموزعات لبيع التذاكر وعرض كل المعلومات الخاصة بالأماكن المحجوزة لمختلف الخطوط وفي زمن حقيقي، إلا أن شيوع استعمال هذه التكنولوجيات، وبالأخص الإنترنت، كان له تأثير عميق على سلوك المستهلكين، حيث أصبح بإمكانهم التواصل مباشرة مع المنتجين ومقدمي الخدمات من غير وسائط، والاستفسار والحصول على كم هائل من المعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة، مع إمكانية القيام بعمليات المقارنة والمفاضلة فيما بينها من حيث الأهمية والجودة والسعر، كما دفع ذلك أيضا بالمتعاملين وشركات السياحة إلى الاستفادة من التطور التكنولوجي في تصميم وعرض الخدمة السياحية بما يتلاءم وتجدد متطلبات العملاء، وإلى استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الخدمة السياحية ومتابعتها، وهو ما ساهم في ترقية نوعية هذه الخدمات وتقليل تكلفتها.

يدل مفهوم السياحة الالكترونية (e-tourism) عن مختلف الأنشطة السياحية التي تتم عبر الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، وهو يشمل مختلف الأنشطة المتعلقة بتحضير وتنظيم الأسفار، لاسيما منها تحديد الوجهات، اقتناء تذكرة السفر، تحديد المسارات، حجز الإقامة وتبادل المعلومات¹⁹.

ترتبط السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية، والتي تعني، بمفهومها الضيق، عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني. ولإشارة فقد اعتبرت منظمة التجارة العالمية هذا النمط من التجارة على أنه يتضمن كافة "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية"²⁰.

شهدت السياحة الإلكترونية انتشارا واسع النطاق خلال السنوات الأخيرة، خاصة في البلدان المتقدمة، فلقد بلغت في سنة 2009 ما يفوق 38% من رقم الأعمال الذي حققته التجارة الالكترونية

¹⁸ St- Pierre Jossé, La gestion du risque : comment améliorer le financement des PME et faciliter leur développement, Presses de l'Université du Québec, Quebec, 2004, p 74

¹⁹ Jean-Marc Bayaut et autres, LIVRE BLANC E-TOURISME 2010, PEBA, <http://www.e-tourisme.biz>

²⁰ يوسف محمد ورداني ، "كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة" في:

<http://historicalcities.wordpress.com>، تاريخ التصفح 2012/1/7

في الولايات المتحدة بما يقارب 79,8 مليار دولار، كما مثلت مبيعات السياحة الالكترونية الأمريكية 34% من مبيعات قطاع السياحة، بعد أن كانت لا تمثل سوى 7% في سنة 2000. أما في أوروبا فقد بلغ رقم أعمال السياحة الالكترونية 68 مليار يورو في ذات السنة، وهو ما يمثل 32% من رقم الأعمال الذي حققه القطاع السياحي ككل، مع الإشارة إلى أن هذه النسبة كانت تمثل 21% في سنة 2006، بما يعادل 48 مليار يورو.

وحسب دراسة أجريت بالولايات المتحدة من طرف Ad-Ology في سنة 2009 هناك نحو 47% من متصفحي الأنترنت، الذين يتعدى سنهم ثمانية عشرة سنة، قاموا بتحضير وترتيب عطلهم بالاستعلام عبر الشبكة الدولية، منهم 34% استفسروا عن أسعار تذاكر الطيران، و30,8% استفسروا عن الأماكن المتوفرة في الفنادق، ليأتي بعدها الاستعلام حول كراء السيارات بنسبة 14,3%، وقد لاحظت الدراسة أن شبكة الأنترنت كانت الوسيلة المفضلة في حجز أو اقتناء تذاكر الطائرات من طرف رجال الأعمال، حيث 54% منهم يستعملون هذه الوسيلة في الحجز.

أما على المستوى الأوروبي فنجد تباينا في نسب استعمال الإنترنت في اقتناء الخدمات المتعلقة بالسياحة والأسفار باختلاف البلدان ونوعية الخدمة، فمثلا نجد أن 43% من مجموع مبيعات تذاكر الطائرات في سنة 2008 تمت عبر الأنترنت، إلا أن هذه النسبة بلغت 71% في المملكة المتحدة، 44% في ألمانيا، 38% في فرنسا و28% في إيطاليا. أما مبيعات تذاكر القطارات فقد بلغت النسبة الإجمالية 19%، مع تسجيل 38% في اسكندنافيا، 22% في المملكة المتحدة، 14% في ألمانيا، 30% في فرنسا و5% فقط في إيطاليا.

ومن جهة أخرى نجد أن 20% من الأوروبيين يقومون بالحجز في الفنادق باستعمال الإنترنت، وتأتي المملكة المتحدة في المقدمة بـ 43%، ثم اسكندنافيا بنسبة 26%، وألمانيا بنسبة 25%، وفرنسا بنسبة الخمس وإيطاليا بنسبة 13%²¹.

7- دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطور الابتكار في الأنشطة السياحية:

إن إدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال قصد الابتكار في الأنشطة السياحية يتم حسب مجموعة من القنوات وتهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات وفق علاقة محددة بين هذه التكنولوجيا والخدمة السياحية، والتي تتمثل في الحالات التالية²²:

²¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/> visité le 24/01/2012

²² Camal Gallouj et Erick Leroux, « E-TOURISME, INNOVATION ET MODES D'ORGANISATION », Management & Avenir, n° 42, 2011/2, pp 213-231

(1) الإحلال :

يهدف استعمال التكنولوجيا هنا إلى عرض أو تقديم الخدمة السياحية كليا أو جزئيا باستخدام آلة أو جهاز تقني يعوض الإنسان، حيث يتعامل طالب الخدمة (السائح) مباشرة مع الجهاز، وتحول العلاقة بين المنتج والمستهلك من علاقة إنسان-إنسان إلى علاقة إنسان-آلة، وتصبح عملية اقتناء الخدمة ذاتية (self-service)، حيث يتولى العميل بنفسه كافة العمليات والترتيبات المتعلقة باقتناء الخدمة، بعدما كانت تتم من طرف متعامل بشري يرافق الزبون في كل مراحل اقتناء المنتج السياحي، وكمثال على ذلك يمكن ذكر الشبائيك الالكترونية لحجز التذاكر، لافتات التوجيه والاستعلامات في الفنادق، المرشد والدليل الالكتروني، وحتى الزيارات الافتراضية (virtuel) للمعالم السياحية كالمتاحف والآثار.

(2) تطابق واتحاد:

تتمثل وظيفة الخدمة السياحية في هذه الحالة في زيادة القيمة الاستعمالية للتكنولوجيا المستخدمة، باعتبار أن هذه الأخيرة لها عدة استعمالات سابقة، مع العلم أنه قد تكون غير مبتكرة أصلا لاستعمالها في السياحة، ولكن تم توسعة وتمديد استخداماتها وتكييفها وفق متطلبات الخدمات السياحية.

(3) علاقة تحديد:

تتمثل هذه العلاقة في كون التكنولوجيا هي التي تدفع إلى ظهور الخدمة السياحية الجديدة، وتحدد معالم استعمالاتها ووظائفها، وعلى سبل المثال دفع التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى خلق وعرض خدمات سياحية جديدة كمقاهي الإنترنت، وإلى ظهور مهن وحرف لم تكن موجودة من قبل.

وبالمقابل يمكن أن تأخذ هذه العلاقة اتجاها معاكسا، حيث تصبح الخدمة السياحية هي التي تقوم بدفع المتعاملين السياحيين إلى الابتكار في التكنولوجيات والصناعات المنتجة للآلات والتجهيزات والمواد التي تستخدمها السياحية. وينبثق هذا التوجه من الضغوط التي يمكن أن يمارسها المتعاملون السياحيون في طلب منتجات ذات ميزات معينة فيما يخص النظافة والأمن وحماية البيئة وغير ذلك، كما تدفع هذه الضغوط في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ابتكار منتجات خاصة بالسياحة كالمُرشد الإلكتروني.

(4) الترويج والبث:

تساهم الأنشطة الخدماتية في الدعاية للكثير من الابتكارات التكنولوجية، حتى من خلال البث عن طريقها، حيث تصبح الخدمة القناة الرئيسية لنشر وتوزيع التكنولوجيا المبتكرة وتحديد معالم التطور التقني الخاص بها، كما دفعت الخدمات السياحية إلى بروز وانتشار العديد من الابتكارات

التكنولوجية، خاصة منها تلك المتعلقة بالويب والانترنت، حيث أن الكثير من التطبيقات المتعلقة بهذه الأخيرة لم تكن لتعرف الرواج والانتشار الذي عرفته في غياب الخدمات السياحية.

(5) الإنتاج:

في هذه الحالة تقوم المؤسسات السياحية بالعملية الابتكارية، فهي التي تتكفل بنفسها بتصميم التكنولوجيا الخاصة بها (وحدة البحث والتطوير)، أو أنها تكلف مؤسسات أخرى للقيام بذلك لصالحها، حيث نجد أن الكثير من المجمعات السياحية الكبيرة تملك تجهيزات وبرمجيات مصممة خصيصا لها من طرف مؤسسات أخرى، كما هو الحال في المؤسسات المنتجة للسلع، وبذلك أصبح للسياحة دور فعال في إنتاج التكنولوجيا، ولو كان ذلك بالاشتراك مع مؤسسات مبدعة أخرى.

8- أوجه الإبداع والابتكار في الأنشطة السياحية باستخدام وسائل الإعلام والاتصال:

تمتد استعمالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية من كونها وسيلة لتقديم مختلف المعلومات التي يحتاجها السائح في تنقلاته إلى مرافقته في قراراته المتعلقة باقتناء مختلف المنتجات، وحتى إلى تصميم ومتابعة تسيير الخدمة السياحية²³ :

(1) استخدام وسائل الإعلام والاتصال المحمولة:

تسمح وسائل الإعلام والاتصال المحمولة بالاستجابة الفورية والدائمة لمتطلبات الزبائن والسياح أثناء تنقلاتهم، ومن أهمها الأجهزة في الهواتف المحمولة، قارئات MP3، أجهزة GPS ومختلف الأجهزة المنصبة في السيارات، خاصة وأنها تتميز بالخفة وسهولة الاستعمال ولا تسبب الزحمة، كما إنها تمثل مصدرا موثوقا للمعلومات أثناء القيام بالرحلات والزيارات، حيث تساعد على تقديم مختلف الشروحات والتعليقات الخاصة بالمناطق المزاردة والمعالم السياحية الموجودة، فهي تغني المستعمل من استخدام مختلف الخرائط والمخططات الورقية، والتي قد لا تحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها السائح، إما لقدم الوثيقة وعدم تحديث المعلومات الموجودة بها أو لاستحالة وضع كل المعلومات على تلك المساحة الورقية المحدودة. فضلا عن ذلك فإن السائح غير ملزم أن يكون ضمن فوج سياحي وبمرافقة مرشد أو دليل، كما تسمح له هذه التجهيزات التحرر من مختلف القيود والارتباطات المتعلقة بالمواقيت والمسارات المحددة مسبقا من طرف المرشد السياحي.

لقد أتاح شيوع وانتشار استعمال الهواتف النقالة لدى عامة الناس، مع ما رافق ذلك من تطوير تكنولوجي مستمر لهذا النوع من الهواتف (الهواتف الذكية) وتنويع الخدمات التي تقدمها، الاستفادة منها في شتى مجالات الأنشطة السياحية. فبالإضافة إلى المعلومات السياحية، كالخرائط والمخططات، يستطيع السائح الإطلاع على بريده الإلكتروني، مستجدات الأخبار، قراءة الكتب والأبحاث وغير ذلك مما هو متاح على الإنترنت، ناهيك عن التواصل مع عائلته وأصدقائه عبر

²³ Viceriat Patrick, op cit, pp 30 – 68

المكالمات الهاتفية، وأهم من ذلك أنه يمكنه حفظ تلك المعلومات على جهازه واستخدامها في أي وقت.

(2) الإبداع في تصميم وتنظيم وعرض الخدمة السياحية :

إن الطابع المركب والمتعدد الأشكال الذي يأخذه المنتج السياحي، من حيث خصائصه ونوعيته، يجعل من المعلومات المتعلقة به تتميز بالكثرة والتنوع، وبالإضافة إلى ذلك يجب مراعاة، عند تصميم المنتج، متطلبات مستخدمي هذه الخدمات المختلفة وبصفة دقيقة وكاملة.

ومن جهة أخرى فإن الطابع غير الملموس للمنتج السياحي لا يسمح بتقدير جودة الخدمة إلا بعد استهلاكها، وهنا تبرز أهمية استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (صور وفيديوهات على الانترنت، لافتات رقمية،..) في عرض الخدمات المقدمة ومعاينة خصائصها ونوعيتها للمستهلكين باختلاف مكان تواجدهم قبل اقتنائها. ومما يتيح استخدام هذه الوسائل التكنولوجية توفير المعلومات الخاصة بالخدمة السياحية، تقليص الآجال بين تاريخ تصميم المنتج أو تغييره وتاريخ عرضه في السوق، سواء للمتعاملين السياحيين المهنيين (وكالات ودواوين الأسفار) أو لعامة الجمهور، بعدما كانت تحتاج هذه العملية من قبل إلى فترة أطول باستعمال وسائل العرض الورقية التقليدية (مطويات، أدلة، لافتات ورقية، ..)، والتي لا يمكن أن تحوي إلا على كم جد محدود من المعلومات الخاصة بالخدمة السياحية، ولا تعكس بشكل واف جودة الخدمات المعروضة، وهي لا يمكن تحيينها إلا بعد مدة، هذا فضلا عن أنها تحمل المؤسسة تكاليف معتبرة ولا يسهل إيصالها إلى المستهلكين في الوقت المناسب.

ويجدر الذكر أن استخدام التقنيات الحديثة في إذاعة المعلومات الخاصة بالأنشطة السياحية يحتاج إلى جهود كثيفة ومهارات خاصة في جمع وتنظيم وتبويب المعلومات، والتي تتسم بالحركية الدائمة حجما ونوعا، وهي تحتاج إلى مراجعة ومراقبة مستمرة، ولا بد أن تكون محل تحيين وتنقيح مستمرين، كما إن ذلك يتطلب يد عاملة متخصصة في تقنيات بيع وتسويق المنتجات السياحية، إذ أن طريقة عرض وإذاعة هذه المعلومات يجب أن تؤدي هدفها كاملا، وهو جذب العملاء وتوليد الرغبة لديهم في الاستفادة من تلك الخدمات السياحية المعروضة عليهم، أي التأثير على قرارهم المتعلق بالاقتناء الفعلي لها.

غير أنه، وبالمقابل، يمكن أن يصاحب استعمال هذه التجهيزات آثار سلبية على طبيعة علاقة الثقة الموجودة بين العميل ومقدم الخدمة، خاصة وأن العلاقة هنا قد تجردت من طابعها الإنساني لتتحلّى بالطابع الافتراضي أو الرقمي، وتصبح متعلقة بمدى جاذبية هذا الموقع (الخطوط المستعملة، الألوان، الصور، الفيديوهات، الخدمات المدمجة في الموقع،..)، وكذا نفسية ومحيط

الزبون حين تصفحه إياه، هذا إلى جانب تخوف الكثير من المتعاملين من مشكلة الأمن الإلكتروني، سواء فيما يتعلق بالدفع أو بالمعلومات الخاصة التي يطلب إرسالها إلكترونياً.

ونشير هنا إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه الإدارات العمومية المحلية، كالمحافظات والدواوين السياحية، خاصة فيما يتعلق بحشد الوسائل المادية والبشرية لنشر المعلومات الخاصة بالأقاليم والمناطق السياحية ومختلف الأنشطة والمرافق الموجودة من فنادق ومطاعم ومعالـم أثرية وغير ذلك من الموارد السياحية المتوفرة، وكذا نشر المعلومات الخاصة بالمنطقة، كحالة الطقس، المستشفيات، وحدات الأمن، وكالات الأسفار ووكالات كراء السيارات، الفضاءات الخاصة بالترفيه والتسلية وغيرها.

(3) الإبداع في الخدمات المقدمة للعملاء:

تهدف عملية الإبداع في هذا المجال إلى تقديم التسهيلات والمساعدات للعملاء، وذلك باستخدام المنتجات المعلوماتية والتكنولوجية كالبرمجيات ومحركات البحث والبرامج الذكية والآلات ذاتية التشغيل (automaton). فالبرامج المعلوماتية ترافق العميل أثناء تصفحه لموقع المؤسسة التي تقوم بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمة السياحية وما يحتاجه السائح أثناء رحلته، كما تسمح بإمكانية تحديد شخصية العميل ودراسة سلوكه وتطلعاته انطلاقاً من الأسئلة التي يطرحها على الموقع، ومن ثم تقديم مختلف النصائح والتوجيهات قصد تخصيص وتشخيص المنتج السياحي وفقاً لرغباته، ومن عرض المنتج (الخدمة) الأكثر ملاءمة وتطلعاته، ابتداء من معاينة المنتج الذي يطلبه الزبون، إلى حجز الإقامة في الفندق وشراء تذاكر النقل وكراء سيارات التنقل، بل والعمل على توفير مختلف أنواع ونوعيات الخدمات السياحية التي تتسجم مع طبيعة وأهداف رحلته، وهو ما يعني الانتقال من مرحلة عرض كتلي لمنتجات معيارية لا تقبل التعديل ولا التغيير إلى عرض مرن لمنتجات قابلة للتخصيص بما يناسب مختلف الرغبات.

(4) تسيير ومتابعة الخدمة السياحية :

لقد سمحت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ولاسيما منها الإنترنت، بإحداث قفزة قوية في تسيير وتنظيم الخدمات في المؤسسات السياحية، ومن ضمن هذه الخدمات نذكر ما يلي:

- ✓ الحجز والدفع الإلكترونيين، محلياً ودولياً، والذي يسمح بمعالجة محاسبية آلية وفورية.
- ✓ عرض المنتجات والمعلومات الخاصة بالأنشطة السياحية بشكل رقمي (الوجهة، التاريخ، الزمن، محتويات الخدمة)، مع إمكانية إعلام العملاء بأي تغيير طارئ في الخدمة المقدمة وبشكل آني.
- ✓ إرسال كم هائل من المعلومات وفي زمن حقيقي ما بين المتعاملين والموردين والزبائن (بريد الكتروني، الإرسال بالصوت والصورة).

✓ إمكانية ملء الاستثمارات الخاصة بالعملاء عبر الإنترنت ومعالجتها آلياً قصد ترقية الخدمات أو تخصيصها.

✓ الحصول في وقت حقيقي على جرد لكل المبيعات وحالة الهياكل المستغلة، ومن ثم تقليص في الطاقات العاطلة.

لقد سمحت هذه التكنولوجيات بتدنية التكاليف وتحسين مستوى الإنتاجية والكفاءة في المؤسسات السياحية، ومن أبرز عوامل تحقيق ذلك ما يلي:

- رقمنة الوثائق والمستندات المتعلقة بالأسفار.
- اعتماد الآلية (أو الأتمتة) في متابعة الخدمات وفي معالجة الملفات، وبالتالي تقليص الأزمنة وتقليل الأخطاء.
- إن اقتسام المعلومة ومشاركة عدة متعاملين في صياغتها يجعل منها ثرية وحاملة لشتى العناصر التي يحتاج إليها العميل، مع ما يوفر ذلك من تخفيض في التكلفة الوحودية لمعالجة المعلومة وتوسيع فرص تحيينها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

9- سبل دعم الابتكار وإدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية:

يقتضي إدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودعم الابتكار في الأنشطة السياحية اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات من جهتين: من جهة مستوى المؤسسة التي تقوم بتقديم الخدمة السياحية ومن جهة الإدارات العمومية القائمة على السياسات الاقتصادية القطاعية، ونذكر منها على وجه الخصوص ما يلي²⁴:

(1) التكوين في التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بالمؤسسات السياحية:

على المؤسسات السياحية الاعتماد على يد عاملة مؤهلة في استخدام هذه التكنولوجيات، والمنطلق في ذلك توظيف يد عاملة سياحية متحركة ومتدربة على هذا المجال. وبغرض توفير مثل هذه الفئة على مستوى سوق العمل يتعين إدراج هذا التخصص في مراكز ومدارس التكوين السياحي بوجه خاص، ومراكز التكوين بوجه عام. ومع ذلك يبقى على هذه المؤسسات القيام بعملية تدريب وتكوين مستمرين للموظفين العاملين بها، وذلك وفق برامج منتظمة بما يجعلهم مواكبين للتطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة الحاصلة والمستعملة في الأنشطة السياحية، حيث أن ذلك أكبر يشكل أكبر ضمان لهذه المؤسسات للحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.

²⁴ Bédard, François, L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2001, pp 178 – 180

(2) اقتناء وتجديد أجهزة وبرامج المعلوماتية من طرف المؤسسات السياحية:

على المؤسسات التي تنشط في قطاع السياحة تخصيص جزء من موازنتها لاقتناء مختلف التكنولوجيات والبرامج الحديثة المتعلقة بالإعلام والاتصال، سواء منها تلك التجهيزات والبرامج الموحدة التي تسمح بالقيام بمختلف المهام الفنية والإدارية كالمحاسبة وإدارة الموارد البشرية، أو تلك المخصصة للأنشطة السياحية حصراً، والتي تساعد على تصميم وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية. وتأتي التجهيزات والبرامج المتعلقة بالإنترنت والشبكات في مقدمة هذه الاقتناءات الضرورية.

(3) اعتماد إستراتيجية للابتكار:

من المنظور الإستراتيجي على المؤسسات السياحية، خاصة الكبيرة منها، اعتماد إستراتيجية للابتكار وتخصيص موازنة كافية للبحث والتطوير بحيث تمكنها من إطلاق منتجات جديدة تمس جميع فئات المستهلكين، الذين هم في بحث مستمر عن خدمات مخصصة (personalized) وشاملة ومبسطة.

(4) سياسات عمومية مرافقة:

تلعب السلطات والإدارات العمومية دوراً محورياً في تشجيع وتعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية، وخلق جو يساعد المؤسسات الناشطة في هذا القطاع على مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال، والاستفادة منه استفادة مثلى في أنشطتها من تصميم وإنتاج وتسويق وتسليم للمستهلكين، ويكون هذا الدور من خلال اعتماد مجموعة من الإجراءات والتدابير وعلى مستويات عدة، نذكر منها:

- حماية المستهلكين من الإشهار المكذوب والمغشوش الذي يمكن أن تمارسه بعض المؤسسات، والعمل على خلق ثقة وعلاقة وطيدة ما بين المتعاملين في القطاع (منظمات ومستهلكين)؛

- العمل على تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في جو من الأمان والحماية التامة؛
- اعتماد إصلاحات ضريبية واعتماد نظام جبائي يشمل الأنشطة التي تتم إلكترونياً؛
- سن قوانين وتشريعات لضمان حقوق الملكية وحماية الابتكارات؛
- إقرار إجراءات عقابية ضد الغش ومختلف الجنايات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؛
- تطوير مختلف المنشآت والهياكل المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال (إنترنت، شبكات، موزعات...) بما يسمح بتعميم استعمالها من طرف الجميع.

خاتمة:

بناء على تقدم من بحثنا هذا حول طبيعة ومجالات الابتكار في الأنشطة السياحية، والذي تم فيه التركيز على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال كقناة أساسية للابتكار، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- (1) إن التطور الهائل في حجم الأنشطة السياحية يعد دليلا واضحا على أن السياحة أصبحت صناعة قائمة بذاتها، وهي تشهد منافسة شديدة ما بين شركات متخصصة، تعتمد على استراتيجيات مدروسة وممارسات إدارية وتسويقية واسعة النطاق.
 - (2) تتميز الأنشطة السياحية بمجموعة من الخصائص تمنحها طابعا خاصا وتميزها عن الأنشطة السلعية والخدماتية الأخرى.
 - (3) بالنظر إلى الطابع الخاص للنشاط السياحي غالبا ما تتجه عملية الإبداع، في المنتج أو في أساليب الإنتاج، نحو العناصر غير التكنولوجية، كالمهارة وجودة الخدمات والاتصال والتصميم والعلامة.
 - (4) تعتري أنشطة الابتكار في المجال السياحية مجموعة من المعوقات، منها المتعلقة بالمنتج المبتكر، الذي قد لا يتفق وتطلعات المستهلكين، ومنها المتعلقة بإدارة عملية الابتكار والمخاطر التي تنطوي عليها، ومنها تلك المتصلة بحماية الابتكار من التقليد.
 - (5) ساهم إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية في إحداث تحولات جوهرية في هذا القطاع، ووفق علاقات وقنوات محددة، سواء من حيث عرض المعلومات الخاصة بالخدمة السياحية للمستهلكين، أو من حيث تسيير الخدمة السياحية ومتابعتها. ولعل أبرز مؤشر لذلك التطور المتنامي للسياحة الإلكترونية في عديد البلدان الصناعية كما في أوروبا وفي الولايات المتحدة الأمريكية.
 - (6) لن يتحقق تطوير الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الأنشطة السياحية إلا باعتماد مجموعة من التدابير والإجراءات، سواء من جانب المؤسسات والمنظمات السياحية المتخصصة أو من جانب الحكومات والإدارات العمومية.
- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ على الحكومات في البلدان العربية عموما بذل المزيد من الجهود فيما يتعلق بتنمية فضاء السياحة الإلكترونية، مستفيدة في ذلك من التجارب الناجحة في هذا المجال، والأساس في هذا الجهد يتمثل في ترقية التجارة الإلكترونية والوسائط المعلوماتية.
- ✓ مواكبة للتطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية عالميا يتعين على المؤسسات والمنظمات العربية المتخصصة في مجال السياحة الاهتمام أكثر فأكثر

بإدراج وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال حتى تستطيع ضمان تنافسيتها، خاصة في ظل الغزو الملفت للمؤسسات السياحية الأجنبية المعتمدة أساسا على استخدام القنوات والوسائل الإلكترونية.

✓ في إطار التنمية السياحية عموما، وترقية السياحة الإلكترونية خصوصا، على الجامعات والمعاهد ومراكز التكوين بالبلدان العربية إدراج التخصصات المرتبطة بالسياحة ضمن برامجها التكوينية، وذلك وفقا للتطورات الحاصلة في هذا المجال.

قائمة المراجع

1. محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994
2. يوسف محمد ورداني، "كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، في: <http://historicalcities.wordpress.com>، تاريخ التصفح 2012/1/7
3. عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر تونس والمغرب، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2011
4. عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية سياحة مستدامة: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010
5. Bates Samuel *et al.*, « Évaluation de l'avantage macroéconomique net du tourisme Analyse coûts-bénéfices des recettes touristiques internationales », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Mai 2007/1
6. Bayaut Jean-Marc *et al.*, Livre blanc e-tourisme 2010, PEBA, in : <http://www.e-tourisme.biz>
7. Bédard François, L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer, Presses de l'Université du Québec, Québec 2001
8. Bouzon Arlette & Joëlle Devillard, « Conception de nouveaux produits en tourisme : Innovation et communication dans l'incertain », *Estudos em Comunicac*, n°6, 255-272, Décembre 2009
9. DEPREZ Clémentine, Spécificités et complexité du tourisme d'affaires : politiques et stratégies d'innovation, mémoire pour l'obtention du master 1 en management des industries du tourisme et de l'hôtellerie, Centre d'Etudes du Tourisme et des industries de l'Accueil, Université de Toulouse, 2009
10. Gallouj Camal et Erick Leroux, «E-tourisme, innovation et monde d'organisation», *Management & Avenir*, n° 42,2011/2
11. Lequin Marie, « Développement touristique et éco-compatibilité : le cas du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent au Québec », *Market Management*, Vol. 3, 2003/2

12. ST PIERRE Jossé, La gestion du risque : comment améliorer le financement des PME et faciliter leur développement, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2004
13. STATFORD Jean, Microéconomie du tourisme, Presse de l'université du Québec, Québec, 1996
14. TARONDEAU Jean Claude, Recherche et Développement, Vuibert, Paris, 1994
15. UNWTO, Barometre OMT du tourisme mondial, Volume n° 10, Janvier 2010
16. UNWTO Annual Repport – A year recovery 2010 , UNWTO 2011.
17. Viceriat Patrick et Jean-Baptiste Triboul, Innovation technologiques dans les produits et services touristiques, Bureau de la stratégie et de la prospective et de l'évaluation des statistiques, Direction du tourisme, République Française, Mars 2003
18. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/>, consulté le 24/01/2012