

ابتكار المنتجات السياحية على ضوء أبرز التحديات الديموغرافية الحالية والمستقبلية " المؤشرات

السكانية المختلفة"

ناصر عبد الكريم على الغزواني

دكتوراه فلسفة الدراسات السياحية

جامعة عمر المختار - ليبيا

nasirtourism2000@hotmail.com

ملخص:

تشمل الظاهرة الديموغرافية تلك التركيبة السكانية التي تضم جميع تلك العناصر والخصائص المتعلقة بهذه التركيبة سواء كانت خصائص بشرية (نمو سكاني - مواليد - وفيات - هجرة... الخ) أو اقتصادية أو تعليمية ثقافية أو صحية أو اجتماعية، بحيث أن هذه الخصائص تؤثر في بعضها البعض ويؤثر بعضها على غيرها من المتغيرات الأخرى، كما أن هذه الأخيرة تؤثر بدورها على هذه الخصائص "الديموغرافية"، وتلوح في الأفق داخل صناعة السياحة فرص هائلة ومتنوعة بفضل تلاحق التغيرات الديموغرافية العالمية " خاصة تلك المتعلقة بالمتغيرات والخصائص السكانية" التي حدثت وتحدث باستمرار في مختلف قارات ودول العالم، مما يمهد الطريق نحو نقطة انطلاق جديدة وهامة لمستقبل صناعة السياحة في القرن الحالي، الواحد والعشرون، وإنطلاقا من أهمية هذه التطورات الديموغرافية المتسارعة في جميع أنحاء العالم، فكان لزاما على أجهزة التسويق في دول المقصد السياحي تتبعها ومساريتها وتقديم المنتجات والبرامج السياحية الملائمة لها، بحيث أنه لا يتم الاكتفاء فقط بتقديم منتجات تقليدية أو كلاسيكية، ولكن أيضا يتم الإهتمام بإدخال عنصري الابتكار والتجديد سواء من ناحية تقديم منتجات جديدة، أو تقديم منتجات وخدمات تقليدية بطرق جديدة مبتكرة غير مألوفة " بقدر الإمكان" لمواكبة تلك التغيرات المشار إليها، بل وفي بعض الأحيان، التحكم فيها وتوجيهها نحو استهلاك منتجات سياحية معينة.

مقدمة

إن تركيبة المجتمعات تتغير باستمرار، ويتوقع أن يبلغ تعداد سكان العالم عام 2030 نحو 8.3 بليون نسمة، ويتوقع لمتوسط الأعمار أن يتزايد في معظم أنحاء العالم، كما أصبحت تركيبة الأسرة والمنزل مختلفة كثيرا وغيرت الهجرة شكل كثير من المجتمعات. وكل هذه التغيرات سوف تؤثر على أنماط السائحين : من أين يأتون؟ إلى أين يسافرون؟ ما نوع الإقامة التي يطلبونها؟ وماهي الأنشطة التي يشاركون فيها أثناء السفر؟ ولقد أعد كل من منظمة السياحة العالمية ومجلس السياحة الأوربي تقرير بشأن هذه التغيرات الديموغرافية والسياحة كمرجع لأي مقصد سياحي وللصناعة نفسها للتفهم بشكل أفضل تلك التغيرات الحالية والمستقبلية وللتوقع والتصرف بناء عليها بأفضل شكل تنافسي ممكن¹¹، ووفقا لهذا التقرير، فإن سلوك وتفضيلات والزوار سوف تتزايد في الإنقسام ودرجة تنافسية المقصد السياحي سوف تعتمد على مدى قدرتها على توجيه وتسويق المنتج السياحي للسكان الكبار في السن وذوي الأعراق المتعددة، كما أن الاتجاه نحو تزايد السكان من الأسر متعددة الهويات وزيادة متوسط الأعمار سوف يغير بشكل جذري تلك النظرة الحالية لكبار السن في صناعة السياحة. فصغار السن الذين يعملون لفترة كاملة سوف يفكرون في الخروج لقضاء إجازات، بينما كبار السن مع توفر الوقت المتاح ووجود روح الشباب سوف يخرجون أيضا لقضاء إجازات وممارسة أنشطة جديدة¹². وذلك التغير في الخصائص الديموغرافية مثل النمو السكاني، تغير تركيبة المنزل والمجتمعات، انخفاض معدلات المواليد

Report on Demographic Change and Tourism (UWTO), Abstract, Publication Year, 2010. ¹¹
www.travelio.net/the-impact-of-demographic-change-on-tourism.html, Accessed on 20-4-2013. ¹²

(في أوروبا بصفة خاصة)، زيادة متوسط الأعمار ، الهجرة... الخ من الأهمية بمكان بحيث يعبر عن اتجاهات كانت سائدة في صناعة السياحة وتشكل في نفس الوقت اتجاهات حالية ومستمرة في المستقبل، الأمر الذي لن يترك تأثيراً على طبيعة واتجاهات الرحلات السياحية فحسب، بل يتعدى ذلك إلى طرح تحديات أمام جهاز التسويق السياحي في الدولة المعنية للتركيز على طبيعة المنتج السياحي وكيفية تقديمه بشكل متفرد في أحيان معينة، ومتنوع في أحيان أخرى. إن هذه الصعوبات والعقبات والتي يطلق عليها "التحديات الديموغرافية Demographic Challenges" من المرجح أن يواجهها المسئولون والمشغلين في قطاع التنمية السياحية بسبب تلاحق وتتابع التطورات الديموغرافية التي تصيب مختلف القطاعات البشرية على مستوى العالم. فصناعة السياحة تختلف عن أي صناعة أخرى يارتباطها بمتغيرات اجتماعية وطبيعية، وبينما تكون التحولات الديموغرافية الحالية والمتوقعة هي أحد مقاييس التنمية طويلة المدى للمجتمع، فإننا داخل المنظومة السياحية نجد أن هذه التحولات الديموغرافية الاجتماعية Sociodemographic Shift سوف ينجم عنها تغيرات بعيدة المدى، بصفة خاصة داخل الجانب المتعلق بالطلب Demand Side¹³.

إشكالية البحث:

مع تسارع التطورات الديموغرافية العالمية " خاصة تلك المتعلقة بالمؤشرات السكانية المختلفة من نمو سكاني وزيادة متوسطات الأعمار وتمرکزات السكان"، شكلت هذه التطورات نوع من التحدي على أجهزة التسويق في دول المقصد السياحي للاستفادة منها بأقصى قدر ممكن، وأصبح ينظر لهذه التطورات بوصفها " تحديات ديموغرافية" ينبغي مواكبتها وتصميم المنتجات السياحية المختلفة من خدمات وبرامج و سلع بالشكل الذي يؤدي إلى مضاعفة الإيرادات السياحية للدولة المعنية. ويندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات هامة يشكل الإجابة عليها منطلقاً هاماً نحو فهم وتحليل أبعاد الدراسة:

أولاً: هل هناك علاقة بين مفهوم الابتكار " بمختلف أبعاده" وصناعة السياحة؟ وكيف يمكن تطبيق المفهوم الخاص بالابتكار على صناعة السياحة ؟

ثانياً: هل هناك وجود فعلي لهذه التحديات الديموغرافية " السكانية" التي تحتم ابتكار أشكال جديدة للمنتجات السياحية؟

ثالثاً: ماهي أبرز هذه التحديات السابقة والتي تفرض وجود الابتكار في صناعة السياحة ؟

رابعاً: كيف يكون الشكل الأمثل للتعامل مع هذه التحديات السابقة " إن وجدت" فيما يتعلق بإبتكار منتجات سياحية جديدة أو تحديث شكل المنتجات التقليدية؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث بسبب قلة وندرة تلك الأبحاث المهمة بموضوع الابتكار داخل قطاع السياحة، كونه يحاول تقديم أفكار جديدة في تقديم منتجات سياحية مبتكرة على ضوء ظاهرة أخذت في التنامي بشكل متسارع في السنوات الأخيرة وأصبحت مسألة جدية بالتأمل داخل صناعة السياحة ، وهي ظاهرة النمو الديموغرافي " بخصائصه السكانية المختلفة" والتي أصبحت تشكل تحدي خاص لصناعة السياحة خاصة في تلك الدول النامية التي ترغب في

¹³ Future Trends in Tourism, Thomas Petermann • Christoph Revermann • Constanze Scherz, TAB report no. 101. Berlin 2005,200 pages.

زيادة إيراداتها السياحية وذلك يكون عبر اهتمام أجهزة التسويق والترويج السياحي بتلك التطورات الديموغرافية المتسارعة وكيفية الاستفادة منها في تقديم منتجات وبرامج سياحية مبتكرة.

هدف البحث:

يكمن هدف هذا البحث في البحث في تطبيق مفهوم الابتكار داخل صناعة السياحة ، بالإضافة إلى حصر أهم تلك التحديات الناتجة عن تلك التطورات والتغيرات الديموغرافية العالمية المتعلقة بالمؤشرات السكانية المختلفة " نمو سكاني- زيادة متوسطات الأعمار - تركزات السكان"والتي تمتد من الماضي وتتركز في الوقت الحاضر وتستمر نحو المستقبل ومعرفة وفهم الدلالات السياحية المتعلقة بذلك الأمر مع عرض تصورات لأهم المنتجات السياحية الجديدة المقترحة لمواكبة هذه التغيرات السابقة.

منهجية البحث:

سوف يتم الاعتماد بشكل رئيسي في اجراء البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتم استخدام هذا المنهج بغرض استعراض كافة المفاهيم والأفكار النظرية المتعلقة بظاهرة الدراسة، مع استخدام التحليل الوصفي والكمي لاستخلاص أهم المعلومات والحقائق التي تمهد للوصول إلى الإجابات المقنعة الخاصة بتساؤلات الدراسة.

محاور البحث:

سيركز البحث من خلال محور واحد رئيسي على تقديم متعلق بعرض العلاقة بين مفهومي الابتكار والسياحة وكيفية تطبيق مفهوم الابتكار على المنتجات السياحية، ثم تقديم وعرض أهم تلك التحديات الديموغرافية العالمية الحالية والمستقبلية الخاصة بالمؤشرات السكانية " النمو السكاني- زيادة متوسطات الأعمار- التركز السكاني" بشئ من التفصيل مع توضيح المضامين والدلالات السياحية المتعلقة بذلك الأمر وكيفية مواكبة هذه التغيرات" كلا على حدة" بتقديم منتجات وخدمات سياحية مبتكرة على ضوء المفاهيم الحديثة الخاصة بالابتكار.

العرض النظري:

الابتكار والسياحة:

في ظل الوقائع المستجدة التي أفرزتها العولمة الاقتصادية من انفجار وتسارع معرفي، سارعت المؤسسات إلى البحث عن سبل تضمن لها مجاراة العوامل البيئية المتقلبة والديناميكية، ومن بين تلك السبل نجد الابتكار الذي بات عاملاً منافساً بالغ الأهمية لقدرته على تقديم الجديد وتطوير أداء المؤسسة نحو الأفضل، إن تعاضد دور التسويق من جهة، والتزايد المستمر الذي يشهده اهتمام المؤسسات بالابتكار من جهة أخرى، قد أبرز إلى السطح مفهوماً حديثاً نسبياً يعرف بالابتكار التسويقي الذي أصبح ينظر إليه على أنه النشاط الذي يخلق قيمة مضافة والسلاح التنافسي الذي يمكن الاعتماد عليه لمواجهة المنافسة الشرسة ومجاراة تغير أذواق وميولات الزبائن¹⁴.

لماذا الابتكار في السياحة؟

كثير ما كان يتم تجاهل أهمية الابتكار في الأنشطة الخدمية، وعلى عكس ما هو الحال من ضرورة استخدام الابتكار كعامل حيوي لتطوير القطاعات الصناعية، فإن الابتكار في قطاع الخدمات والسياحة كان يعد دائماً شيئاً ثانوياً ذو

¹⁴ زبير عياش، سعدية مزيان، التسويق الابتكاري: " لأجل مزيج تسويقي غير تقليدي"، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2015، ص946.

استخدام منخفض لرأس المال¹⁵. وتحتاج صناعة السياحة " بشكل أكبر من الصناعات الأخرى" إلى توظيف واستخدام الابتكار في عرض منتجاتها كونها صناعة مركبة compound تتميز بخصوصية كبيرة من ناحية، مع كبر حجم السوق المرتبط بها من ناحية أخرى، بالإضافة إلى العامل الخاص باشتداد المنافسة والقدرة الكبيرة على اختراق السوق من جانب المقاصد السياحية المختلفة مع تنوع وتحدد رغبات وتوقعات المستهلكين داخل السوق السياحي. وتهدف عملية الابتكار داخل صناعة السياحة بشكل رئيسي إلى زيادة الانتاجية productivity والربحية وتحسين مستوى الجودة، وبالتالي الوصول إلى التطوير الشامل للتنافسية داخل الاقتصاد السياحي، وتطبيقات الابتكار المختلفة قد تنطبق بشكل أكبر على صناعة السياحة دون غيرها من الصناعات المادية أو التكنولوجية على اعتبار أن السياحة هي صناعة خدمية في الأساس تقدم فيها الخدمة بشكل مركب وليس بشكل مفرد، فالخدمة لا بد من تقديمها مع مجموعة من العناصر الأخرى ملازمة لها ومكملة لدورها مثل الإيواء والنقل والترفيه... الخ، وبالتالي فإن هذا التركيب في مفهوم الخدمة يستلزم وجود شرائح استهلاكية يغلب عليها أيضا هذا العنصر المركب، أي الإختلاف في السن والدخل والتعليم والمستوى التعليمي والثقافي... الخ، وبالتالي تبدو الحاجة ملحة هنا لضرورة تطبيق الابتكار داخل صناعة السياحة "مع تعقد رغبات السوق" خاصة مع صفة التلازم التي تتميز بها الخدمات السياحية " أي عدم الفصل بين مقدم الخدمة وبين مشتريها"، وبالتالي فإن الابتكار ينظر إليه داخل صناعة السياحة بمثابة قوى تغيير هيكلية¹⁶.

ومن أهم تلك التعريفات والتوظيفات المتعلقة بالابتكار بشكل عام¹⁷:

- الابتكار يمثل التمييز (Differentiation): الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين.
- الابتكار يمثل الجدة (Novelty): الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا مقابل الحالة القائمة.
- الابتكار هو التوليفة الجديدة (new combination): وضع الأشياء المعروفة من قبل في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها في مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل.
- الابتكار هو أن تكون القائم الأول بالحركة (To Be First Move): الأول في التوصل إلى الجديد (كليا أو جزئيا) مقارنة بالآخرين.
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص (Discover opportunities): التوصل إلى اكتشاف الفرص واتخاذها يشمل نمطا من أنماط الابتكار.

كيف يمكن تطبيق الابتكار في السياحة؟

إن تعريفات وتطبيقات الابتكار تنطبق على صناعة السياحة باعتبار أن العرض السياحي يتكون من منتجات مختلفة منها مادي ملموس ومنها مادي غير ملموس أو غير ملموس، السلع المادية تتمثل في تلك الأدوات المساعدة والمستخدمة في تقديم الخدمة السياحية مثل وسائل النقل على سبيل المثال، والسلع الغير المادية أو غير المنظورة تتمثل في الخدمات وطريقة تقديمها وكذلك جميع الخطط والمناهج الخاصة بتقديم وتطوير العملية السياحية¹⁸. ومع الأخذ في

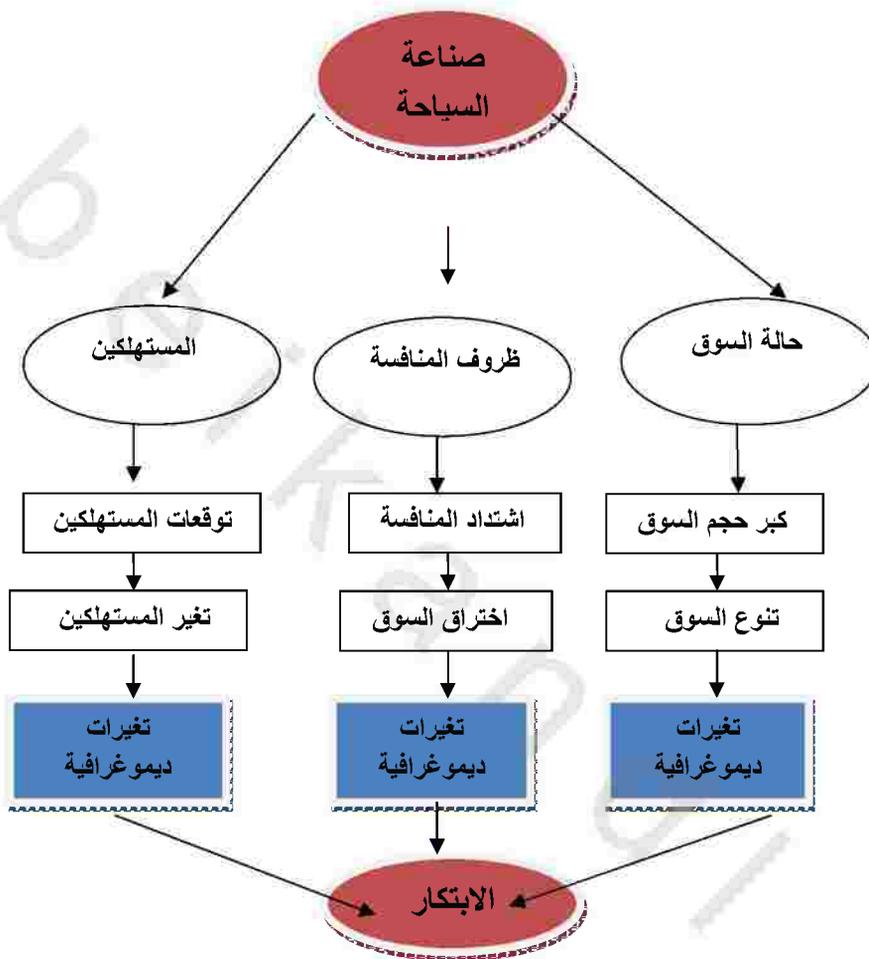
¹⁵ Xavier Decelle , A Conceptual And Dynamic Approach To Innovation In Tourism, Universite paris,1 Pantheon-Sorbonne,France, P1.

¹⁶ OECD, Innovation and Growth in Tourism, 2006, P3.

¹⁷ زبير عياش، سعديّة مزيان، مرجع سابق، ص947.

¹⁸ Chuck Y. Gee ,Eduardo Fayos-Sola, International Tourism : A Global Perspective, Second Edition, World Tourism Organization, Madrid, Spain ، 1999,P167.

الاعتبار طبيعة صناعة السياحة الخدمية، فإن هذه الخدمة لا بد أن تتصف بكل تعريفات وتطبيقات الابتكار " السابقة الذكر" بحيث يأتي المنتج السياحي بشكل مميز، جديد " كلياً أو جزئياً"، وضع منتج قديم في تركيبة أو توليفة جديدة مع القدرة على اكتشاف الفرص وتوليدها " داخل السوق السياحي".



شكل (1): صناعة السياحة والابتكار داخل البيئات المختلفة

المصدر: من إعداد الباحث

الديموغرافيا والسياحة:

إذا نظرنا "أولاً" إلى لفظ ديموجرافيا Demography نجد أنه يتكون من كلمتين يونانيتين، الأولى: "Demo" ومعناها الناس، والثانية "graphie" ومعناها الوصف . ولقد كانت هناك محاولة لاستبدال لفظ ديموجرافيا الذي يتضمن معنى الوصف بلفظ ديمولوجيا الذي يتضمن في عنصره الثاني معنى العلم وذلك بهدف الإشارة إلى الناحية العلمية في البحث السكاني ، غير أن هذه المحاولة لم تستمر كثيراً¹⁹ ، والدراسة الديموغرافية دراسة تحليلية في أصلها تقوم على أسس إحصائية ، فهي دراسة إحصائية تحليلية تنتخب قطاعاً طويلاً في السكان أو تقوم بإنشاء نماذج رياضية كأهرام

¹⁹ مصطفى الشلقاني، طرق التحليل الديموجرافي، طبعة ثانية، جامعة الكويت، 1994، ص11.

السكان أو أمد الحياة وأملها بالنسبة للفرد في أي فئة من فئات السن أو معدلات الزيادة الطبيعية تحت ظروف مختلفة²⁰. وتطور تلك المؤشرات الديموغرافية المختلفة وفقا لما تقدمه الدلالات الاحصائية الصادرة عن المنظمات الدولية والمحلية المختلفة " المؤشرات السكانية - الاجتماعية - الاقتصادية - التعليمية - الثقافية - الصحية... الخ" يفرض تحدي كبير أمام صناعة السياحة من حيث كيفية تقديم وعرض منتجات تتواءم مع تلك التطورات السابقة. إن مثل هذه التغيرات الديموغرافية المتلاحقة سوف تؤثر أيضا بالتالي على تنوع المنتجات السياحية في بعض الأحيان، وتفردا في أحيان أخرى. ونعرض فيما يلي أهم تلك التحديات الديموغرافية المتعلقة بالمؤشرات السكانية التي تواجه مسؤولي التسويق السياحي ودلالاتها ذات الصلة بتقديم المنتجات السياحية المختلفة مع عرض أهم ما يمكن تقديمه من منتجات سياحية مبتكرة وجديدة لمواكبة تلك التحديات:

المؤشرات السكانية :

1- النمو السكاني Population Growth :

يتوقع أن يرتفع عدد سكان العالم من عدد 7 بليون نسمة عام 2011 ليصل إلى نحو 9.1 بليون نسمة عام 2050 (تقديرات الأمم المتحدة 2011)، ويوضح الجدول التالي (جدول 1) المؤشرات الرئيسية بخصوص هذا الشأن:

جدول (1): الإتجاهات السكانية الرئيسية في العالم (مع التوقعات)

الدول الأقل تقدما	الدول المتقدمة	العالم	
1717	812	1950 - 2529	السكان " بالمليون"
3014	1233	2008 - 6829	
5596	1275	2050 - 9150	
67.9	32.1	100 - 1950	النسبة المئوية من اجمالي السكان
81.9	18.1	100 - 2008	
86.1	13.9	100 - 2050	

Source: United Nation World Population (2009)

ويوضح الجدول التالي مدى ترابط النمو السكاني العالمي مع نمو حركة السياحة الدولية :

جدول (2): مقارنة أعداد سكان العالم بأعداد السائحين "مع التوقعات"

السنة	عدد سكان العالم "بليون"	عدد السائحين "مليون"
2000	6.1	674
2005	6.5	799
2011	7	983
2014	7.2	1138
2015	7.3	1184
2030	8	1800

²⁰ محمد السيد غلاب، محمد صبحي عبد الحكيم، السكان ديموغرافيا وجغرافيا، الطبعة السادسة، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1998،

المصدر: بيانات الأمم المتحدة "إحصائيات السكان". منظمة السياحة العالمية "إحصائيات السياحة الدولية".

التعليق على الجدول:

يبدو واضحاً تزامن الزيادة العالمية في عدد السكان مع زيادة أعداد السائحين، وذلك بتتبع أرقام الجدول، حيث نجد أن أعداد السائحين تزايدت بشكل واضح في السنوات المعروضة التي تزايد فيها عدد سكان العالم (2000-2005-2011-2014-2015)، كما يتوقع زيادة أعداد السائحين في العالم ليصل إلى 1800 مليون سائح عام 2030 تزامناً أيضاً مع توقع زيادة عدد سكان العالم المتوقع بلوغه 8 بليون نسمة.

الدلالات السياحية - المنتجات المبتكرة المقترحة:

هذه البيانات السابقة، والتي تتوقع تجاوز حجم سكان العالم 9 بليون نسمة عام 2050، سوف تستلزم حدوث رواج في حركة الطلب السياحي الدولي وارتفاعه إلى مؤشرات أعلى كثير من حجمه عام 2011 (983 مليون سائح وفق تقديرات منظمة السياحة العالمية)، ويمكن تأكيد ذلك من خلال تتبع النمو السكاني في السنوات القليلة السابقة والذي كان يتبعه بالضرورة نمو في حركة الطلب السياحي الدولي ماعدا سنة الأزمة الاقتصادية 2009 وانخفاض عدد السائحين من 913 مليون عام 2008 إلى 877 مليون عام 2009 قبل أن يعاود ارتفاعه عام 2010 إلى 935 مليون سائح (منظمة السياحة العالمية)، وعلى ذلك يتوقع حدوث نمو كبير في حركة الطلب السياحي الدولي قدرته منظمة السياحة الدولية ليصل إلى نحو 1.8 بليون سائح عام 2030 في نفس العام الذي يتوقع أن يتجاوز فيه عدد السكان في العالم عدد 8 بليون نسمة "جدول 2".

إن ماسبق من مؤشرات تزايد نمو السكان في العالم سوف يفرض وجود منتجات سياحية جديدة تأخذ شكل أو طابع ابتكاري، وهنا يمكن وضع منتجات على ضوء تعريفات الابتكار سائلة الذكر ومن أبرزها "التميز- الجدة- التوليفة الجديدة" بحيث تندرج تحت تصنيفات الابتكار المتداولة ومن أبرزها الابتكار التقليدي Regular Innovation - الابتكار المتخصص Niche Innovation - الابتكار التطوري Revolutionary Innovation والابتكار المعماري Architectural Innovation²¹

منتجات التمييز Differentiated Products: "الابتكار التقليدي"

يرتبط التمييز هنا بالإتيان بما هو مختلف عن الآخرين، وهو يتسق مع معنى الابتكار التقليدي والمتضمن رفع وصقل كفاءة الأشخاص العاملين في مجال التسويق والارشاد السياحي، ومع حدوث تكديسات متوقعة لأعداد كبيرة من السائحين مع كبر حجم السوق السياحي، يصبح الأمر هنا ملحا لوضع مرشدين سياحيين يملكون "صفة التميز" واللباقة الفائقة في التعامل مع هذه المجموعات الكبيرة من السائحين سواء كانوا مجموعات أو فرادى.

مثال:

السفر إلى باريس نحو قلعة الأمراء في فترة أعياد الميلاد، في المساء يتجمع عدد كبير من أفراد مجموعة سياحية متنوعة تستقل الحافلة في العاصمة الفرنسية، متجهة نحو الفندق المتوقع الوصول إليه، وهنا يكتشف المرشد السياحي أن الغرف المخصصة لإيواء هذه المجموعة غير كافية. فالموسم السياحي يكون في ذروته وباريس مكتظة جدا بالحركة، ومن المستحيل

²¹ Anne-Mette Hjalager (2002), "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism" in Tourism Management, No. 23, pp. 465ff.

العثور على مكان آخر. فما هو العمل إذا؟ يلجأ المرشد السياحي هنا إلى احصاء تلك الغرف الغير متوفرة ويلاحظ التركيب النوعي الخاص بالمجموعة السياحية، وعند ذلك يأخذ على حدة الأشخاص الأكثر شبابا ويقول لهم: أيها الشباب لقد وصلنا إلى باريس هل تريدون التنزه قليلا وترك المبيت؟ فلنذهب للتمتع والبهجة ، وبذلك يأخذ الأشخاص الغير مخصص غرف فندقية لهم في جولة طوال الليل ، محولا بذلك تلك اللحظات الكارثية التي كان يمكن أن تبدأ بها عملية السفر إلى أمسية جميلة لا يستطيع السائحون نسيانها²².

منتجات الجودة Novelty Products: الابتكار التطوري- المعماري

ترتبط الجودة هنا بتقديم ماهو جديد "كلية أو جزئيا" مقابل الحالة القائمة ، وهي ترتبط بذلك الابتكار التطوري الذي يقدم أساليب وطرق جديدة في عرض الخدمة. كما ترتبط بذلك الابتكار المعماري الذي يهتم بتحليل وتطوير شكل البنية التحتية والمراكز الحضرية واهياء المناسبات المختلفة.

الفرصة:

- استخدام خدمات التكنولوجيا الحديثة في تفعيل خدمات مابعد البيع " خاصة مع رجال الأعمال" عن طريق ارسال استبيانات للبريد الالكتروني الخاص بهم تدون فيه الملاحظات الخاصة بمستويات الخدمة المقدمة " خاصة في الفنادق".
- اقامة معارض سياحية خاصة بالتراث المعماري بالقرب من أماكن الجذب السياحي التاريخية " خاصة في دول مثل مصر وإيطاليا" بحيث يتم توزيع هدايا تذكارية على زائري هذه المواقع. تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي على مواقع الإنترنت بحيث يتم مشاركة الرحلات والأسفار والتخطيط للسفر المتعلق بمشاهدة التحف والتراث المعماري البارز " المعروض في هذه الشبكات".

منتجات التوليفة الجديدة new combination Products : " الابتكار المتخصص "

ترتبط بتقديم منتجات معروفة مسبقا " مثل منتجات السياحة الشاملة" في شكل جديد لم يكن معروفا مسبقا أو استخدامها في مجال آخر جديد، وترتبط هذه المنتجات بالابتكار المتخصص الذي يعتمد على ادخال مشاريع وأنشطة جديدة داخل السوق "السياحي" واقامة شركات اقتصادية مع الغير بالاضافة إلى تقديم منتجات موجودة في الوقت الحاضر بطرق وأساليب جديدة.

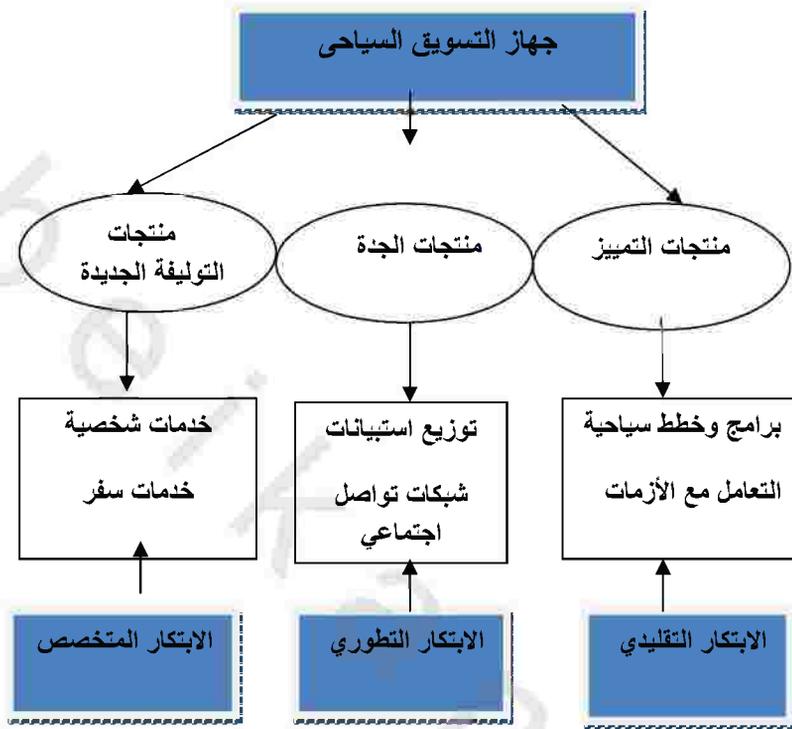
مثال:

تحليلات العملاء: تعرف الخطوط الجوية إلى أين ذهبت وأين تريد أن تذهب، وما الذي ترغب في تناوله، وأين ترغب في الجلوس، وما الذي تريد مشاهدته، وكيف تدفع. ومن أجل تحسين الترابط بين العملاء عبر الدورة الكاملة للرحلة، يجب أن يقدم السفر على مستوى شخصي.

الفرصة: تقديم خبرة تكون حسب طلب الزبون وللحجز والتنقل في المطار وتسجيل الدخول والخدمات الخاصة بالطائرة. على سبيل المثال، لدى الأشخاص الذين يقومون برحلات عمل متكررة، حاجات محددة تتعلق بمواعيد الرحلات والتنقل والمقاعد التي يجب أن تكون معروفة لكل شركة طيران، وربما تشاركتها عدة شركات. وأيضا كم سيكون

²² Giorgio Castoldi, *Accompagnatore Turistico*, Seconda Edizione, Edirone Ulrico Heopli Milano Italia , 2003, P55.

رائعاً أن تستأنف مشاهدة فيلم لم تنته في رحلة سابقة أو يكون لديك خيار الحصول على توصيات مثل الاقتراحات التي يعرضها Amazon.com والتي تتناسب مع ملفك الشخصي²³.



شكل (2): الابتكار داخل صناعة السياحة (النمو السكاني)

المصدر: من إعداد الباحث

2 - متوسط العمر المتوقع Life Expectancy :

يتزايد متوسط العمر المتوقع عبر أرجاء العالم، ويرجع سبب ذلك في الدول النامية إلى هبوط معدلات وفيات الرضع Infectious diseases، وفي الدول المتقدمة حدث تقدم في مواجهة الأمراض المعدية infant mortality rates، وأمراض الحياة المتأخرة (مثل السرطان) بالشكل الذي يؤدي إلى إطالة أمد الحياة. ومن الممكن الافتراض هنا أن الدول النامية سوف تسير في هذا الاتجاه لمدة العشرين سنة القادمة²⁴.

²³ أربعة طرق للابتكار في قطاع السفر على الانترنت، على يوسف، مقالة، 24-3-2012، موقع ومضة.

²⁴ Demographic Change and Tourism, World Tourism Organization, European Travel Commission, 2010, P58.

جدول(3): متوسط العمر العالمي خلال الفترة 1985-2015

السنة	الكل	ذكر	أنثى
1990-1985	63.2	61.2	65.2
1995-1990	64.0	61.9	66.2
2000-1995	65.2	63.0	67.4
2005-2000	66.4	64.2	68.6
2010-2005	67.6	65.4	69.8
2015-2010	68.9	66.7	71.1

Source: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nation Secretariat, World Population Prospect: The 2008 Revision,2009.

وتتزايد أعمار المجتمعات حول العالم، فبحلول عام 2030، يتوقع أن تتعدى أعمار نسبة 20% من سكان العالم مستوى 55 عام (طبقاً لتقديرات الأمم المتحدة)، ويتباير متوسط العمر المتوقع بين الأقاليم المختلفة، فيبلغ أعلى مستوياته في تلك الأقاليم المتقدمة، ويتزايد في النمو في دول الاقتصاديات الناشئة حيث تزايد معدلات الشراء يؤدي لتطوير الحالة الصحية للمواطنين. في عام 1950، 8% فقط من السكان تعدت أعمارهم الستين عاماً، وفي عام 2010 زادت هذه النسبة إلى 11%، بينما يتوقع أن تبلغ 22% عام 2050²⁵.

جدول(4): متوسط العمر المتوقع في العالم (مع التوقعات)

الدول الأقل تقدماً	الدول المتقدمة	العالم	
41.1	66.1	46.6-1950	متوسط العمر المتوقع عند الولادة "بالسنوات"
65.6	77.1	67.6-2008	
74.3	82.2	75.5-2050	

Source: United Nation World Population(2009)

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول مدى حدوث تقدم في متوسط العمر المتوقع "بالسنوات" سواء على مستوى العالم أو على مستوى الدول "المتقدمة والأقل تقدماً"، حيث زاد هذا المتوسط عالمياً من 46.6 سنة في عام 1950 إلى 67.6 سنة في عام 2008، ويتوقع له أن يصل عام 2050 إلى 75.5 سنة. وفي الدول المتقدمة زاد هذا المتوسط من 66.1 إلى 77.1 سنة بين عامي 1950 - 2008 على التوالي، ويتوقع أن يزيد هذا المتوسط إلى 82.2 سنة في عام 2050، بينما في الدول الأقل تقدماً زاد المتوسط من عمر 41.1 عام 1950 إلى 65.5 عام 2008، ويتوقع أن يزيد هذا المتوسط عام 2050 إلى 74.3 سنة.

²⁵ Ian Yeoman, Cathy H. C. Hsu, Karen A. Smith and Sandra Waston, Tourism and Demography, Goodfellow Publishers, Oxford, 2010, P4.

الدلالات السياحية- المنتجات المبتكرة المقترحة:

ارتفاع متوسطات الأعمار العالمية سوف ينعكس على تغير أشكال وتركيبات الأسرة family structures نحو وجود أجيال أكبر وأكثر من الأجداد داخل الأسرة وبالتالي سوف يتغير تركيب الأسرة نحو الشكل العمودي بدلا من الشكل الأفقي "حيث وجود أعداد أكبر من الأجداد وأعداد أطفال أقل خاصة في الدول المتقدمة" وذلك سوف يصدق بصفة خاصة مع تقدم مستويات الرعاية الصحية وتناقص معدلات المواليد في هذه الدول المتقدمة، وبالتالي سوف تحدث ثورة جديدة في عالم السفر والسياحة متعلقة بسفر هؤلاء الأجداد مع الأبناء والأحفاد في رحلات سياحية مختلفة ومتنوعة وهذا ما يطلق عليه في أدبيات السفر grand travel والذي يعتبر وفقا للكاتب Curry أكثر اتجاهات السفر تسارعا في مجتمعات القرن الواحد والعشرين²⁶.

منتجات التمييز Differentiated Products: "الابتكار التقليدي"

مع تزايد نسبة كبار السن عالميا وداخل السوق السياحي بصفة خاصة، فسوف يكون من الأمور الهامة والحساسة جدا داخل القطاع السياحي التوسع في تقديم المنتجات والمقاصد السياحية لهذه الفئة الهامة داخل السوق، باعتبار أن ذلك سوف يشكل ميزة تنافسية هامة وأحد منتجات التمييز داخل الصناعة.

التغيرات المتعلقة بتركيبات الأعمار سوف تشكل فرصة هامة للابتكار والتمييز في تقديم المنتجات السياحية، وهنا ينبغي الوضع في الاعتبار القدرة الشرائية العالية لفئات كبار السن فضلا عن احتياجاتهم الخاصة لبعض الخدمات .

الفرصة: التركيز على رفع مستوى الخدمات والعروض السياحية المقدمة ، مثال: عمل مقاعد مخصصة لكبار السن في وسائل النقل وتقديم خدمات مميزة لهم، تقديم الفندق لخدمات خاصة لكبار السن ، مثال: خدمات طبية- تأجير سيارات- عمل جولة سياحية "مجانية" في سيارات كبيرة مكيفة.....الخ.

منتجات الجودة Novelty Products: "الابتكار التطوري- المعماري"

مع ارتفاع متوسط الأعمار وصغر أحجام الأسرة " خاصة في العالم الغربي" فإن ذلك سوف ينتج عنه وجود أجداد أكثر وأكبر في العمر وأطفال أقل، وهنا سوف يتمتع الأجداد بأوقات فراغ أكبر ، بينما يعاني الأبناء من تزايد تعقيدات الحياة، وهنا سوف يلجأ الأجداد للخروج للتنزه والسياحة مع الأطفال والأحفاد.

مع تمتع كبار السن بخبرات كبيرة مع وجود الفضول العلمي والثقافي مع الوقت المتاح، فقد تلجأ الشركات السياحية هنا إلى استغلال ذلك بتقديم عروض رحلات سياحية خاصة عبر تطبيقات المحمول والإنترنت المتقدمة وذلك لممارسة بعض الأنشطة الصحية والعلاجية في أماكن معينة داخل الدولة السياحية أو خارجها.

الفرصة: تنظيم رحلات خاصة بالأجداد والأحفاد للحصول على المتعة والترفيه والاسترخاء، وقد يكون من الهام جدا هنا توزيع هدايا تذكارية للأطفال "العباب على سبيل المثال"- تنظيم رحلات خاصة بالعلاج من مرض الروماتيزم - رحلات خاصة للمعاقين من كبار السن. (طبقا لمنظمة الصحة العالمية، فإن نسبة 35% من الأشخاص فوق 65 عام يملكون حالة اعاقاة معينة²⁷).

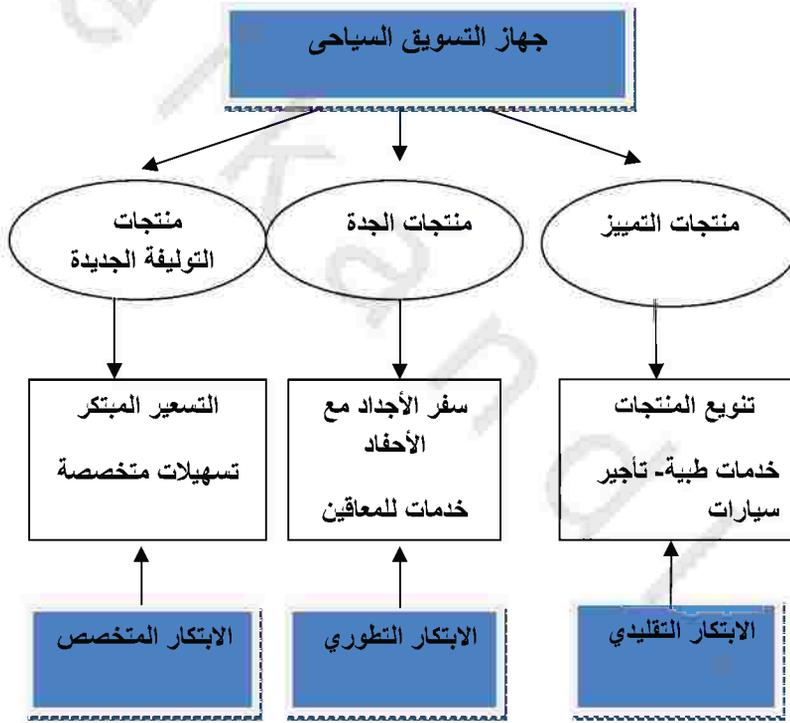
²⁶ Ian Yoeman "and others" .Op,Cit,P11.

²⁷ New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, Elisa Alén, Trinidad Domínguez and Nieves Losada University of Vigo, Spain,P3.

منتجات التوليفة الجديدة new combination Products : " الابتكار المتخصص " :

يقوم جهاز التسويق السياحي باستغلال فرصة تواجد عدد كبير من كبار السن في الرحلات السياحية المختلفة ويقوم بوضع برامج تسعيرية مبتكرة (التسعير المبتكر) يكون الهدف منها استمالة هذه الفئات العمرية داخل السوق السياحي لتكرار تجربتهم السياحية، على أن ذلك لا ينبغي أن يكون على حساب مستوى وجودة الخدمات المقدمة وتمشياً مع القدرات الشرائية العالية لهذه الفئات. وهنا يقوم جهاز التسويق السياحي بادخال والحاق خدمات خاصة داخل الرحلات السياحية لكبار السن.

الفرصة: عمل عروض اعلانية للمقصد السياحي من جانب الفندق- تقدم خدمات وتسهيلات خاصة لكبار السن من خلال وسائل النقل والاقامة- تقدم حوافز خاصة للفئات العمرية السابقة أثناء الرحلة السياحية مثل منح تذكارات سياحية خاصة، عمل مسابقات ومنافسات توزع من خلالها هدايا وعينات مجانية خاصة بالشركة السياحية.



شكل (3): الابتكار داخل صناعة السياحة (زيادة متوسط الأعمار)

المصدر: من إعداد الباحث

3- التمركز السكاني العالمي World Population Location :

ارتفع عدد سكان المناطق الحضرية في العالم من 2.3 بليون نسمة في عام 1994 إلى 3.9 بليون نسمة في عام 2014 ، ومن المتوقع أن ينمو إلى 6.3 بلايين نسمة بحلول عام 2050، وعلى سبيل المقارنة، فإن حجم السكان الريفيين في العالم ظل على حاله تقريبا بين عامي 1994 و 2014، ومن المتوقع أن يبدأ في الانخفاض، بحيث يكون عدد سكان

المناطق الريفية في عام 2050 أقل ب 0.3 بليون نسمة عما هو عليه الآن²⁸. ومن المتوقع أن يرتفع مستوى التحضر من نسبة 52% عام 2011 إلى 67% عام 2050 (جدول 5)، ويشير الجدول أيضا إلى أن الأقاليم الأكثر تقدما يتوقع أن يزداد معدل التحضر فيها من 77% إلى 85% في نفس الفترة المذكورة، بينما الأقاليم الأقل تقدما سوف يزداد معدل التحضر فيها من 46% عام 2011 إلى 64% عام 2050²⁹.

جدول (5): نسبة التحضر وفقاً للمنطقة (1950-2050)

المنطقة	نسبة سكان الحضر المئوية				معدل التمدن المئوي				
	1950	1970	2011	2030	2050	1950	1970	2011	2030
العالم	29.4	36.6	52.1	59.9	67.2	1.9	0.86	0.74	0.57
أقاليم أكثر تقدماً	54.5	66.6	77.7	82.1	85.9	1.01	0.38	0.29	0.23
أقاليم أقل تقدماً	17.6	25.3	46.5	55.8	64.1	1.81	1.48	0.95	0.69

Source: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nation Secretariat, World Urbanization Prospect: The 2011 Revision, P4.

الدلالات السياحية- المنتجات المبتكرة المقترحة:

- تزايد معدلات التحضر العالمية المعروضة سوف يكون له دلالات هامة جدا لصناعة السياحة من أبرزها:
 - سوف يؤدي تزايد الضغوط الحياتية والمعيشية وضغوط العمل واستخدام التكنولوجيا في المدن " خاصة تلك المزدهمة" إلى وجود رغبة كبيرة عند سكان هذه المدن للانتقال إلى الريف والمناطق الطبيعية كمطلب ضروري للتحرر من تلك الضغوط السابقة.
 - مع توسع فرص الحياة المدنية في المراكز الحضرية وتزايد استخدام أجهزة الحاسوب وتقنيات الإنترنت والهاتف المحمول، فإن ذلك سوف يؤدي إلى تزايد معدلات حجز الرحلات السياحية المختلفة من خلال وسيلة الإنترنت، أي أنه سوف يحدث تنامي للطلب السياحي الإلكتروني.
 - مع تزايد معدلات التمركز الحضري وتحول بعض المناطق مثل أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي إلى مناطق حضرية رئيسية (الأمم المتحدة 2014)، فإن ذلك سوف ينتج عنه وجود إقبال كبير من جانب سكان هذه المناطق على منتجات سياحة التسوق وزيارة المراكز التجارية والترفيهية المشهورة في العالم.

منتجات التمييز Differentiated Products: " الابتكار التقليدي":

- مع اكتظاظ المراكز الحضرية والمدنية بالسكان، فسوف يكون لزاما على جهاز التسويق السياحي في الدولة الاهتمام بتنوع التسهيلات والمنتجات المتعلقة بالعودة إلى الطبيعة، أي منتجات السياحة الايكولوجية والريفية، بحيث يتم عمل مزيج كبير من هذه المنتجات يراعي فيه التركيز على عاملي السعر والجودة وبالشكل الذي يتلائم مع رغبات واحتياجات جميع

²⁸ رصد السكان في العالم 2014، تقرير موجز، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، شعبة السكان، الأمم المتحدة، ص31.

²⁹ Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nation Secretariat, World Urbanization Prospect, Report: The 2011 Revision, P4

الشرائح السوقية. ويكون التنوع الكبير في تقدم هذا النوع من الرحلات هو أحد منتجات التميز الخاصة بالمقصد السياحي.

الفرصة: تقدم مزيج كبير متنوع داخل نفس البرنامج السياحي من منتجات السياحة الطبيعية والايكولوجية والسياحة الريفية، على سبيل المثال: تقدم تجارب سياحية مثيرة تتضمن القيام بعدة أنشطة أيكولوجية متنوعة مثل الإقامة في الفنادق الخضراء - المخيمات - الكارافانات.... الخ، عروض خاصة بأنشطة الغوص البحري، عروض خاصة بالسياحة الصحراوية تشمل تناول شراب الشاي وقت غروب الشمس، التمتع برمال الصحراء الناعمة..... الخ

منتجات الجودة **Novelty Products**: الابتكار التطوري - المعماري :

سكان الحضر في أفريقيا وآسيا وأوروبا (خاصة الدول الاقتصادية الناشئة في آسيا ودول أوروبا النامية)، مع زيادتهم المذكورة، سوف يكون لهم ميل أكبر، مع توسع فرص الحياة والعمل، للانتقال إلى الأسواق الأوربية المتقدمة حيث وجود فرص نادرة لعمل السياحة الخاصة بالتسوق.

الفرصة: هنا قد يلجأ جهاز التسويق السياحي لعمل عروض اضافية خاصة برحلات التسوق خارج مكونات البرنامج السياحي بحيث يتم التوجه إلى تلك المراكز التجارية ذات التصميمات المعمارية البارزة وقضاء أوقات جميلة مع الانبهار بالمشاهد الخاصة بالتصميمات المعمارية والتكنولوجيا المتقدمة، زيارات اضافية لأهم مواقع التراث التاريخي والمعماري في المنطقة السياحية، توزيع تذكارات خاصة بذلك التراث المعماري والتاريخي على السائحين أثناء الرحلة السياحية، توزيع كتيبات خاصة بعروض وبرامج سياحية داخل أبرز وأهم مراكز التسوق العالمية " تموقع المنتجات".

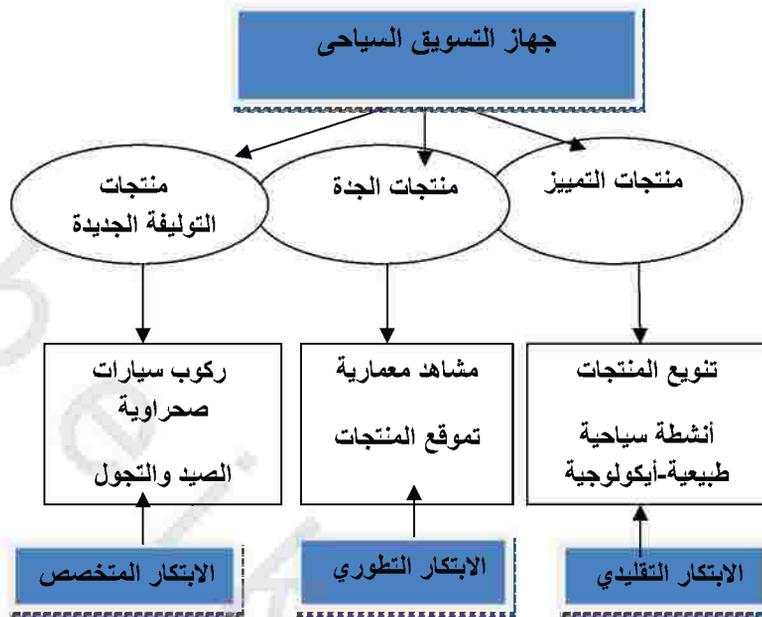
منتجات التوليفة الجديدة **new combination Products** : الابتكار المتخصص :

تجربة الحياة المدنية لدى سكان الحضر في الدول المتقدمة سوف تؤدي بهم إلى خلق طلب على التجارب المتعلقة بالسياحة الريفية (كنوع من تغيير المشاهد والإيقاع Change of scene and pace)، وتجربة المنتجات السياحية التي تقدم عناصر خاصة بالعودة للطبيعة ³⁰ back to nature elements

الفرصة: مع وجود ميل كبير من سكان الحضر للاقبال على منتجات السياحة الطبيعية " مثل السياحة الريفية والصحراوية"، فإن جهاز التسويق السياحي يلجأ هنا إلى إدماج أو الحاق برامج أخرى داخل مكونات الرحلة السياحية خاصة بممارسة أنشطة السياحة الطبيعية والصحراوية. مثال ذلك ممارسة نشاط ركوب السيارات داخل الصحراء، أو ممارسة أنشطة أخرى خاصة بالصيد أو التحول... الخ، عمل زيارات اضافية لأهم المواقع الطبيعية في المقصد السياحي..... الخ.

³⁰ Demographic Change and Tourism, Op, Cit, P60.

شكل (4): الابتكار داخل صناعة السياحة (تمركزات السكان)



المصدر: من إعداد الباحث

النتائج

أولاً: تحتاج صناعة السياحة " بشكل أكبر من غيرها من الصناعات " إلى توظيف الابتكار بسبب خصوصيتها الشديدة وكبر حجم السوق واشتداد المنافسة من ناحية، وتنوع وتعقد وتغير رغبات وحاجات المستهلكين باستمرار من ناحية أخرى. وتنطبق توظيفات وتعريفات الابتكار على صناعة السياحة تماماً لطبيعة المنتج السياحي بوصفه منتج خدمي في الأساس يحتاج إلى أن يأتي بشكل مبتكر مميز وجديد في أغلب الأحوال.

ثانياً: التحديات الديموغرافية " السكانية " تفرض نفسها عالمياً " كما تم عرضه احصائياً " وتشكل فرصة هائلة من فرص نمو القطاع السياحي وتضع أجهزة التسويق السياحي في الدولة أمام مواجهة مثل هذه التحديات المختلفة من خلال وضع أفكار وممارسات تسويقية جديدة أو غير تقليدية تساعد على توجيه المستهلك " السائح " نحو المنتجات النهائية.

ثالثاً: جميع المؤشرات الديموغرافية " السكانية " المعروضة وهي: النمو السكاني - ارتفاع متوسط الأعمار والتمركز المدني سوف تفرض تأثيراً متساوياً " تقريباً " في القوة، وتسير بشكل متوازي نحو ضرورة وأهمية تطوير العامل الخاص بالابتكار داخل منظومة المنتجات السياحية والتي تشمل أيضاً البرامج والخطط السياحية وأهمية أو كيفية التعامل مع الأزمات المتعلقة بالرحلات السياحية.

رابعاً: الابتكار داخل صناعة السياحة يتواءم مع جميع تلك التحديات السابقة ويستوجب ضرورة التعامل بالشكل الملائم معها نظراً لأهميتها القصوى في خلق أفكار وخطط وبرامج تسويقية غير اعتيادية أو تقليدية خاصة إذا ما تم عمل دراسات تحليلية واحصائية لجميع تلك المتغيرات السكانية الخاصة بالنمو والأعمار والتمركزات السكانية المختلفة.

خامساً: المنتجات السياحية تقدم في هذا الإطار السابق إما بشكل جديد " عرض برامج سياحية وتسويقية جديدة"، أو أن تقدم بشكل مميز " تطوير برامج وعروض سياحية قائمة " أو أن تقدم في شكل توليفة جديدة " عرض خدمات خاصة إضافية داخل أو من خلال البرنامج السياحي".

المقترحات والتوصيات

أولاً: تصميم المنتجات السياحية المختلفة يجب أن يغلب عليه طابع الابتكار المستمر تزامناً مع التغيرات السكانية المستمرة بشكل يؤدي حتماً إلى تغيير وتحسين مواصفات المنتج السياحي وتطوير خصائص هذا المنتج سواء كان يتعلق بالخصائص الغير ملموسة " افكار وخطط وبرامج سياحية مختلفة " أو الخصائص الملموسة " الخدمات والتسهيلات المختلفة التي يحصل عليها السائحون".

ثانياً: من أهم ما ينبغي أن تركز عليه إدارة التسويق السياحي في المقصد هو خلق وتطوير منتجات سياحية جديدة، إضافة خطوط منتجات جديدة " للمؤسسة" ، أو توسيع وتحسين خطوط المنتجات الحالية " أي الاهتمام بعامل الجودة الخاص بالمنتج ويشمل ذلك سياسات التسعير المبتكر".

ثالثاً: تغيرات النمو السكاني سوف تفرض على إدارة التسويق السياحي الاهتمام بتنوع المنتجات وجعلها متاحة بقدر الامكان لجميع شرائح السوق السياحي من مختلف الفئات والطبقات والأعمار، كما أن التغيرات الخاصة بارتفاع متوسط الأعمار سوف تفرض تحديات خاصة بالاهتمام بنوعية المنتج السياحي المقدمة والتي تتواءم مع خبرات كبار السن وقدراتهم الاقتصادية " الكبيرة"، بينما تغيرات التمرکز السكاني سوف تفرض تحديات متعلقة بكيفية "تموقع المنتجات" ووصولها إلى شرائح المستهلكين داخل المراكز السكانية الحضرية.

رابعاً: من الأمور الهامة جدا هو دراسة وتحليل ومتابعة تلك التغيرات السكانية التي تحدث باستمرار في العالم، وذلك يكون عن طريق توفير قاعدة بيانات متطورة داخل إدارة المقصد السياحي، بحيث يتم تنظيم البرامج والرحلات السياحية المختلفة وفقا لهذه المتغيرات ، وبصفة خاصة ادخال العامل الخاص بالابتكار على برامج الترويج والبيع الشخصي والاعلان السياحي. على سبيل المثال: التغيرات المتعلقة بتقدم الأعمار في دول مثل فرنسا وإيطاليا تظهر في قاعدة البيانات.

خامساً: على جميع المؤسسات السياحية والفندقية الاهتمام بتوفير وتطوير البرامج الخاصة بأنشطة تدريب رجال البيع داخل هذه المؤسسات " المرشدين السياحيين- موظفي الفنادق- العاملين- المدراء... الخ" بحيث يكون التركيز هنا على كيفية تدريب هذه الكوادر السابقة على استخدام الأفكار والممارسات الخاصة بالابتكار أثناء تعاملهم مع السائحين " على سبيل المثال: تقديم حوافز- مواجهة مشكلات..... الخ".

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

- 1- مصطفى الشلفاني، طرق التحليل الديموجرافي، طبعة ثانية، جامعة الكويت، 1994.
- 2- محمد السيد غلاب، محمد صبحي عبد الحكيم، السكان ديموغرافيا وجغرافيا، الطبعة السادسة، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1998.

الأبحاث:

- زبير عياش، سعنية مزيان، التسويق الابتكاري: " لأجل مزيج تسويقي غير تقليدي"، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2015.

التقارير والاحصائيات:

- 1- بيانات الأمم المتحدة " احصائيات السكان "
- 2- بيانات منظمة السياحة العالمية " احصائيات السياحة الدولية".
- 3- رصد السكان في العالم 2014، تقرير موجز، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، شعبة السكان، الأمم المتحدة.

المواقع الإلكترونية:

- أربعة طرق للابتكار في قطاع السفر على الانترنت، على يوسف، مقالة، 2012، موقع ومضة

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Books:

- 1- Chuck Y. Gee ,Eduardo Fayos-Sola, International Tourism : A Global Perspective, Second Edition, World Tourism Organization, Madrid, Spain • 1999.
- 2- Demographic Change and Tourism, World Tourism Organization, European Travel Commission, 2010.
- 3- Giorgio Castoldi ‘Accompagnatore Turistico,Seconda Edizione ,Editore Ulrico Heopli Milano Italia , 2003
- 4- Ian Yeoman,Cathy H. C. Hsu,Karen A.Smith and Sandra Waston, Tourism and Demography,Goodfellow Publishers,Oxford,2010.
- 5- Xavier Decelle, A Conceptual And Dynamic Approach To Innovation In Tourism, Universite paris,1 Pantheon-Sorbonne,France

Reports:

- 1- Future Trends in Tourism, Thomas Petermann • Christoph Revermann • Constanze Scherz, TAB report no. 101. Berlin 2005,200 pages.
- 2- Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nation Secretariat, *World Population Prospect: The 2008 Revision,2009*
- 3- Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nation Secretariat, World Urbanization Prospect, Report: The 2011 Revision.
- 4- Report on Demographic Change and Tourism (UWTO) ,Abstract,Publication Year,2010.

Researches:

- 1- Anne-Mette Hjalager (2002), “Repairing Innovation Defectiveness in Tourism” in Tourism Management, No. 23.
- 2- New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, Elisa Alén, Trinidad Domínguez and Nieves Losada University of Vigo, Spain.
- 3- OECD, Innovation and Growth in Tourism, 2006.

Statistics :

- United Nation World Population(2009) " with expectations"

Webs :

- www.travelio.net/the-impact-of-demographic-change-on-tourism.html