

تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطوير الخدمات السياحية

أية قيمة مضافة؟

الملخص:

عرفت العقود الأخيرة من القرن العشرين قفزة نوعية اصطاح على تسميتها بالثورة العلمية والتقنية، ولعل أولى تجلياتها ظهور مفاهيم جديدة أبرزها مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي أحدث تغييراً جذرياً مس شتى المجالات خصوصاً المجال السياحي. حيث عززت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطور هذا القطاع وأفرزت تغييرات كثيرة في بنيته الاقتصادية والخدمية، لتصبح هذه التكنولوجيا ميزة تنافسية في مجال الأعمال السياحية.

تأسيساً على ما سبق، يحاول هذا المقال معرفة أسباب التقارب السريع بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجال السياحة، وصولاً إلى الفهم الجيد لأسباب نجاح التزاوج بينهما ومحاولة إبراز القيمة المضافة والأثر الفعلي لهذه التكنولوجيا في المجال السياحي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، السياحة، الخدمة السياحية

مقدمة:

تعد صناعة السياحة من أسرع القطاعات تطوراً ونموً في القرن الحالي على المستوى الدولي، فقطاع السياحة يحتل المركز الرابع على مستوى العالم كقطاع تصديري، بعد البترول والكيماويات والأغذية، وذلك لأهميته على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

فعلى الصعيد الاقتصادي تتمثل الأهمية في توسيع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة الدخل والمقبوضات السياحية من العملات الصعبة الأجنبية، وزيادة إيرادات الدول من الضرائب والرسوم ١٠٠٠٠.

أما على الصعيد الاجتماعي فتتمثل الأهمية في تحسين الأحوال المعيشية للسكان من خلال زيادة الدخل وفرص العمل. كما أنها تشجع على دمج المجتمعات المحلية وتوسيع مشاركة السكان في الأنشطة السياحية، وفي عملية التخطيط السياحي

¹ - إبراهيم خليل بظاظو: استعادة الفرص الضائعة في القطاع السياحي الأردني، تقرير حول أهم القضايا الاقتصادية والاجتماعية في الأردن المجلس الاقتصادي الاجتماعي ٢٠١٢.

بحيث يتم توسيع إسهامات المجتمعات المحلية في عمليتي التخطيط والتنمية السياحية.

٢

وقد عرف القطاع السياحي نموا قويا ومتسارعا، رسخ الاعتقاد بأنه قطاع قوي ومنظم، بالرغم من التعثرات والتباطؤ الذي عرفه خلال سنوات التسعينات وبداية الألفية الثالثة، نتيجة للأحداث السياسية، الاقتصادية، الصحية والعسكرية، كحرب الخليج ١٩٩١، أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، وباء السارز في آسيا... كما تجدر الإشارة إلى أن هناك صلة وثيقة بين معدل نمو السياحة والعوامل العالمية مثل الركود الاقتصادي، أسعار الصرف المتذبذبة، الأعمال الإرهابية والاضطرابات السياسات في أجزاء كثيرة من العالم. ٣

وحسب المنظمة الدولية للسياحة فإن الاتجاهات الإقليمية والعالمية الجديدة بينت إعادة توزيع جديدة للسياح باتجاه بلدان مستقبلية جديدة، وكذلك بروز عراقيل عديدة كالمنافسة الحادة بين الأسواق، وظهور مستهلكين أكثر دراية ومعرفة وأكثر تطلبا وتشددا، التحسيس المتزايد بآثار السياحة على البيئة. ٤

وضمن هذا السياق التنافسي الحاد، وجد القطاع السياحي نفسه أمام تحديات عديدة يمكن أن نذكر منها: ٥

- الافتتاح السياسي لبعض الدول التي تموضعت في السوق كمقاصد سياحية جديدة منافسة مثل الصين، اندونيسيا، تركيا...
- تصنيع شبكات إنتاج وتوزيع مرتبطة بعولمة النشاط السياحي.
- إعادة تنظيم أوقات العمل والتنقلات الجديدة .
- عدم استقرار السوق .

² - المرجع نفسه.

³ VANHOVE N, « Le processus irréversible de la mondialisation : n'y a t'il que des gagnants dans le domaine du tourisme ? », Sommet du tourisme. ., 2000

⁴ - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة ١٦، نوفمبر ٢٠٠٠، الجزائر، ص ٩٥.

⁵ **Bénédicte Aldebert. : Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes. Sciences de l'Homme et Société. Université Nice Sophia Antipolis ; 2006 ;**

- الضغط الذي يمارسه الفاعلون الجدد الخارجون عن القطاع وما رافقه من حركة كبيرة لإعادة الهيكلة
- برمجة العروض السياحية المرتبطة بالتحويلات العميقة للطلب السياحي بسبب ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام.

ومع التقدم التكنولوجي الكبير، أصبحت المعلومات مصدرا أساسيا ذا تأثير قوي وواضح على جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لاسيما المؤسسات السياحية. حيث أن قوة هذه الأخيرة تتوقف على امتلاكها لأكثر قدر من المعلومات، ومعرفة كيفية التحكم فيها وتصنيفها وتنظيمها ثم إرسالها. ومن أجل ذلك تم إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لقدرتها الهائلة على التخزين وسرعتها الفائقة في الاسترجاع. مما يجعل من هذه التكنولوجيات مبتكرا جديدا ضمن البنى التحتية للمؤسسات، وكمدخل للمؤسسات الحديثة المفتوحة والتي تسعى لمواكبة التحويلات والتطورات. وفي هذا السياق يقول جيهارد شالمي " Gerhard shulmeyer تؤدي التغيرات في الاتصالات إلى تحولات سريعة في العمق، فشبكات الاتصال المتطورة بمردوديتها العالية بإمكانها تحقيق مكاسب مباشرة، فهي تمكن من الاتصال بسهولة أكبر، وتساهم في الوصول إلى مصادر المعلومات".⁶

أمام هذه التحديات والتغيرات، وجدت المؤسسات السياحية نفسها مجبرة على ضرورة التغيير، والتأقلم مع المحيط الجديد، وإدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى نشاطها كشكل من أشكال التجديد؛ مما فرض عليها من جهة، إعادة النظر في التقسيم التقليدي لأنشطتها ومهامها كشرط ضروري للتكيف مع المحيط، والبحث عن مكاسب إنتاجية جديدة لتحقيق التنافسية السياحية، من جهة ثانية .

ولتحقيق هذه الأهداف سارعت المؤسسات السياحية إلى تبني تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي ساهم استخدامها في تسريع التغيير التنظيمي الذي يواجهه القطاع، مما نتج عنه تمتع السياحة بإمكانات نمو عالية وتحويلات دائمة، أفرزت تغيرات كثيرة في البنية الاقتصادية والخدمية للسياحة. وهو ما سمح بتطوير وتعزيز خدماتها وزيادة مداخيلها. لتصبح هذه التكنولوجيا من أحد أهم العوامل التي تستند إليها المنشآت السياحية على اختلافها في تطوير أساليب متجددة لجذب السياح، وأداء وممارسة أنشطتها الترويجية للوصول إليهم، والتأثير فيهم، وتدعيم المنافسة، والتميز في السوق.

6- فرانسوا ليسلي، نقولا ماركيز: وسائل الاتصال المتعددة، ترجمة، فؤاد شاهين، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠١، ص ٩١.

تأسيسا على ما سبق فإنه من الضروري طرح التساؤلات الموضوعية التالية، والتي سنحاول تناولها بمزيد من الشرح والتحليل:

- ما هي أسباب نجاح التزاوج بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال وقطاع السياحة؟
- أي دور للجانب المعلوماتي في هذا النجاح؟
- ما هي القيمة المضافة والأثر الفعلي لاستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجال السياحي؟

الجانب المعلوماتي للخدمات السياحية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

قبل أن نشرع في تناول تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعلاقتها بالخدمات السياحية والجانب المعلوماتي، نقف على ماهية تكنولوجيات الإعلام والاتصال والذي يجعلها علامة فارقة في سجل تطور الخدمات السياحية ومن ثمة القطاع السياحي.

ماهية تكنولوجيات الإعلام والاتصال وخصائصها:

لقد تبلور مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل واضح بتفاعل استخدام الحواسيب وملحقاتها المختلفة مع وسائل الاتصال وخاصة الاتصالات بعيدة المدى (الهاتف النقال، الأقمار الصناعية، الفاكس، شبكات...). مما جعل البعض يعرفها على أنها: القدرة على استخدام الحاسب وبرمجيات الحاسب وشبكاته من أجل إنتاج معلومات، خبرات، معرفة والذكاء والإدراك والبصيرة^٧.

كما تعرف بأنها: خليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية والبطاقية (المايكروفيلم والمايكروفيش) ومجموعات أخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على المعلومات واستثمارها، في المجالات الحياتية المختلفة^٨.

⁷ - لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٤٧.

⁸ - عامر إبراهيم قديجي، إيمان فاضل السامرائي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٣٨.

كما تشير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، استرجاع، وإرسال المعلومات سواء كانت في شكل كلامي أو كتابي أو صورة^٩

من خلال ما سبق يمكننا اعتماد التعريف الإجرائي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال على أنها مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين (السياحي) ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل الكتروني سلبي ولاسلبي بما يضمن توفير معلومات ذات قيمة مضافة. عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها: المكتوب /المسموع/ والمرئي. هو ما يمكن من التواصل الثنائي والجماعي، ويؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة.

كما أنها تشمل فرعين أساسيين هما: تشغيل المعلومات وإيصالها: فتشغيل المعلومات يشمل الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات معتمدا على تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة. أما الفرع الثاني فهو إيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات السلبيّة واللاسلكية. كما تجدر الإشارة إلى أن البنية التحتية لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال تتكون من مكونين رئيسيين هما: المكون المعرفي والمكون المادي.

فالمكون المعرفي أو ما يعرف بالبرمجيات (**Softwar**) والتي يمكن اعتبارها جوهر التكنولوجيا. ويمكن تعريفها على أنها: المكونات اللامرئية التي تتولى إدارة موارد الحاسوب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونقل البيانات^{١٠}.

والمكون المادي (**Hardware**) والذي يقصد به مجموعة الأجهزة والمعدات الإلكترونية التي تحوي المكون المعرفي المعلوماتي (البرمجيات) والتي من خلالها يتم تشغيل هذه البرمجيات، لذلك يعتبر هذا المكون حلقة الوصل ما بين المكون المعلوماتي والمستعمل وتعتمد في عملها على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المستخدم إدراكها مثل: أجهزة الحاسوب، الهاتف المحمول، ماكينات البنوك الآلية.....

⁹ - Michel paquin : management of information and technology ; agency education,Canada ;1990 ;P 17

¹⁰ - لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مرجع سابق، ص ٤٩.

ولقد تميزت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال عن غيرها بمجموعة من الخصائص أهمها: التفاعلية، اللامجاهيرية، اللاتزامنية، الشبوع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم.

المنتوج السياحي أو الخدمة السياحية:

المنتج السياحي عبارة عن مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتقدم منتجاً سياحياً، فهو عبارة عن مجموعة من عوامل الجذب الطبيعية (مناخ، عوامل طبوغرافية، بيئة) وعوامل جذب تاريخية (دينية، حضارية، ثقافية)، فضلاً عن أماكن إقامة كالفنادق والقرى السياحية، ومن خدمات المطاعم وأماكن الترفيه والخدمات الأخرى مثل (المكاتب والوكالات السياحية، البنوك...)، كذلك البنى الأساسية عامة مثل المطارات والموانئ والطرق وغيرها من البنى التحتية.

بعبارة أخرى الخدمة السياحية: مجموعة الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة والملموسة المطروحة في السوق السياحي التي تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته في لحظة جاهزيتها وتشتمل على: الأشخاص الذين يقدمون الخدمة، الأماكن والنشاطات/ الأفكار والتسهيلات.

تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والخدمة السياحية:

قصد الفهم الجيد لأسباب نجاح التزاوج بين تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والسياحة. انطلقنا من فكرة أن الانتشار الناجح لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المجال السياحي يرتكز على الجانب المعلوماتي في علاقته بطبيعة الخدمة السياحية، والعلاقات بين الفاعلين في القطاع. فالمعلومات تقع في قلب القطاع السياحي، وتحديدًا في المنتج السياحي الذي تتشارك عدة أطراف بصورة غير مباشرة لتقديمه في شكله النهائي، أين تتزايد الحاجة للمعلومات ومعالجتها وتبادلها بين جميع الأطراف المشاركة لتحقيق التنسيق فيما بينهم. فتكنولوجيايات الإعلام والاتصال جاءت استجابة وتلبية لاحتياجات المؤسسات السياحية. حيث سمحت بتسيير كميات متزايدة من المعلومات. فمع تحرير النقل الجوي وزيادة حركة المرور المرافقة له، استطاع مقدموا الخدمات السياحية مثل شركات الطيران وكالات الأسفار، السلاسل الفندقية... من تبادل كميات من المعلومات المهمة متعلقة بالأسعار، الحجوزات، مدى توافر العرض، التواريخ والأوقات... الخ. وهو ما يجعل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال عنصراً فاعلاً تقتضيه خصوصية الخدمة السياحية.

كما أن المستهلك وعلى اعتبار أنه لا يعرف المنتج السياحي الذي يرغب في شرائه، ولا يمكنه تقييم جودته إلا بعد استهلاكه، يسعى للحصول على أكبر قدر من المعلومات قبل السفر، فهو بحاجة إلى تكوين تصور عن الخدمة التي سيشتريها.

وللتغلب وتعويض هذا النقص في المعلومات الكامنة في المنتج السياحي، يلجأ لبناء قاعدة معلومات خاصة به. مما تساعده على اختيار الأفضل من بين العروض.

لكن رغم هذا التزاوج بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال والخدمة السياحية، فإن الوسائل التكنولوجية تبقى دون التطلعات والانتظارات وذلك لغياب الفهم المتبادل بين مورد التكنولوجيا والفاعلين في مجال الخدمة السياحية.

فالعروض التكنولوجية الإبداعية تأتي لتجسد تصورات مبتكريها للخدمة واستجابة للمستخدمين، طورت بهدف الاستخدام النموذجي (قياسي)، في حين أن مهنيي قطاع السياحة يرغبون في عروض تكنولوجية خاصة توفر لهم الفعالية وتسمح لهم بتحقيق الربح وفق مقاييس حسب الطلب. فهم يرغبون في منتجات سريعة الاستخدام وسهلة التطبيق. مما يتطلب إشراكهم في تطوير العروض التكنولوجية الخاصة بميدان السياحة.

التدخل المعلوماتي في خصوصيات الخدمة السياحية:

مما لاشك فيه أن الخدمات السياحية تتميز بمجموعة من الخصائص تجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية من نوع خاص يكون فيها للجانب المعلوماتي الدور الأساس. وسنحاول فيما يلي إبراز هذه الخصائص وشرح كيفية التدخل المحوري للجانب المعلوماتي فيها:

١- الخدمة السياحية غير ملموسة: **Intangibilité**: وهو ما يجعلها غير قابلة للعرض على المستهلك للتعرف عليها. كما لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة. فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصال صعبة بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها.

فبالنسبة للقائم على الخدمة السياحية يصعب عليه في أغلب الأحيان إيجاد وسائل لتقديم منتج في معرض أو توزيع العينات كوسيلة للترويج. والاختيار الوحيد المتوفر هو استعمال قوى البيع **les forces de ventes**. فكيف يمكنه خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته عند الإعلان عنه؟ فليس في وسعه إلا التركيز على إبراز الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة، أو التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لها مثل المكان، الأشخاص القائمين على الخدمة، التجهيزات المستخدمة...

أما مستهلك الخدمة السياحية فهو يواجه صعوبة تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها. مما يوجد مسافة طبيعية في المكان والزمان بين قرار الشراء والاستهلاك.. كما أن حالة الشك وعدم اليقين المتعلقة بالمنتج السياحي تدفع بالمستهلك للحصول

على أكبر قدر من المعلومات قبل السفر، بغرض تكوين تصور عن الخدمة التي سيشتريها. معتمدا في ذلك على نوعين من المعلومات (داخلية وخارجية):

- **معلومات داخلية:** هي تلك المعلومات المخزنة والمكتسبة من الأبحاث والتجارب المعاشة. فالفرد يكتسب بعض المعارف عن المنتجات السياحية بمجرد استهلاكها، كما تتزايد معارفه وتتطور بفضل تأثير التعلم بالممارسة وإدماج المعلومات المتلاحقة طوال الرحلة.
 - **معلومات خارجية:** وتتكون بدورها من ٤ فئات: معلومات شخصية شفوية نابعة من تبادل المعلومات والمعارف بين الأصدقاء. معلومة تسويقية متأثرة بالإشهار. معلومة محايدة مثل المقدمة من قبل وكالات الأسفار والدليل السياحي. ومعلومة متحصل عليها مباشرة من قبل القائمين على الخدمة السياحية.
- بالجمع بين كل هذه المعلومات، يحتاج إلى وقت لمقارنة العروض والاستعلام عند المهنيين. وهنا تسمح السمعة والعلامة (الصورة الذهنية للخدمة) والمعلومات الشفوية باكتساب الثقة وبالتالي الاطمئنان للمنتجات ومن خلالها لصاحب الخدمة السياحية.

٢- الإنتاج المشترك للخدمة السياحية *la co- production touristique*: من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في وقت واحد مما يترتب عليه خاصية فرعية وهي صعوبة معاينة الخدمة قبل عملية الاستهلاك. ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة السياحية وبين الشخص الذي يتولى تقديمها لذلك فإن أداء الخدمة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة الاستفادة منها. فالخدمات تباع وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، فالمستهلك عليه أن يشارك في إنتاج الخدمة السياحية، وفي معظم الأوقات لا يمكن تقديم الخدمة السياحية إلا بوجوده. وتنقسم الخدمات السياحية: إلى عدة أنواع وهذا حسب طبيعة استعمالها واستغلالها ومميزاتها وهي أربعة أنواع:

- **الخدمات التكنولوجية:** وهي خدمات تستعمل على شكل مواد تجهيز تكنولوجية ك: المينتال (le minitel)، الإعلام الآلي، الخ.
- **الخدمات المهنية:** وهي خدمات تعتمد على الخبرات والمهارات الفنية وهي على اتصال دائم مع الزبون وتقدم له خدمات كثيرة مثل: المحاسبة... الخ.
- **خدمات الاستقبال:** وهي القلب النابض لكل الخدمات خاصة الفندقية منها. حيث يتم من خلالها إشباع رغبات المستهلكين.
- **الخدمات الإعلامية:** حيث يتم من خلالها إيصال المعلومات التي يحتاجها الزبون.

وفي جميع الحالات فالعلاقة قائمة بين مقدم الخدمة والمستهلك (السائح).

٣- حساسية المنتج السياحي للظروف الاستثنائية .-

يتميز المنتج السياحي بتأثره بالظروف الاستثنائية التي قد تعترضه والمتعلقة بمشكلة الموسمية، المرونة العالية تجاه الدخل والسعر فضلا عن تأثره بالقوى الداخلية والخارجية، الحركة الموسمية والمرونة .

- تأثير الموسمية على المنتج السياحي: تتميز الحركة السياحية بشكل عام بالقلب الواضح في حجم النشاط السياحي من وقت لآخر، حيث تتعاضد الحركة السياحية لتبلغ ذروتها أوقاتاً من السنة، بينما تكون في حالة ركود نسبي في أوقات أخرى، مما يؤدي في النهاية إلى ظهور الموسمية وهي عدم التوازن المؤقت في الحركة السياحية لموقع سياحي معين.
- يمتاز النشاط السياحي بمرونة عالية: يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعاً للظروف والمؤثرات الاقتصادية السائدة، والمرتبطة أساساً بالدخل والأسعار. فكلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض والعكس صحيح.
- كما يتأثر المنتج السياحي بالتأثيرات الداخلية والخارجية، تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة، فإذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلاً اقتصادياً كانهيار النظام الاقتصادي أو مشكلات اجتماعية كحدوث كوارث طبيعية، أو تعرض دولة لمشكلات سياسية أدى إلى تقلص المد السياحي، فعدم الاستقرار السياسي والأمني الداخلي والخارجي، كذلك التغيرات في أسعار صرف العملات، فضلاً عن قرارات الدول بالرقابة على النقد وتوحيد حجمه الذي يسمح للسائحين الخروج به.

مما يتطلب من العملية الاتصالية بين القائمين على الخدمة السياحية وزبائنهم أن تكون أكثر فعالية تتناسب والتغيرات التي تعرفها الخدمات السياحية، مما يستدعي حضوراً كبيراً لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

٤- الحاجة إلى التنسيق بين المؤسسات السياحية: le besoin de coordination des entreprises touristiques

إن القطاع السياحي متعدد الروافد، يلتقي فيه فاعلون كثر وتتقاطع بداخله مصالحهم ويتمثل هؤلاء الفاعلون في: المؤسسات الرسمية متمثلة في الوزارة الوصية بالسياحة، المؤسسات الفندقية، المنعشون العقاريون، المستثمرون الماليون كالمصارف

والصناديق الاستثمارية، وكالات الأسفار، معاهد التكوين السياحي والفندقي، المرشدون السياحيون ومؤسسات النقل....

وكننتاج لتعدد الفاعلين المعنيين بصيرورة الإنتاج والتوزيع ومع تعقد التبادلات خلقت ضرورة التنسيق بين الفاعلين على الصعيدين التقني والزمني . على اعتبار أن مقدمي الخدمة ليس لديهم القدرة على الحصول على كامل المعلومات التي يحتاجونها، وللتغلب على التضارب في المعلومات اضطرت المؤسسات إلى بناء نظامها المعلوماتي الخاص. واللجوء إلى وسطاء وممارسة اليقظة المعلوماتية قصد الحصول على أكبر قدر من المعلومات في الوقت المناسب وكذلك القدرة على مسايرة التطور التكنولوجي. ولأن الميزة التنافسية اليوم تركز على القدرة على استخدام المعلومات وتحويلها إلى قرارات.فالتكنولوجيا حلقة الوصل وأداة تسمح بالضبط والربط بين اختصاصات وتداخلات هؤلاء الفاعلين في صناعة السياحة.

٥- impossibilité de stocker la prestation touristique

يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وطالما أن المنتج السياحي خدمي نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات السياحية فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها. وللتخفيف من آثار هذه الخاصية تم استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

٦- عدم القابلية للنقل: تمتاز الخدمة السياحية بعدم إمكانية نقلها إلى حيث يوجد المستهلك، بل يتوجب عليه أن ينتقل إلى حيث توجد الخدمة لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي. وهنا تلعب الكلمة المنطوقة دورا هاما في التأثير على المستهلك، ومن ثم جذبه تجاه الخدمات السياحية المقدمة للبيع (طبيعية: المناظر، المناخ..)، مادية (تجهيزات وخدمات: كالفنادق والقرى السياحية، ومن خدمات المطاعم وأماكن الترفيهية والخدمات الأخرى مثل (المكاتب والوكالات السياحية، المواصلات، مكاتب البريد والاتصال، البنوك..) وبشرية . إن هدف الخدمة السياحية هو جلب السائح، غير أن بعد المسافة هو سمة من سمات المنتج السياحي يسهم في عدم تماثل المعلومات بين السائح ومقدم الخدمة.

القيمة المضافة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

تأكيدا لما سبق، فإن أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال تعود للمنافع الضخمة والقيمة المضافة التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم. حيث ساهمت في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، لتمس طريقة إنتاج، استهلاك وتنظيم العمل السياحي. وتتجلى هذه القيمة المضافة في العناصر الآتية:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية، كما سبق الإشارة إليه، بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، كما أنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك الحصول آتيا على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال ما توفره هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية...، حيث أسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية ١١.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن تم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بتطبيقاتها المختلفة التقليل من تكاليف الإنتاج عن طريق تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والمستهلك، إضافة إلى خفض حجم العمالة، فبإمكان السائح حجز تذاكر الطيران أو حجز أحد الفنادق من خلال البريد الإلكتروني ١٢، ناهيك عن إمكانية التواصل وتقريب المسافة من السياح، دون الحاجة إلى وسطاء، حيث تمكنهم من البحث عن الخدمات السياحية المعبرة عن حاجياتهم الفعلية، ومرافقتهم عبر النصح والإرشاد. مما يجعل العملية مربحة لكل الأطراف.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ١٣، حيث سهلت تكنولوجيات الإعلام والاتصال للقائمين على القطاع السياحي الحصول على معلومات عن

11- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي: التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٣٠.

12- المرجع نفسه، ص ٢٣٠.

13- المرجع نفسه، ص ٢٣١.

الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسات السياحية في وضعية تنافسية جيدة.

• تحسين الأداء: ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير القطاع السياحي وتحسين أدائه، حيث أحدثت تغييرات مهمة في أداء كل المؤسسات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي حسن من جودته، وكذا شركات الطيران، كما سهلت عملية أداء فواتير الزيارة من خلال الأداء ببطاقات الائتمان الدولية. كما ساهمت في مد جسور التواصل بين مقدمي الخدمة ومستهلكيها من خلال معرفة رغباتهم وميولهم فيما يتعلق بوسيلة التنقل، درجة ومكان الفندق، الأماكن المتاحة للزيارة وكذلك أنواع المطاعم ومحلات التسوق... كما وفرت التكنولوجيات فرص جديدة وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران، أنواع الفنادق وأسعارها، نوع السياحة المطلوبة في وقت قصير.

• وسعت تكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصالات من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للترويج، والرفع من فرص الوصول إلى الأسواق الموجهة للسياح عبر الترويج بالوسائل الإلكترونية، لاسيما الفيديو إلى جانب خدمات أخرى كالمحادثة الفورية والرسائل الخاصة الإلكترونية.

خاتمة:

من المؤكد أن التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات والاتصال غيرت المناخ التنافسي لجميع الفاعلين الاقتصاديين وأن طرق التسويق والإشهار السياحي عرفت تغييرات عميقة نظرا لبروز دور الانترنت والتجارة الإلكترونية وظهور ما يمكن تسميته بالأسواق الافتراضية. لكن ما يجب التأكيد عليه هو أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال ما هي إلا وعاء معلوماتي وأنه ليس حلا سحريا لكل المشاكل التسويقية والإشهارية، بل يستلزم أولا إنشاء "منظومة معلومات سياحية" تكون قادرة على تخزين ومعالجة وتوزيع المعطيات على المهتمين وإيصال المعلومات إلى السياح. فلا يمكن تصور نجاح أي موقع سياحي إذا لم يكن يتوفر على معلومات دقيقة وإذا لم تكن له عدة روافد معلوماتية تمده بالمعطيات. ويأخذ الاهتمام بالمعلومات بعدا آخر إذا علمنا أن التنافسية في المستقبل بين الدول السياحية لن تكون مبنية على السعر وحده بل على سرعة توفر المعلومات وبصفة مباشرة للسائح.

الهوامش:

- ١- إبراهيم خليل بظاظو: استعادة الفرص الضائعة في القطاع السياحي الأردني، تقرير حول أهم القضايا الاقتصادية والاجتماعية في الأردن المجلس الاقتصادي الاجتماعي ٢٠١٢.
- ٢- المرجع نفسه.
- 3- VANHOVE N: **Le processus irréversible de la mondialisation: n'y a t'il que des gagnants dans le domaine du tourisme ?** », Sommet du tourisme. .., 2000.
- ٤- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة ١٦، نوفمبر ٢٠٠٠، الجزائر، ص ٩٥.
- 5- **Bénédicte Aldebert.: Technologies de l'information et de la communication et innovation: implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes. Sciences de l'Homme et Société. Université Nice Sophia Antipolis ; 2006 .P**
- ٦- فرانسوا ليسلي، نقولا ماركيز: وسائل الاتصال المتعددة، ترجمة، فؤاد شاهين، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠١، ص ٩١.
- ٧- لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٤٧

٨- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، دار
الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٣٨.

9- **Michel paquin: management of information and technology ;
agency education,Canada ;1990 ;P 17**

١٠- لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية
في المؤسسة، مرجع سابق، ص ٤٩.

١١- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي: التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية،
الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٣٠.

١٢- المرجع نفسه، ص ٢٣١.

١٣- المرجع نفسه ص ٢٣٢.