

إستخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

إستخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

أ.السعيد بن لخضر

جامعة المسيلة

ملخص:

السياحة كنشاط هام في اقتصاد أي دولة يحتاج للتنمية والتطوير، من خلال استخدام الوسائل المبتكرة والحديثة في إطار الاستيعاب، التمايز، الشمولية، وباعتماد نماذج خاصة به تميزه عن باقي الأنشطة المتعلقة بالبحث والتطوير، وتعتبر فرنسا من بين الدول التي تتبع الابتكار في كافة المجالات من بينها السياحة، حيث احتلت عام 2015 المرتبة الرابعة عالميا من حيث العائدات السياحية، وتحصلت على نتائج ممتازة على المستوى الأوربي فيما يخص ركائز مؤشرات التنافسية، التي تقيس مجموعة العوامل والسياسات التي تعمل على إستدامة قطاع السياحة. الكلمات المفتاحية: الابتكار - الابتكار السياحي - مؤشرات التنافسية في فرنسا.

Abstract:

Tourism as an important activity in the economy of any country needs development, through the use of innovative and modern means within assimilation, differentiation, totalitarian and the adoption of models of its own distinguish it from other activities related to resarch and development. France is among the countries that pursue innovation in all fields, including tourism, where it ranked in 2015 fourth in the world in terms of tourism revenues, and achieved excellent results at the European level in relation to the pillars of competitiveness indicators, which measures the range of factors and policies that sustain the tourism sector.

Key words: Innovation-Tourism Innovation-Tourist Competitiveness Indicators in French.

مقدمة:

في ظل اقتصاد متحول باستمرار كان من الضروري البحث عن عامل محدد لاستمرارية وبقاء المنظمات، والذي يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه، هذا العامل يطلق عليه الابتكار، وهو عبارة عن خطوات علمية وفنية واقتصادية ضرورية لتطوير وتسويق منتجات وخدمات جديدة، وكذا إدخال طرق جديدة في العمل ضمن البحث والتطوير.

والسياحة كنشاط هام في اقتصاد أي دولة يحتاج للتنمية والتطوير، من خلال استخدام الوسائل المبتكرة والحديثة، وباعتماد نماذج خاصة به تميزه عن باقي الأنشطة المتعلقة بالبحث والتطوير، وتعتبر فرنسا إحدى الدول التي نجحت في تطوير سياحتها من خلال الاعتماد على الابتكار السياحي وخصائصه، حيث استطاعت ان تبرز ضمن قائمة الدول الناجحة في مجال السياحة والتي تمثل احد المصادر الهامة لاقتصادها، وتوفر لها مداخل كبيرة. إشكالية البحث: مما سبق تبرز إشكالية الدراسة المتمثلة في: كيف يتم استخدام الابتكار في السياحة وهل هناك نماذج خاصة بتنظيمه، و ماهي وسائل دعم الابتكار السياحي في فرنسا؟.

أهمية وأهداف الدراسة: يتعلق موضوع هذه الورقة البحثية بأحد العوامل الأساسية المساعدة في تطوير السياحة، فهي تتناول الابتكار في قطاع السياحة لتحقيق تنميتها وتطويرها، واعتماد الابتكار السياحي في فرنسا كنموذج ناجح في الميدان.

ونهدف من خلال بحثنا هذا إلى التعرف على مفاهيم حول الابتكار، وكذا تطبيق هذه المفاهيم على قطاع السياحة بخصوصية نشاطه ومميزاته، وتوضيح ذلك باعتماد السياحة الفرنسية كنموذج ناجح في ذلك. محتويات الدراسة: لتحقيق أهداف البحث ارتأينا تقسيم عناصره إلى ثلاثة أجزاء:

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

- الأول يتعلق بمفاهيم نظرية حول الابتكار بصفة عامة.
- الثاني يشمل الابتكار السياحي ونماذج تنظيمه.
- الثالث يتناول تحليل الابتكار السياحي في فرنسا.
- أولاً: مفاهيم حول الابتكار.
- 1- تعريف الابتكار: يمكن القول أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع أو القدرة على الاختراع¹، أو يكون هناك ابتكار كل مرة بنفس تركيبة الموارد تستطيع الزيادة في قيمة هذه الموارد.²
- كما يمكن تعريفه على أنه: تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، أي أنه اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة أو خدمة، وبالتالي تغيير في طرق الإنتاج قصد إعطاء المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت.³
- 2- مبادئ الابتكار ومناطق الإشكال فيها: وتشمل:⁴
- الابتكار - الاختراع: الاختراع مبدأ الابتكار يعني اكتشاف تقنية جديدة يستخدمها الابتكار في عملية التنظيم لمختلف التقنيات.
- الابتكار - الإبداع: الإبداع كمبدأ الابتكار هو عملية أو نشاط عقلي يفضلها يقوم المبدع باقتراح حلول فعالة لوضعية معقدة أو صعبة.
- الابتكار - الاكتشاف: الاكتشاف هو عمل شاق وهو معرفة صافية.
- الابتكار - التغيير: هو تعديل تقدير بالمقارنة مع نفس الظاهرة مع مرور الزمن وتعديل للمكان.
- الابتكار - البحث والتطوير: مجموعة من الأنشطة الإبداعية تكون جانب نظامي لزيادة مجمل المعارف.
- 3- خصائص الابتكار: نلخصها في العناصر التالية:⁵
- لا يمكن التنبؤ به، وبالتالي لا يمكن قياسه أو تحليله؛
- يفترض ظهور نوع جديد من الرجال يملكون صفات خاصة؛
- يتطلب إنشاء شركات جديدة؛
- يتميز عن الاختراع لتضمنه إياه؛
- يتميز بالميزة النسبية عن الأفكار السابقة وكذا التوافق مع الخبرات السابقة وسهولة التجربة والمراقبة.
- 4- العوامل المؤثرة في الابتكار: يمكن القول أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في عملية الابتكار هما العوامل الداخلية وكذا العوامل الخارجية:⁶
- 4-1- العوامل الخارجية: وهي تتعلق بشدة وكثافة علاقة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها وتمثل في:
 - عوامل البيئة العامة في المجتمع؛
 - القاعدة المؤسسة لأنشطة البحث والتطوير؛
 - الخصائص والتزاعات العامة في المجتمع المتضمن الهيئة أو المنظمة؛
 - التفاعل والعلاقات مع الخارج؛
 - أجواء الحرية ومداها في المجتمع الذي تنتمي إليه المنظمة.
- 4-2- العوامل الداخلية: والتي لها صلة بالخصائص الداخلية والثقافة التنظيمية للمؤسسة.
- إستراتيجية المؤسسة ومدى أهمية الابتكار في غاياتها وأهدافها.

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

- الخصائص التنظيمية للهيئة أو المنظمة.

- القيادة وأسلوب الإدارة ومدى تفاعله مع التغيير.

- الاتصالات داخل الهيئة أو المنظمة.

- نوعية الفريق القائم بعملية الابتكار ومدى الخبرة والتفاعل.

ثانياً: استخدام الابتكار في السياحة ونماذج تنظيمه.

1- استخدام الابتكار في السياحة ضمن إطار (الاستيعاب، التمايز، الشمولية):

1.1- مقاربات الاستيعاب للابتكار في الخدمات السياحية: إن الجزء الأكبر من العمل على الابتكار في الخدمات السياحية هو تقني، بمعنى أن هذه الأعمال تسعى إلى تحديد اعتماد التكنولوجيا أولوية لتلك الأنشطة نفسها، وذلك وفقاً لمنطق استيعابي، على اعتبار أن الخدمات السياحية لا تنتج. فعلى وجه التحديد فإن خدمات الفنادق والمطاعم يسيطر عليها من قبل الموردين، وكذا المعدات والأنظمة التقنية هي من تبعية الشركات المصنعة، فالخدمات السياحية تعتمد تماماً على المورد الصناعي فيما يتعلق بمتطلبات التكنولوجيا.⁷

ومما لا يدعو إلى الشك هو غزو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة وبشكل خاص في الخدمات السياحية وذلك من خلال:⁸

أ- التقنيات السياحية: حيث أن الخدمات السياحية لا تقتصر على الإطعام والإيواء فقط، بل هناك خدمات أخرى تتطلب تقنيات وابتكارات متطورة مثل الخدمات المصرفية والتأمين وكذا إدارة الغرف، القصد منها خفض تكاليف التشغيل، بالاعتماد على تقنيات البناء الجديدة (الكتل الجاهزة) وإدارة الطاقة بمراقبة انتشار المياه ومراقبة التدفئة، بالإضافة إلى تقنيات النظافة المتطورة مثل المكانس الكهربائية والروبوت... إلخ، أما في المطاعم فتم الاعتماد على ابتكارات التعبئة والتغليف وتكنولوجيا حفظ الأغذية.

ب- مشاركة القطاعات الأخرى: القطاع السياحي ليس هو القطاع الوحيد الذي يستفيد من التكنولوجيا، حيث أنه يشارك مختلف القطاعات في إنتاج الابتكارات، فمقدمي الخدمات السياحية يمارسون ضغطاً شديداً على المنتجين، من حيث طلب الجودة والقيمة الاقتصادية باعتبارهما صورة تسويقية للمنتج الابتكاري لدورها الحوري في نشر التكنولوجيا، وبالتالي وجد مبتكرو المنتجات أنفسهم في شراكة مع قطاع هدفه الأول إرضاء زبون يعتبر كشريك في تطوير الخدمة. كما أن العلاقة السياحية التكنولوجية هي أكثر تعقيداً لاعتمادها استيعاب المنتج الابتكاري للهيمنة على المنافسة المحلية وكذا الدولية.

2.1- المقاربات التمايزية: لقد تضاعف في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات السياحية التركيز على خدمات محددة وأشكال خاصة من الابتكارات المنتجة، على اعتبار أن المنتج في الخدمات السياحية غامض، والخدمة هي في حد ذاتها تفاعلية وليس فيها نقل للملكية.

إن التمايز في الخدمات السياحية هدفه السعي للتغلب على العملية التقليدية للابتكار، وذلك من خلال:⁹

أ- تخصيص الابتكار: بتعزيز الابتكار بنماذج من الخدمات كثيفة المعرفة، وهو مخصص لخدمة معينة وذلك بمشاركة العميل الطالب للخدمة في نوع الابتكار، حيث أن هذه الخدمات تتجاوز الخدمات الأصلية والأعراف مثل السفر إلى الفضاء.

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

ب- الرسمية على الابتكار: بتسخير مجموعة غير متجانسة من الآليات لزيادة الأهمية النسبية للخدمات السياحية، بدعم كل الآليات الملموسة على الآليات غير الملموسة أو ما يسمى بالنظم التقنية.

ج- الاستماع في الابتكار: برصد احتياجات كل من العمل والعمل، وبالتالي ظهور مجالات جديدة أو آفاق سياحية جديدة، مما يؤدي بالمرشدين السياحيين إلى إدراك كل احتمالات المعرفة المؤدية إلى منتج جديد.

3.1- المقاربات الشمولية أو التكاملية: وفيها يتم التطلع إلى تجاوز الخصوصيات الفعلية أو المقترحة للخدمات السياحية، ففي الواقع فإن السلع والخدمات لا يمكن أن تتعارض بل هناك تواصل مثالي بين الخدمة والسلعة، وبالتالي لا يمكن تجزئة أو تقسيم ابتكارات الخدمات عن ابتكار السلع، وهنا يتم التمييز بين ثلاث أنواع من الابتكار:¹⁰

أ- الابتكار واسع النطاق: وذلك بإضافة الخدمات الأساسية على الخدمات القاعدية أو الأولية، فالخدمات السياحية واسعة النطاق مثل الخدمات الفندقية وما فيها من إقامة ونقل وإطعام وحراسة وتنظيف... إلخ، وبالتالي فإن الابتكار في خدمة الأجهزة التي تهدف إلى تعزيز الخدمات الأساسية وتسهيل الوصول، حيث أن الابتكار الواسع لا يقتصر فقط على إضافة بسيطة للخدمات الأولية، ولكن الأمر يتطلب استحداث خدمات جديدة داخل كل نظام فرعي (النقل، الإيواء والإطعام، الترفيه والتسلية...) وبالتالي هناك ديناميكية واسعة للابتكار في مختلف الخدمات والإدارات المتعلقة بوظائف الفنادق والسياحة بشكل عام.

ب- الابتكار الرديء أو المتراجع: أو ما يسمى بقمع الخدمات الأساسية، بانخفاض العرض بالحد من الخدمات السياحية في مختلف أبعادها، وهو ما يوجد مثلاً في الوجبات السريعة أو الرحلات الجوية المستأجرة أو الشركات منخفضة التكلفة، كما يمس الابتكار الرديء أو المتراجع عملية إنشاء المرافق السياحية.

ج- الابتكار المكثف: وهو مخصص لبعض الخدمات السياحية (الفنادق والمطاعم، الحجز، النظافة...)، وذلك بالعمل على المكونات الداخلية أو الخارجية المختلفة أو إضافة تكنولوجيا جديدة أو حتى تحسين التكنولوجيا القائمة، وهنا يمكن تحديد خمسة مسارات للابتكار وهي:

* المسار اللوجستي وتحول المواد: أي العمل في جزء من الخدمات اللوجستية والتحول المادي، بزيادة وفرة الحجم من العملية، وبالتالي المسؤولية عن بعض التطورات التكنولوجية الخاصة في قطاع السياحة.

* مسار الإمدادات ومعالجة المعلومات: بالبحث في المكون المعلوماتي للخدمة، وبالطبع التوافق مع ديناميكيات نظم المعلومات والاتصالات، بإنتاج معلومات واستخدامات جديدة (وكالة السفر عبر الانترنت، أنظمة الحجز والسياحة الافتراضية، التذاكر الإلكترونية، بطاقة الصعود الإلكترونية...).

* المسار النهجي والمعرفي: بتطوير وإنتاج وسائل رسمية لمعالجة المعرفة كبروتوكولات استقبال العملاء، أو تجربة فكرية الفندق المتخذة من قبل سلسلة من كراون بلازا.

* مسار الخدمة المستندة أو البحتة: وهو مسار قائم على نموذج مثالي للخدمة، بوصف تطور الابتكارات الخدمية بشكل مستقل عن أي دعم، باستخدام مهارات التعبئة مباشرة لتوفير وظائف أو ميزات الخدمة.

* مسار العلاقات: وهو يبحث في مكون خدمة العملاء بإنتاج مشترك بين العميل ومقدم الخدمة.

2- نماذج تنظيم الابتكار المتعلق بالسياحة: هناك خمسة طرق أو نماذج رئيسية لتنظيم الابتكار في المنظمات السياحية:¹¹

1.2- نموذج المحترفين المشتركين أو المترابطين: وهو نموذج يميز الشركات متوسطة الحجم ولكن تقدم خدمات راقية، وهي شركات استشارية مخصصة للسياحة على المستويين المحلي والعالمي، حيث أن هذا النموذج لا يقوم على العمل في

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

شكل رسمي للابتكار، وتكمن قوة هذا النموذج في كشف إشارات السوق، وكذا الاتجاهات الجديدة وسرعة الاستجابة، أي أنه نموذج مرّن للابتكار المتكيف على الرغم من فعالية الإنتاج المقيدة للابتكار.

2.2- النموذج الإداري: يتطلب وجود قسم للابتكار والبحث والتطوير، ويعتبر البحث في هذا النموذج مهمة الجميع، بحيث يتحمل كل موظف فرصة لتقديم الأفكار ومن ثم تخضع للتجربة. وعملية تقييم الأفكار يشرف عليها مسؤول يتبعها نظام حوافز ومكافآت للمشاريع البحثية المقبولة، وذلك ضمن منظمة تعليمية.

3.2- النموذج الصناعي والصناعي الجديد: وهو المنطق التقليدي للبحث والتطوير الصناعي وهو عملية متكررة ضمن الخدمات السياحية، بحيث يتم الفصل فيه بين ظروف الإنتاج وشروط التوزيع والتسليم، وفي هذه الحالات يمكن خلق قسم مخصص للبحث والتطوير والابتكار. إن هذا النموذج يتفاعل مع القليل جدا من واقع الخدمات السياحية، ومع تطور الصناعة فإن النموذج الصناعي الجديد الذي يمتاز بالتقدم، حيث فيه يستبدل منطق من المرونة للمنطق التقليدي الموحد والذي لا يمكن فيه أن لا يقتصر البحث والتطوير والابتكار على قسم فقط بل يتجاوزها إلى منظومة ابتكارية أساسها البحث والتطوير.

4.2- نموذج ريادة الأعمال: وهو نموذج يعتمد على خلق حالات من تقديم الخدمة السياحية على أساس الابتكار، ويعتبر هذا النموذج تجاري باعتباره يخضع للمجموعة المهيمنة على قطاع الأعمال في السياحة، فعادة الشركات التي تندرج تحت هذا النموذج هي شركات صغيرة عموما والتي تحتوي على قسم البحث والتطوير والابتكار، وكذا على هيكل وظيفي بدائي، في حين غالبا يتزلق هذا النموذج نحو نماذج أخرى وخاصة النموذج الإداري.

5.2- نموذج الحرف: وهو مخصص لحساب الشركات العائلية الصغيرة والتي هي متخصصة في صناعة الأطعمة، ورغم ضعفها فإنها تشكل جهة الأغلبية من العرض السوقي. إن هذه الشركات لديها هيكل وظيفي غير مكتمل وليس لديها إستراتيجية للابتكار، ومع ذلك هناك جهود ابتكارية أساسها الخبرة والعلاقات الاجتماعية والمحلية.

ثالثا: تحليل دعم الابتكار السياحي الفرنسي، وتحليل النظام البيئي الفرنسي للابتكار السياحي.

1- تحليل دعم الابتكار السياحي الفرنسي: ندرج هنا ما يلي:

1.1- بيانات التأطير:

أ- نظرة عن الأداء الفرنسي: مع أكثر من 84.5 مليون سائح في عام 2015 لا تزال فرنسا المقصد السياحي الأول في العالم، إذ أنها تحتل المرتبة الرابعة بعد الولايات المتحدة الأمريكية والصين وإسبانيا من حيث العائدات السياحية، بالرغم من الإمكانيات الكبيرة المسخرة لتعزيز الأثر الاقتصادي الإجمالي لقطاع السياحة، والسبب يعود لمدة الإقامة التي تقل في فرنسا مقارنة بهذه الدول على الرغم من إستحواذ قطاع السياحة على وظائف في الصناعات المختلفة، حيث بلغت الاستثمارات في قطاع السياحة في عام 2015 نحو 13.1 مليار أورو¹².

ب- ميزانية السياحة في فرنسا: إن تمويل النشاطات السياحية يدخل في برنامج تطوير المؤسسات والسياحة، ففي عام 2015 زادت النفقات على السياحة إلى حوالي 34.6 مليار أورو، حيث تأخذ هذه الميزانية في الاعتبار مساهمة الدولة في خطة جودة وتطوير السياحة.

ويتم دعم تمويل السياحة من قبل البنوك العامة للاستثمار (Bpifrance)، حيث تم إنشاء عام 2015 صندوق مخصص للإستثمار السياحي، والذي يستهدف جميع العاملين في مجالات الإيواء والإطعام والترفيه وكذا السفر والنقل، حيث يتم دعم الشركات القائمة ومن ثم دعم تنمية الشركات المبتكرة، غير أن الشيء الذي يجعل فرنسا أقل مداخل من إسبانيا

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

مثلا بالنسبة لمسألة الحوكمة أنه في إسبانيا لديها هيئة إستشارية قائمة بذاتها للسياحة، على عكس فرنسا التي تتبع السياحة فيها إلى وزارتين وعدة هيئات ومديريات فرعية.¹³

2.1- الابتكار السياحي: يتم قياس متوسط الأداء الابتكاري في أوروبا من خلال 25 مؤشر متعلق بالابتكار مثل الاستثمار في الأعمال التجارية وعدد من المنشورات العلمية أو إبتكارات يتم تحديدها:

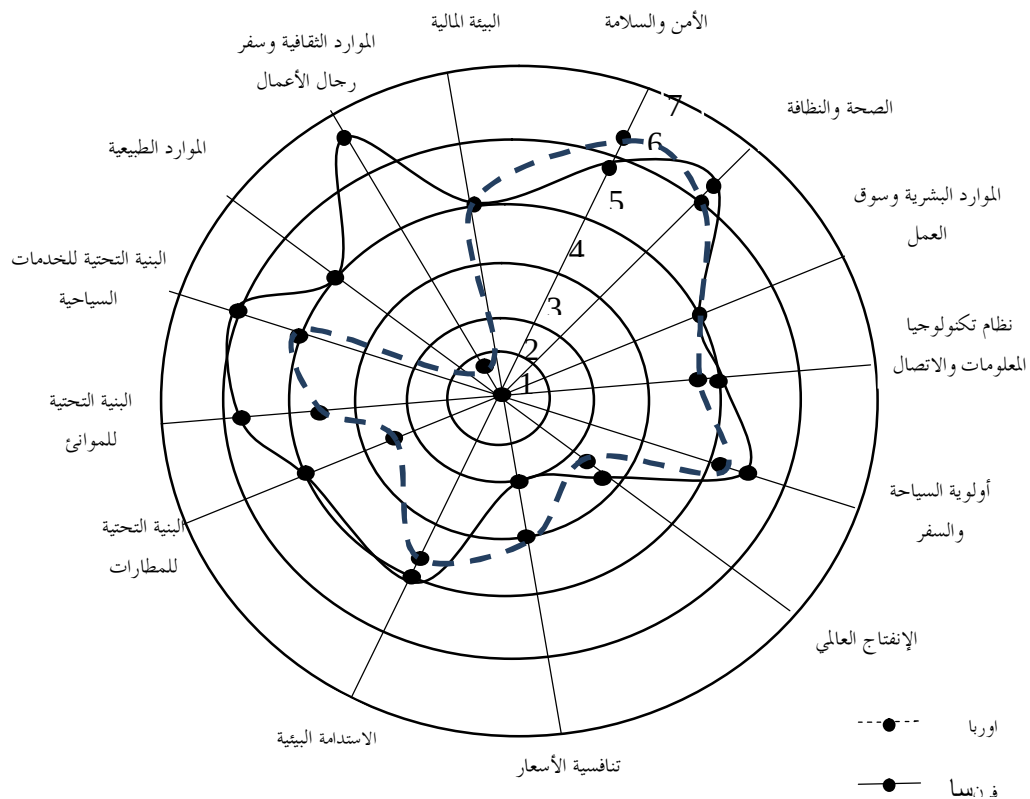
أ- المعطيات المفتاحية للابتكار: تعتبر فرنسا من بين الدول التي تتبع الابتكار في كافة المجالات، حيث أنه في الفترة من 2007-2014 قد إرتفع الأداء الابتكاري في فرنسا بـ 1.2%، كما أن نفقات البحث والتطوير قد إرتفعت بـ 48.1 مليار أورو في 2014 بنسبة 2.26% من PIB مقابل 2.24% في 2010.¹⁴

ب- مؤشرات الابتكار السياحي في فرنسا: إن مؤشر التنافسية ضمن صناعة السفر والسياحة والذي يعد منذ 2007 من قبل المنظمة المسؤولة عن المنتدى الإقتصادي العالمي في دافوس (سويسرا)، يقيس مجموعة العوامل والسياسات التي تسمح بإستدامة قطاع السياحة، والذي يأخذ في الحسبان 14 ركيزة مقسمة إلى 04 فئات هي: البيئة، سياسات وشروط القطاع السياحي، البنية التحتية، الموارد الطبيعية والثقافية.

إن البيئة الاقتصادية وأولويات القطاع السياحي وكذا أحكام نظام المعلومات الاتصال هي كذلك من المؤشرات المدروسة لقياس التنافسية السياحية لكل دولة، ففي عام 2015 إحتلت فرنسا الرتبة الثانية بعد إسبانيا في سلم الترتيب العالمي في مجال التنافسية السياحية وذلك حسب المؤشرات المذكورة، على عكس البيئة الإقتصادية التي تحتل فيها فرنسا المرتبة 62 والذي تحتل ريادته ألمانيا على السلم العالمي، في حين تحتل فرنسا الرتبة 31 عالميا من حيث إعطاء الأولوية لقطاع السفر والسياحة، أما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتحتل الرتبة 22 عالميا.

في الأخير يمكن القول أن فرنسا تحصلت على نتائج ممتازة على المستوى الأوربي فيما يخص الـ 14 ركيزة لمؤشرات التنافسية بإستثناء الأمن والسلامة، وتنافسية الأسعار، كما يبينه الشكل الموالي.¹⁵

الشكل رقم(02): مؤشرات تنافسية السياحة والسفر في فرنسا:



استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

المصدر:

Word Economic Forum, the Travel and Tourism Competitiveness Index 2015 , p21.

3.1- إستراتيجية ووسائل المراجعة. من أجل إعطاء دعم أكبر للصحة السياحية ندرس بوبسج الاستراتيجيات التالية: 16

أ- إستراتيجيات ووسائل المرافقة على المستوى الوطني: إن فرنسا تملك ميزانية كبيرة مخصصة للسياحة وذلك عن طريق التمويل الفعال على مختلف المستويات، لكنها لم تركز تخصيصات مالية لأنظمة الابتكار في القطاع السياحي بما يكفي مقارنة بمجارتها إسبانيا وألمانيا المتفوقتين في هذا المجال، ومع ذلك فإن هناك مبادرات مثل إنشاء صندوق الابتكار السياحي داخل BpiFrance وكذا الدعم المقدم للابتكار غير التكنولوجي.

ب- الأنظمة البيئية الابتكارية: إن فرنسا تحقق تقدما فيما يخص كثافة النظم الإيكولوجية للابتكار، ومع ذلك وبالرغم من وجود 71 قطبا ابتكاريا حاليا، فإنه لا أحد منها كرس حصيصا للسياحة، إن السياسة الوطنية لدعم النظام الابتكاري البيئي عن طريق مبادرة FReenchtech وهي مهمة تقيمها وزارة الاقتصاد والصناعة الرقمية، الغرض منها إنشاء شبكات موضوعية (Start-up, metro poles Frenchtech) والتي ستبدأ في تطبيقها في 2017، من خلال الجمع بين الشركات المبتكرة والمستثمرين.

2- تحليل النظام البيئي الفرنسي للابتكار السياحي: إن التحليل البيئي للابتكار السياحي الفرنسي يقوم على عينة من 1000 شركة مبتكرة، تنتمي لمختلف القطاعات.

1.2- تقديم مؤسسات العينة: من خلال: 17

أ- قطاعات نشاط المؤسسات: إن ابتكار الفاعلين التقليديين للسياحة يتمركز حول بناء ميزة تنافسية بدلا من النظر حول تطوير الأداة الصناعية، حيث أن البيئة السياحية تتفاعل مع الابتكارات الموجودة في المؤسسات خارج القطاع، وذلك نظرا لوجود الترابط في القطاعات الاقتصادية، وعموما فإن شركات البرمجة والاستشارات وأنشطة تكنولوجيا المعلومات الأخرى، تحتل الصدارة من ناحية الابتكار، ثم تليها وكالات السفر وخدمات المعلومات، وعليه فإن الابتكار المحرز في السياحة الفرنسية يتم عن طريق إنشاء المواقع، وإدارة البرامج الجديدة ومختلف التطبيقات الجديدة.

ب- الأغلبية لمؤسسات (PME وTPE): إن الشركات المبتكرة في مجال السياحة أغلبها (60%) لديها أقل من 05 سنوات و 3/4 منها أقل من 10 أعوام، وحيث أن الابتكار السياحي يولد وظائف وأعمال جديدة، مع ملاحظة أن نصف هاته الشركات لديها أقل من 05 موظفين مما يجعل الشركات الناشطة في الابتكار السياحي تسيطر عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والشركات متناهية الصغر، والشيء الإيجابي هنا أنها تنمو إذا تم تحفيزها وتشجيعها.

ج- مواجهة العميل للشركات المبتكرة: أي جمع أصحاب المصلحة مع الشركة المبتكرة حيث تكون هذه المواجهة إما:

- الشركة لها علاقة مباشرة مع مهنيي السياحة؛

- الشركة لها علاقة فقط مع المستخدم النهائي (السائح)؛

- الشركة لها علاقة مباشرة مع المهنيين والشركات وكذا المستخدم النهائي.

د- جغرافيا الابتكار: إن الخريطة الفرنسية للمؤسسات المبتكرة في مجال السياحة تشكل تآلفا بين فرنسا الإبداعية وفرنسا السياحية، حيث يتركز أكثر من ثلث الشركات المبتكرة في باريس على اعتبارها الوجهة الأولى في فرنسا، ونصفها يتوزع في منطقة باريس الكبرى (جزيرة فرنسا).

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

ه- المساهمة في النظام البيئي للإبتكار في السياحة: عموما من بين 250 نظام بيئي تم تحليله في فرنسا، فإن ما يقل عن 80 شركة تم قبولها لتطوير ابتكار في قطاع السياحة.

و- الممولون: إن مستثمري القطاع الخاص يمثلون ديناميكية جيدة في تمويل الشركات السياحية المبتكرة، وذلك بحكم الحجم الصغير الذي يسمح بسهولة تمويلها.

ز- المعارض: ربع الشركات المبتكرة تستخدم المعارض والصالونات لتقديم أعمالها الإبتكارية مثل المعرض الدولي للأغذية والضيافة.

2.2- تحليل الابتكارات: إن كل إبتكار يمكن أن يعرف ويؤهل، حسب النوع والقطاع المستهدف وكذا وفقا لمواجهة العميل ومنه:¹⁸

أ- الخدمات السياحية المعنية بالإبتكار: حيث يعتبر مجال المرافق والترفيه الأكثر تعرضا للإبتكار من خلال خلق عروض جديدة من الأنشطة بنسبة 50.6% منها، في حين تحتل مجالات السفر والنقل والإيواء مرتبة مرموقة بنسبة أكثر من 30% وتليها المطاعم بـ 25% فالخدمات الأخرى 13.5%.

ب- البيانات الشخصية للابتكارات: وتختلف حسب المنتج أو الخدمة أو غير ذلك إلى:

- المنتج: المعدات المبتكرة والبنية الشخصية المادية.

- الخدمة: خدمة جديدة، خدمة جديدة للعميل.

- التسويق والتجارة: أدوات تسويقية جديدة، إستراتيجيات واتصالات للحصول على تذاكر (فهارس).

- عمليات وتنظيمات التنظيم: عملية الاتصال الداخلي، عملية الشراء، إدارة.

- الابتكار الإجمالي والسياحة المستدامة: التنمية المستدامة، التنمية المحلية، السياحة المسؤولة.

ج- أنواع الابتكارات: 80% من الشركات تقوم على الأقل بإبتكار تكنولوجيا رقمي حيث 71% منها يكون حول البرامج و 26% تعني التطبيقات في حين 3% تكون حول المعطيات والبيانات، أما الابتكارات الأخرى فإن 15.1% تكون حول خدمات غير رقمية و 14.9% حول التجهيزات والمعدات.

3.2- مراحل أخذ العميل للإبتكار: حيث أن 46.4% من الابتكارات يتم اكتشافها في مرحلة البحث والتحضير للمرحلة، في حين 40.5% يكون في مرحلة الحجز أو الشراء، كما أن 49.2% تكون أثناء الإقامة أو السفر، فيما يبقى ما نسبة 9.1% من الابتكارات يتم اكتشافها بعد التجربة السياحية.

4.2- النماذج الاقتصادية للابتكارات: ويمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع:

أ- النماذج الاقتصادية للتطبيقات: حيث أن تطبيقات النقل 75% منها موجهة نحو السياح و 20% منها للعلاقة مع الخواص و 4% تسمح للسياح بالاتصال مباشرة بمهنيي السياحة، وتشير الإحصائيات الفرنسية أن 59.3% منها هي مجانية و 27.9% منها من خلال المعاملات في حين يبقى منها 8.1% عن طريق الاشتراك و 4.7% بالمقابل.

ب- النماذج الاقتصادية لمواقع الإنترنت: إن ما يقارب 70.3% من مواقع الإنترنت الفرنسية والمتعلقة بالسياحة غرضها التجارة الإلكترونية و 22.7% هدفها خدمات مجانية وبوابات، فيما يبقى 7.1% عن طريق الاشتراك في المواقع أو الصفحات.

ج- النماذج الاقتصادية الأخرى: حيث أن 53.4% منها تمثل بيع برامج و 33.3% بيع خدمات ويبقى 13.3% هي بيع مواد ومنتجات وممتلكات.

استخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

نتائج وتوصيات:

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن فرنسا تحصلت على نتائج ممتازة على المستوى الأوروبي فيما يخص الـ14 ركيزة لمؤشرات التنافسية بإستثناء الأمن والسلامة وتنافسية الأسعار، ومن أجل تحقيق نتائج أكثر نجاحا في هذا المجال نقدم جملة من التوصيات، تعمل على تعزيز الابتكار في قطاع السياحة ودفعها لتحسين مؤشرات تنافسياتها خاصة تلك التي تعاني من نقائص ونقاط ضعف:

- تنمية مشاريع ابتكارية تتوافق مع ما هو متوفر من موارد، من أجل اكتساب ميزة تنافسية من أجل مواكبة الاستراتيجيات خاصة المتعلقة بالاستثمار في تكوين موارد بشرية لتنمية خبرات قادرة على الابتكار؛
 - تحفيز التفاعل بين المؤسسة والسوق والمحيط، وهذا يؤدي إلى خلق النشاط الابتكاري، كون السوق يحتوي على الزبون الذي يحكم على المنتج السلعي أو الخدمي وهو الذي يحكم على قيمة واستدامة المزايا التنافسية؛
 - اغتنام الفرص الإستراتيجية التكنولوجية، التجارية، المنافسة، خاصة مع الدول المنافسة مثل اسبانيا امريكا والصين؛
 - تطوير الموارد الداخلية وخصوصا الموارد البشرية بإتباع التكوين عن طريق التعلم والمعرفة بتنشيط أنشطة الابتكار السياحي؛
 - العمل على تحسين مؤشرات الابتكار التي تعاني من الانخفاض بكل الوسائل والاساليب المتاحة، كمؤشر السلامة والأمن ومؤشر تنافسية الاسعار؛
 - تخصيص هيئة استشارية تتولى كل ما يتعلق بالسياحة وحوكمتها.
- الهوامش:

- ¹- Jean jaques lambin, le marketing stratégique, 2^{eme} édition, science édition Paris, France, 1993, p 20.
- ² **Turgul ataMar, Rodolphe duraud**, Emanuelle reynaud, développer l'innovation, revue française de gestion, Paris, France, mars, avril 2005, p 13.
- ³- راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الاسكندرية: مصر، 2001، ص 393.
- ⁴- P. Y Bernard et J.Daviet, Culture d'entreprise et innovation, Edition presse de CNRS, Paris: France, 2004, p 257.
- ⁵- Dominique Genolet , Manager dans la complexité, INSEP consulting éditions, Paris: France, 2001, p 310.
- ⁶- رعد حسن **الصرن**، إدارة الإبداع والابتكار، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، ج1، دار الرضا للنشر، عدن: اليمن، 2000، ص 130.
- ⁷- Potier F, Decelle F.X, Tassin J.F, Tourisme et Innovation, la Documentation française, Paris: France, 2004, p 165.
- ⁸- Kalfon. P, Tourisme et Innovation, l'harmattan, Paris, France, 2009, p 130.
- ⁹- idem, p131.
- ¹⁰- Kalfon. Op Cit, pp132-133.
- ¹¹- Mathe. H, l'Innovation dans les services: perspectives et strategies, ESSEC- ISIS et l'harmattan, Paris, France, 2008, p 276.
- ¹⁷- Direction générale des entreprises, l'innovation dans le tourisme: diagnostic et perspective, édition Martine Automme, Paris: France, 2016, p15.
- ¹³- Olivier Lacoste, Moyens et Budgets Publics consacres au tourisme, DGCIS, Paris: France, 2015, p12.
- ¹⁴- Eurostat, Communiqué de presse du 30-01-2015 concernant les dépenses en RSD.
- ¹⁵- Word Economic Forum, the Travel and Tourism Competitiveness Index 2015.
- ¹⁶- Direction générale des entreprises, Op Cit, pp29-39.

إستخدام الابتكار في تطوير السياحة من خلال النموذج الفرنسي

¹⁷ - Idem, pp62-78.

¹⁸ - Idem, pp79-93.