

وكالات السياحة والسفر في لبنان في مواجهة الانترنت: واقع وحلول

د. حنا المعلوف (*)

مقدمة

تشكّل السياحة ركناً أساسياً في الاقتصاد العالمي. ففي العام ٢٠١٣ بلغت مساهمة هذا القطاع ٩,٥ ٪ من الناتج المحلي الاجمالي العالمي اي ما يساوي ٧ تريليون دولار اميركي. اما عدد الوظائف التي امنها هذا القطاع فوصلت الى ٢٦٦ مليون وظيفة اي حوالي ٩ ٪ من اجمالي الوظائف في القطاعات الاقتصادية كافة^(١).

في لبنان، بلغت حصّة قطاع السياحة والسفر ٢٩ ٪ من اجمالي الناتج المحلي في العام ٢٠١٠ وتراجعت الى ١٩ ٪ في العام ٢٠١٣ بسبب عدم الاستقرار الامني والحرب

السوريّة^(٢). الا انّ هذا التراجع الظرفي لا يقلل من اهمية الدور الاساسي للسياحة والسفر في الاقتصاد اللبناني.

١ - اشكاليّة البحث واهميته

تعدّ وكالات السياحة والسفر مكوناً رئيسياً لصناعة السياحة^(٣). ففي لبنان، ٢١٣ وكالة - عضواً في منظمة الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) ونحو ٤٥٠ مكتباً مرخصاً من وزارة السياحة، بحسب نقابة اصحاب مكاتب السياحة والسفر.

انّ التطوّر التكنولوجي المتسارع وتعاظم دور الانترنت في مختلف القطاعات الخدميّة فرض

(*) الجامعة اللبنانية - كلية السياحة وإدارة الفنادق.

(١) WTTC (2014). Travel and Tourism: economic impact 2014. Available from: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>. Retrieved on 12/3/2015.

(٢) Bankmed (2014). Special Report Analysis of Lebanon's Travel and Tourism Sector. Available from: <http://www.bankmed.com.lb/LinkClick.aspx?fileticket=ivD5vObwzPU%3> Sons, pp. 183 - 195.

(٣) Goeldner C., Ritchie J.R., 2009 Tourism: principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, pp. 183 - 195.

من اجل الاجابة على هذا السؤال لا بد من
الاجابة على الاسئلة الثانوية التالية:
- ما هو واقع وكالات السياحة والسفر في
لبنان؟
- ما هو تأثير الانترنت على هذه
المؤسسات؟
- كيف تتعاطى وكالات السياحة والسفر مع
منافسة الانترنت لها؟
- ماهي الخطوات التي يمكن ان تعتمد عليها
وكالات السياحة والسفر من اجل البقاء كمكوّن
اساسي للقطاع السياحي اللبناني؟
من الجدير ذكره ايضاً ان ندرة الدراسات
التي تناولت هذا الموضوع على النطاق اللبناني
تكسب بحثنا اهمية استثنائية.

٢ - هدف البحث

ان الاجابة على الاسئلة التي ذكرنا اعلاه
تمكّنتنا من الوصول الى الهدف الاساسي للبحث
وهو اقتراح خطوات عملية تمكّن وكالات
السياحة والسفر في لبنان من مواجهة التحديات
المصيرية التي يفرضها عليها الانترنت.

٣ - تعريف مفهوم وكالات السياحة والسفر

عرّف هولواي^(٦) دور وكالة السياحة
والسفر على أنّه تأمين الخدمات السياحية من
منتجيتها وبيعها للمستهلك بالشكل الذي يتلاءم
مع حاجاته وذلك بهدف الربح. أمّا غولدنر
وريتشي^(٧) فاعتبرا أنّ وكيل السياحة والسفر

واقعاً جديداً تحوّل الى ازمة وجودية بالنسبة
لوكالات السياحة والسفر. ففي الولايات المتحدة
الاميركية، انخفض عدد وكالات السياحة والسفر
من ٢٢٩٣٨ الى ٩٣٨٧ بين عامي ١٩٩٧ و
٢٠١٣^(٤). من ناحية اخرى، اظهرت دراسة
بريطانية أنّ ٣٠٪ من البريطانيين يقومون بحجز
كل مكونات رحلاتهم بنفسهم بواسطة
الانترنت^(٥). كل ذلك دفع العديد من الخبراء في
المجال السياحي الى التحذير من خطورة مصير
وكالات السياحة والسفر اذا ما استمرّت بلعب
دورها التقليدي دون اخذ المتغيرات التي فرضها
الانترنت والتي تمثّلت بما يلي:

- ازدياد حدة المنافسة وعدد المنافسين
وتوسّع انتشارهم الجغرافي
- دخول الانترنت على خط المنافسة
المباشرة مع وسطاء الصناعة السياحية
- ارتفاع مستوى الوعي عند المستهلكين
ولجوء نسبة كبيرة منهم الى المقارنة بين
مختلف العروض المتوفرة على الانترنت
ان الدور الاساسي لوكالات السياحة والسفر
في الاقتصاد اللبناني والخطر الجدي الذي يمثّله
تعاضد دور الانترنت كوسيط بديل عن هذه
الوكالات بالاضافة الى كل ما تقدّم من عناصر
وامثلة تجعل من الضروري طرح السؤال
الرئيس لبحثنا الا وهو:

كيف يمكن لوكالات السياحة والسفر في
لبنان ان تواجه التحديات التي يفرضها عليها
تعاضد دور الانترنت كوسيط بديل عنها؟

Oates G., (2015). Travel agent industry executives argue that agents are coming back. Available from: (٤)
<http://skift.com/2015/02/03/travel-agent-industry-executives-argue-that-agents-are-coming-back>. Retrieved on
8/3/2015.

Stevens J., (2012). The end of the travel agent? Holiday booking services "to become extinct" as people go (٥)
to the web to buy their vacations. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2166772/The-end-travel-agent-Holiday-booking-services-extinct-people-web-buy-vacations.html>. Retrieved on 10/3/2015.

Holloway J.C., 2004. Marketing for tourism. New Jersey: Financial Times Management, pp. 312-315. (٦)

Goeldner C., & Ritchie J.R., op. cit., p.184. (٧)

٥ - منهجية البحث

نظراً لندرة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع على مستوى النطاق الجغرافي الذي حدّدناه ومن أجل مصداقية البحث، كان لا بد أن نعتمد على مصادر المعلومات الأولية إضافة إلى مصادر المعلومات الثانوية المتوفرة من خلال المراجع والتقارير والمقالات التي درست الموضوع أو أي من مكوناته.

أما الحصول على المعلومات الأولية ففرض استطلاع رأي وكالات السياحة والسفر من خلال ٨٧ استمارة وزّعت شخصياً على مدراء الوكالات المنتشرة في كافة المحافظات اللبنانية. هدف هذه الاستمارة دراسة مدى تأثير الانترنت على هذه المؤسسات ومعرفة الاجراءات والاستراتيجيات التي تتبعها حالياً.

٥,١ - العينة المعتمدة

وزعت الاستمارة على ٨٧ وكالة سياحة وسفر من مختلف الاحجام، منتشرة في مختلف المناطق اللبنانية (جدول رقم ١)، ودون تمييز بين تلك المنتسبة إلى منظمة الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) وتلك المرخصة فقط من وزارة السياحة في لبنان.

هو الوسيط الذي يبيع بعض او كل عناصر المنتج السياحي للمستهلك. من ناحيته اعتبر ميل وموريسون^(٨) ان وكيل السياحة والسفر هو الوسيط ذو الخبرة في تنظيم وتخطيط كل الخدمات المتعلقة بالسفر، فهو بالنسبة للزبائن مستشار يوفّر عليهم الوقت والمال.

ان كلّ التعريفات التي عرضناها تتلاقى عند اعتبار وكيل السياحة والسفر وسيطاً بين موردي الخدمات والزبائن. الامر الذي يوضح مدى تأثر دوره جراء لعب الانترنت دور الوساطة في السياحة.

٤ - حدود البحث

يقتصر البحث على لبنان كنطاق جغرافي وذلك تماشياً مع الاشكالية المطروحة. أما بالنسبة للاطر الموضوعي فانه يتناول التحديات المصيرية التي يفرضها الانترنت على وكالات السياحة والسفر دون التطرق الى العوامل الاخرى التي يمكنها ان تؤثر على عمل هذه المؤسسات مثل الاوضاع الامنية او الاقتصادية او ما شابه.

المحافظة	وكالات السياحة والسفر الكبيرة الحجم (اكثر من ١٥ موظفاً)	وكالات السياحة والسفر المتوسطة الحجم (بين ٥ و ١٥ موظفاً)	وكالات السياحة والسفر الصغيرة الحجم (اقل من ٥ موظفين)
بيروت	٢	١٢	١٦
جبل لبنان	١	١٤	١٨
الشمال	٠	١	٧
الجنوب	٠	٢	٦
البقاع	٠	٢	٦
	٣	٣١	٥٣

جدول رقم ١: العينة المعتمدة في البحث

Mill R., & Morrison A., 2012. The Tourism system. Dubuque: Kendall Hunt, pp. 112-113.

(٨)

٥,٢ - هيكلية الاستثمار

ضمّت الاستثمار اسئلة مفتوحة تمكّن المجيب التعبير عن وجهة نظره على طريقته اضافة الى بعض الاسئلة المحددة الاجوبة. ذلك يتيح الحصول على المعلومات الكمية والنوعية التي يحتاج اليها البحث من اجل الوصول الى هدفه.

تألّفت الاستثمار من اربع مجموعات من الاسئلة:

- المجموعة الاولى تناولت خصائص وكالة السياحة والسفر مثل ملكيتها، تاريخ تأسيسها، عدد موظفيها،...

- المجموعة الثانية ضمّت اسئلة متعلّقة بالمنافسة والتحديات التي تواجهها المؤسسة نتيجة تعاظم دور الانترنت والاجراءات التي تتخذها ادارتها من اجل تخطّي هذه المصاعب.

- المجموعة الثالثة شملت استراتيجيات التسويق والتوزيع التي تعتمدها وكالة السياحة والسفر ومدى استعمالها الانترنت في استراتيجيتها. كما تطرقت هذه المجموعة الى دور وسائل التواصل الاجتماعي في الخطة التسويقية المعتمدة.

- المجموعة الرابعة تتعلّق بشؤون التوظيف والتدريب على التقنيات الحديثة وخدمة الزبائن.

٦ - نتائج تحليل الاستثمار

ان تحليل الاستثمار قسّم الى عدة محاور بشكل يسهّل استعمال المعلومات لاقتراح التوصيات فيما بعد.

٦,١ - الموقع الالكتروني

عند السؤال عما اذا كان لوكالة السياحة والسفر موقع الكتروني، تبين لنا ان ٤٥٪ من العينة لديهم مواقعهم الالكترونية. انما نسبة ٢٤٪ من هؤلاء تمكّن الزبائن من الحجز الالكتروني على مواقعها. اضافة الى ذلك، فان حوالي ٤٢٪ من اصحاب المواقع يكتفون بتحديث مواقعهم موسميّاً بينما يحدّث حوالي ٥٨٪ مواقعهم بشكل مستمر.

هذا الامر يعكس عدم اعتماد نسبة كبيرة من وكالات السياحة والسفر في لبنان على المواقع الالكترونية من اجل الوصول الى الزبائن في الوقت الذي اصبح فيه الانترنت قناة توزيع اساسية للخدمات السياحية. ففي تقريرها ذكرت ان مبيع الخدمات عبر الانترنت بلغ ٢٧٪ من اجمالي مبيعات السياحة العالمية^(٩). كما ان دراسة للمفوضية الاوروبية بيّنت ان في الولايات المتحدة الاميركية، ٨٣٪ من المسافرين بهدف التسلية و ٧٦٪ من المسافرين بهدف الاعمال يلجأون الى الانترنت في التحضير لرحلتهم^(١٠). اما في لبنان فشكّلت حصّة جوازات بطاقات السفر عبر الانترنت في العام ٢٠١٢ نسبة ١٨٪ من اجمالي التجارة الالكترونية^(١١).

٦,٢ - وسائل التسويق

يعتمد ٦١٪ من الوكالات التي شملها البحث على الوسائل التقليدية للتسويق. في هذا الاطار

WTM (2014). Online travel consumer briefing. Available from: (٩)

<http://blogs.wtmlondon.com/reports/online-travel-consumer-briefing>. Retrieved on 14/3/2015.

European Commission (2013). Online travel market. Available from: (١٠)

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/travel-market.pdf>. Retrieved on 15/3/2015.

Mikhael M., & Daou R., 2015. E-commerce in Lebanon: logging in to potential. Available from: (١١)

< <http://blog.blominvestbank.com/e-commerce-in-lebanon-logging-in-to-potential> >. Retrieved on 2/4/2015.

برنامج تدريبي لموظفيهم عن نيتهم لتأمين ميزانية من اجل القيام بمثل هذا التدريب. فيما عبر حوالي ٥١٪ من هذه الفئة (كلهم من الوكالات المتوسطة والصغيرة الحجم) عن عجزهم القيام بذلك بسبب قلة المدخول واستحالة تأمين التمويل اللازم. هذا وقد اعرب ١١٪ من اجمالي العينة عن عدم اقتناعهم باهمية التدريب.

كل ذلك يعكس وجود مشكلة جدية لدى جزء كبير من وكالات السياحة والسفر في لبنان التي تعتبر تدريب الموظفين كلفة وليس استثماراً. علماً أنه في عصرنا الحالي، لا يمكن للمؤسسات السياحية من اي نوع كانت المنافسة الا من خلال التركيز على العنصر البشري والاستثمار فيه وتأمين التدريب اللازم له خاصة في مجال خدمة الزبائن^(١٣).

٦,٤ - الأسواق المتخصصة

تعتبر نسبة ٢٩٪ من العينة ان استهداف وكالة السياحة والسفر لسوق متخصص (Niche Market) يحميها من منافسة الانترنت لها. فيما لا يرى ذلك ٧١٪ من المستطلعين.

لا بد في هذا الاطار من التأكيد على ان التركيز على الاسواق المتخصصة يعدّ من اهم الاستراتيجيات التي يمكن لوكالات السياحة والسفر المتوسطة والصغيرة الحجم اللجوء اليها في ظل تزايد التحديات التي تواجهها. الا ان هذه الاستراتيجية لا تخلو من المخاطر في حال تعرض السوق المتخصص المستهدف الى

تصدّر الصحف والمنشورات الدعائية لائحة الوسائل المستعملة تليها الرسائل على الهواتف المحمولة من ثم الراديو والتلفزيون. اما النسبة التي تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي فبلغت ٢١٪، تصدّرها الفيسبوك (٧١٪) تلاه تويتر (٢٠٪) من ثم انستغرام (٩٪). واكد ١٨٪ عدم استعمالهم لاي وسيلة تسويق. فيما اكد حوالي ٣١٪ من الوكالات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي استعمالهم لاكثر من وسيلة بهدف الوصول الى الزبائن بشكل فعّال.

من ناحية اخرى تبين ان ٨٢٪ من الذين يسوّقون منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم من الوكالات الكبيرة والمتوسطة الحجم اي التي يزيد عدد موظفيها عن خمسة.

كل هذه النسب تدل على عدم وجود وعي كاف لدى جزء كبير من وكالات السفر - خاصة الصغيرة الحجم منها - لاهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي. خاصة ان لهذه الوسائل تأثيراً لا يمكن التقليل من شأنه في قرارات السائح اثناء تحضيره لرحلته، خلال السفر وبعده^(١٢).

٦,٣ - تدريب الموظفين

تبين لنا من خلال تحليل الاستمارة ان حوالي ٢٠٪ فقط من المؤسسات التي شملتها العينة تقوم بتدريب الموظفين بشكل دوري على اصول خدمة الزبائن وكيفية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال بالزبائن. فيما اعرب ٤٢٪ من الذين لا يتبعون حالياً اي

Minazzi R., (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. Switzerland: Springer international publishing, pp. 47-76.

Hudson S., & L., (2012). Customer service for hospitality and tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, pp.88 - 94.

اضافة الى ذلك، فإن ٥٥٪ من العينة وغالبيتهم من المؤسسات المتوسطة والصغيرة أكدوا ان شركات الطيران تحوّلت ايضاً الى منافس شرس لهم وهي تمثّل احد التهديدات الاساسية لمستقبلهم. الامر الذي يثبت تحوّل شركات الطيران من مورد خدمات الى منافس لوكالات السياحة والسفر خاصة الصغيرة منها. ان هذا الواقع لا ينطبق على الوكالات الكبيرة التي لا يزال لديها قدرة التأثير على شركات الطيران اذ انها غالباً ما تشتري عدداً كبيراً من المقاعد وتبيعهم فيما بعد لوكالات اخرى او للمستهلك^(١٧).

من ناحية اخرى، ذكر ١٨٪ من المستطلعين تهديدات متفرقة يرون فيها خطراً جدياً وشملت الازواج الامنية والاقتصادية الاّ انها ليست من صلب موضوع بحثنا.

٦,٧ - دور الدولة الحالي

بالنسبة لحوالي ٩٢٪ من العينة ان الدور الحالي للدولة يقتصر على اعطاء الرخص وممارسة الرقابة على مؤسساتهم. في هذا الاطار، عبّر ٧١٪ من المستطلعين عن ضرورة لعب وزارة السياحة دوراً توجيهياً يساعد وكالات السياحة والسفر على مواجهة التحديات. وذلك من خلال تنظيم ورش عمل متخصصة.

٦,٨ - مصادر الدخل

اعتبر ٥٢٪ من المستطلعين انّ مصادر الدخل الاساسية لمؤسساتهم تتمثّل بحجوزات الفنادق وبيع البرامج السياحية. بينما يشكّل بيع

نكسة ما وفي حال كان هذا السوق هو الهدف الوحيد للمؤسسة^(١٤).

٦,٥ - الخلق والابداع

أكد حوالي ٧١٪ من العينة ان لدى منافسيهم منتجات سياحية مشابهة لتلك التي يقدمونها وان ليس لديهم منتجاً محدداً بمكّنهم من تمييز مؤسستهم عن منافسيها. هذه النسبة المرتفعة تدلّ على غياب المنتجات الخالقة لدى غالبية الوكالات التي شملها الاستطلاع. فيما تنحصر معظم المنتجات الخالقة عند المؤسسات الكبيرة التي تنتشر فروعها في مختلف المناطق اللبنانية.

هذا الواقع يشكّل خطراً حقيقياً على وكالات السياحة والسفر في لبنان، خاصة ان المنافسة الحادة في السوق السياحي تلزم المؤسسات السياحية ان تنتج خدمات ومنتجات خالقة تمكّنها من البقاء في السوق بنجاح^(١٥). اضافة الى ان سهولة استنساخ المنتجات السياحية من قبل المنافسين يجعل من الضروري زرع الابداع في صلب ثقافة المؤسسة السياحية^(١٦).

٦,٦ - التهديدات والاحطار

تشكّل مواقع الحجوزات الالكترونية خطراً اساسياً يهدّد بقاء حوالي ٦٧٪ من وكالات السياحة والسفر من مختلف الاحجام في السوق السياحي اللبناني. انّ هذه النسبة المرتفعة تتلاقى مع الدراسات التي ذكرناها سابقاً والتي تظهر تنامي شعبية الحجوزات الالكترونية.

Novelli M., (2005). Niche tourism. Oxford: Routledge, pp.4-9. (١٤)

Hall C.M., & Williams A.M., (2008). Tourism and innovation. London: Routledge, pp. 35-39. (١٥)

Porter M., (1998). On competiton. Massachussets Research Policy, 13, 343-373. (١٦)

Bhatia A.K., (2012). The business of travel agency & tour operations management. New York: Sterling publishers, pp.156-167. (١٧)

- عدم وجود نسبة واعي كافية لدى غالبية وكالات السياحة والسفر لاهمية انشاء وتحديث مواقعها الالكترونية من اجل الوصول الى الزبائن بفعالية.

- اعتماد الجزء الاكبر من وكالات السياحة والسفر على وسائل التسويق التقليدية وعدم استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بجدية.

- عدم تدريب موظفي جزء كبير من وكالات السياحة والسفر على خدمة الزبائن والتواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي رغم اقتناع نسبة غير قليلة من الوكلاء باهمية التدريب.

- تشابه منتجات معظم وكالات السياحة والسفر في لبنان خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم منها وذلك بسبب غياب الخلق والابداع.

- عدم اقتناع معظم وكالات السياحة والسفر بجدوى استهداف اسواق متخصصة.

٨ - التوصيات

مما لا شك فيه ان الانترنت اصبح لاعباً اساسياً في القطاع السياحي، لا بل قناة اساسية تخول موردي الخدمات الوصول الى المستهلك مباشرة. لذلك لاحد ان ينفي الخطورة التي يخلقها هذا الواقع على مستقبل الوسطاء التقليديين في الصناعة السياحية وخاصة وكالات السياحة والسفر. ان سياسة الهروب الى الامام لا تشكل حلاً بل تزيد الوضع خطورة.

من هنا لا بد من الاستفادة من المعلومات التي نتجت من دراستنا الميدانية ومن المراجع التي استندنا عليها في البحث من اجل الوصول الى توصيات يمكنها ان تخفف من اخطار الانترنت وتحويلها الى فرص تبني عليها وكالات السياحة والسفر نجاحات مستقبلية.

اما الاقتراحات التي توصلنا اليها فهي التالية:

تذاكر السفر المصدر الاساسي لدخل ٢٤٪ من الوكالات (٧١٪ منها مؤسسات صغيرة لا يتعدى عدد موظفيها الثلاثة). اما الخدمات الاخرى مثل السفر من اجل عقد الزواج المدني خارج لبنان، الرحلات العلاجية وسياحة الاعمال وغيرها فشكّلت مصدر دخل رئيسي لحوالي ١٤٪.

هذه النتائج تؤكد تراجع دور بيع تذاكر السفر بحيث لم تعد المصدر الاساسي للدخل بالنسبة لغالبية وكالات السياحة والسفر خاصة بعد تخفيض بعض شركات الطيران عمولة الوكيل والغائها من قبل البعض الاخر.

على صعيد اخر، ان علاقة ٨٢٪ من وكلاء السياحة والسفر الصغيرة والمتوسطة الذين شملتهم الدراسة الميدانية بشركات الطيران تراجعت بشكل ملحوظ. هذا ما لم تلحظه الشركات الكبيرة التي اكدت حصولها على عروضات باستمرار من شركات الطيران. وقد عللنا هذا الامر في الجزء المخصص للتهديدات والاحطار.

٧ - المعلومات المستقاة من الدراسة

ان الدراسة الميدانية التي يستند اليها البحث بيّنت العديد من المعلومات التي تؤسس للوصول الى الهدف الرئيسي الذي سبق ان ذكرناه.

من ابرز هذه المعلومات ما يلي:

- ان وكالات السياحة والسفر المتوسطة والصغيرة الحجم هي الاكثر شيوعاً في لبنان والاشد تأثراً بدور الانترنت.

- ان تنامي شعبية الحجوزات الالكترونية واعتماد شركات الطيران على القنوات المباشرة للوصول الى الزبائن يشكّلان ابرز تهديدين لمستقبل وكالات السياحة والسفر المتوسطة والصغيرة الحجم في لبنان.

- عدم اعتماد معظم وكالات السياحة والسفر على بيع تذاكر السفر كمصدر اساسي للدخل.

سياحة المعوّقين جسدياً... هذه الاستراتيجية تمكّن وكالة السياحة والسفر ان تكسب زبائن اوفياء في حال تلبية حاجاتهم باحتراف. - الحضور الفعّال على وسائل التواصل الاجتماعي كافة بشكل يؤمّن التعاطي مباشرة مع الزبائن باستمرار بطريقة تتناسب مع التطور التكنولوجي.

خاتمة

اثبت بحثنا أنّ الخطر الفعلي هو في امكانية حلول الانترنت كوسيط مكان وكالات السياحة والسفر الصغيرة والمتوسطة الحجم في لبنان اذا ما استمرت بنهجها الحالي.

تتميز السياحة عن غيرها من القطاعات الاقتصادية باعتمادها الاستثنائي على العنصر البشري كما سبق وذكرنا. هذا العنصر هو الكفيل ان يضفي على تجربة السائح قيمة اضافية ضرورية من اجل تلبية حاجاته. هذا ما لا يمكن للحجوزات الالكترونية تأمينه. بناء على ذلك يجب ان تعي وكالات السياحة والسفر في لبنان هذا الواقع لبناء ميزات التنافسية وايصالها الى الزبائن بالطرق التي تتناسب مع تحديات التكنولوجيا.

انّ التوصيات التي توصلنا اليها في البحث، في حال اتباعها، يمكنها حماية وكالات السياحة والسفر في المستقبل. الاّ أنّه من اجل حسن تطبيق هذه التوصيات لا بد ان نعي لاهمية الادارة الاستراتيجية ودورها في تحويل الاخطار الى فرص. فمن الممكن ان يشكّل الانترنت فرصة للنهوض بوكالات السياحة والسفر اذا ما تمّ استخدامه بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب. نهاية، يمكننا الجزم أنّه بالرغم من تحوّل الانترنت الى وسيط جدي في قطاع السياحة، سيبقى لوكالات السياحة والسفر دوراً اساسياً... في حال تمكّنت ان تقدّم للزبائن قيمة مضافة تميّزها وتحميها.

٨,١ - على مستوى القطاع العام

- مساعدة وزارة السياحة لوكالات السياحة والسفر عبر تنظيم او رعاية برامج تدريبية لموظفي هذه المؤسسات على التكنولوجيا الحديثة وعلى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة الزبائن.

- تشجيع وكالات السياحة والسفر لانشاء مواقع انترنت خاصة بها عبر تنظيم ورش عمل بالتعاون مع نقابة وكلاء السياحة والسفر بهدف توعية اصحاب ومدراء هذه المؤسسات على اهمية دور هذه المواقع.

- التعاون الفعّال بين وزارة السياحة والوكالات من اجل تنمية السياحة الداخلية عبر تنظيم وتسويق رحلات للبنانيين الى المناطق اللبنانية. الامر الذي يؤمّن مصدر دخل اضافي لهذه المؤسسات وينمي المناطق الريفية في الوقت نفسه.

٨,٢ - على مستوى القطاع الخاص

- انشاء وكالات السياحة والسفر مواقع الكترونية تمكّنها من الوصول الى الزبائن ومنافسة مواقع الحجز الالكتروني من خلال اتاحة الفرصة امام الزبائن لشراء خدماتها مباشرة عبر هذه المواقع.

- التركيز على العنصر البشري من خلال التدريب والتأهيل خاصة ان هذا العنصر هو الميزة التنافسية الاساسية التي يمكن ان تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر في منافستها للحجوزات الالكترونية.

- تقديم الخدمات الاستشارية في مجال السياحة والسفر ممّا يمتن ثقة الزبائن بهذه المؤسسات ويقوّي الروابط بينهم.

- ابتكار خدمات جديدة ومتنوعة تشكّل مصادر دخل اضافية.

- التركيز على اسواق متخصصة ذات حاجات خاصة مثل سياحة الاعمال، السياحة العلاجية،

كتب، ابحاث ومنشورات

- 1- Bhatia A.K., (2012). The business of travel agency & tour operations management. New York: Sterling publishers.
- 2- Goeldner C., & Ritchie J.R., 2009. Tourism: principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 3- Hall C.M., & Williams A.M., (2008). Tourism and innovation. London: Routledge.
- 4- Holloway J.C., 2004. Marketing for tourism. New Jersey: Financial Times Management.
- 5- Hudson S., & L., (2012). Customer service for hospitality and tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- 6- Mill R., & Morrison A., 2012. The Tourism system. Dubuque: Kendall Hunt..
- 7- Minazzi R., (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. Switzerland: Springer international publishing.
- 8- Novelli M., (2005). Niche tourism. Oxford: Routledge.
- 9- Porter M., (1998). On competition. Massachusetts Research Policy, 13 (1).
- 10- Bankmed (2014). Special Report Analysis of Lebanon's Travel and Tourism Sector. Available from: < <http://www.bankmed.com.lb/LinkClick.aspx?fileticket=ivD5vObwzPU%3D&portalid=0> > .
- 11- European Commission (2013). Online travel market. Available from: < <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/clients/online-travel-market.pdf> > .
- 12- Mikhael M., & Daou R., 2015. E-commerce in Lebanon: logging in to potential. Available from: < <http://blog.blominvestbank.com/e-commerce-in-lebanon-logging-in-to-potential> > .
- 13- Oates G., (2015). Travel agent industry executives argue that agents are coming back. Available from: <http://skift.com/2015/02/03/travel-agent-industry-executives-argue-that-agents-are-coming-back>.
- 14- Stevens J., (2012). The end of the travel agent? Holiday booking services "to become extinct" as people go to the web to buy their vacations. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2166772/The-end-travel-agent-Holiday-booking-services-extinct-people-web-buy-vacations.html>.
- 15- WTM (2014). Online travel consumer briefing. Available from: <http://blogs.wtmlondon.com/reports/online-travel-consumer-briefing>.
- 16- WTTC (2014). Travel and Tourism: economic impact 2014. Available from: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>.