

دور المؤسسات الناشئة في تطوير قطاع السياحة: دراسة نماذج وتحليل تأثيرها على تجربة السفر

A Study of Models and Analysis of Their Impact on the Travel : The Role of Startups in Developing the Tourism Sector Experience

*
د. مدفوني هنده

مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين COFIFAS، جامعة أم البواقي- الجزائر

medfouni.hinda@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2025/04/17

تاريخ القبول: 2025/03/24

تاريخ الإستلام: 2025/02/09

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور المؤسسات الناشئة في تطوير قطاع السياحة وتأثيرها على تجربة السفر وتحديد مدى مساهمة هذه المؤسسات في تطوير خدمات مبتكرة تلبي احتياجات المسافرين المتغيرة، وتعزيز استخدام التكنولوجيا لتحسين كفاءة الخدمات السياحية. تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف دور المؤسسات الناشئة في تطوير قطاع السياحة، ثم تحليل تأثيرها على تجربة السفر والمنافسة والابتكار في القطاع. كما تم الإستناد إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الموضوع، مع استعراض نماذج لمؤسسات ناشئة ودراسة العوامل التي تؤثر على نجاحها. وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الناشئة تساهم في زيادة المنافسة والابتكار في القطاع، وتعزيز السياحة المستدامة والمحلية. وتقدم حلولاً مبتكرة لتحديات القطاع مثل الاستدامة والرقمنة، وتساعد في تنويع العرض السياحي، تتميز هذه المؤسسات بمرونتها في الاستجابة للأزمات وتغيرات السوق، مما يؤكد دورها الحيوي في تشكيل مستقبل قطاع السياحة. إذ تمثل قوة تحويلية في قطاع السياحة، تدفع بعجلة الابتكار وتعيد تشكيل تجربة السفر، مع ضرورة الموازنة بين التقدم التكنولوجي والحفاظ على الجوانب الإنسانية والثقافية للسفر.

كلمات مفتاحية: مؤسسات ناشئة، تجربة السفر، خدمات سياحية، منافسة، ابتكار.

تصنيفات JEL: L26, O3, M13.

Abstract:

This study aims to analyze the role of startups in developing the tourism sector and their impact on the travel experience, as well as to determine the extent of their contribution to developing innovative services that meet the changing needs of travelers and enhancing the use of technology to improve the efficiency of tourism services. The study adopts a descriptive-analytical approach to describe the role of startups in the tourism sector, then analyze their impact on travel experiences, competition, and innovation in the industry. It also relies on a literature review and previous studies on the topic, along with an examination of startup models and the factors influencing their success. The study concludes that startups contribute to increasing competition and innovation in the sector while promoting sustainable and local tourism. They offer innovative solutions to challenges such as sustainability and digitization and help diversify tourism offerings. These startups are characterized by their flexibility in responding to crises and market changes, highlighting their crucial role in shaping the future of the tourism industry. They represent a transformative force in the sector, driving innovation and reshaping the travel experience while balancing technological advancements with preserving the human and cultural aspects of travel.

Keywords: startups, travel experience, tourism services, competition, innovation.

Jel Classification Codes: L26, O3, M13.

*المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

تبرز أهمية تعزيز زيادة الأعمال في القطاع السياحي كعنصر أساسي للتنمية الاقتصادية. في السنوات الأخيرة، سعت العديد من الدول جاهدة لإزالة العقبات التي تواجه رواد الأعمال في هذا المجال. حيث اتخذت خطوات لتشجيع روح المبادرة في السياحة من خلال فتح المجال للقطاع الخاص وتحفيز الاستثمار السياحي بتوفير الظروف الملائمة، هذا التوجه يتجلى في الإجراءات العديدة المتخذة لتطوير القطاع السياحي، الذي أدركت الدولة أهميته كبديل استراتيجي للخروج من الأزمات الاقتصادية.

في الوقت الحاضر، أصبح القطاع السياحي محور اهتمام معظم الدول لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وبينما كانت القطاعات الصناعية والزراعية تعتبر تقليدياً من أهم الركائز الاقتصادية للدول، فإن السياحة تبرز الآن كقطاع حيوي يضاهي أهميتها في بناء اقتصاديات قوية ومستدامة.

1.1. إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق برزت إشكالية الدراسة المتمثلة فيما يلي:

ما هي الإسهامات والخدمات التي قدمتها المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة مقارنة بالمؤسسات السياحية التقليدية؟

2.1. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع في حد ذاته كما يلي:

- المؤسسات الناشئة تعتبر محركاً رئيسياً للابتكار في صناعة السياحة والسفر.
 - تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي من خلال تقديم حلول مبتكرة.
 - ساعدت على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمسافرين، خاصة بعد جائحة كوفيد 19.
 - تقدم حلولاً لتحديات القطاع مثل الاستدامة والرقمنة وتخصيص التجارب السياحية.
 - تفتح آفاقاً جديدة للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل في القطاع السياحي.
- ### 3.1. أهداف الدراسة: يمكن تحديد أهداف الدراسة من خلال النقاط التالية:
- تحليل طبيعة وخصائص المؤسسات الناشئة في مجال السياحة.
 - دراسة تأثير هذه المؤسسات على صناعة السفر والسياحة.
 - تقييم أهمية المؤسسات الناشئة للقطاع السياحي والمهنيين والعملاء.
 - استكشاف الممارسات الجيدة والأمثلة المبتكرة في مجال المؤسسات الناشئة السياحية.
 - تقييم دور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات المسافرين المتغيرة وتحسين تجربة السفر.

4.1. المنهج المستخدم

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف دور المؤسسات الناشئة في تطوير قطاع السياحة، ثم تحليل تأثيرها على تجربة السفر والمنافسة والابتكار في القطاع.

كما تم الإستناد إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الموضوع، مع استعراض نماذج لمؤسسات ناشئة ودراسة العوامل التي تؤثر على نجاحها.

2. مراجعة الأدبيات: دور الشركات الناشئة في تطوير قطاع السياحة

برزت الشركات الناشئة، التي تتميز بنهجها الإبداعي وأسسها التكنولوجية، كمحركات مهمة للتحويل عبر مختلف الصناعات، بما في ذلك السياحة. تستكشف مراجعة الأدبيات هذه الدور المتعدد الأوجه للشركات الناشئة في تشكيل قطاع السياحة، وتفحص تأثيرها على تجارب السفر ونماذج الأعمال والتنمية الصناعية بشكل عام.

1.2. التأثير على صناعة السفر والسياحة

يؤكد سنانا (Santana, 2023) على الدور الحاسم للابتكار في النمو التنظيمي، ويضع الشركات الناشئة كمسرعات رئيسية داخل صناعة السياحة، تحلل الدراسة آثار تكامل الشركات الناشئة، وتستكشف طبيعة الشركات الناشئة وعملياتها التجارية. تسلط الضوء على أمثلة ناجحة لتنفيذ الشركات الناشئة وتقيم أهميتها الشاملة لمحترفي السفر والعلماء والقطاع ككل. يتماشى هذا مع الاعتراف الأوسع بالشركات الناشئة كقوى ثورية قادرة على إعادة تشكيل الصناعات التقليدية (Greco, Clemente, & Bifulco, 2024). تؤكد المراجعة المنهجية التي أجراها جريكو وآخرون للشركات الناشئة في مجال السياحة على الحاجة إلى مزيد من البحث في التطبيقات العملية وتأثير الشركات الناشئة في سياق السياحة.

2.2. الابتكار وريادة الأعمال في السياحة

يبحث ألفاريسوسواريس (Alvares & Soares, 2021) في المبادرات المبتكرة المتعلقة بترويج الشركات الناشئة في البرازيل وإسبانيا والبرتغال في إطار وجهات السياحة الذكية. يكشف تحليلهما عن مشاريع ابتكارية ملموسة مرتبطة بالشركات الناشئة، مما يشير إلى أن هذه المبادرات تساهم في تطوير وجهات السياحة الذكية من خلال إثراء التجارب السياحية. وهذا يسلط الضوء على إمكانات الشركات الناشئة لدفع تطور السياحة نحو وجهات أكثر ذكاءً وتقديمًا من الناحية التكنولوجية.

3.2. تمويل الشركات الناشئة وتدفق السياحة

يستكشف جاو وجو ونيو وريو (Gao, Gu, Niu, & Ryu, 2022) العلاقة بين السياحة وتمويل الشركات الناشئة. ويوضحون وجود ارتباط إيجابي بين تدفق السياحة الدولي وتمويل الشركات الناشئة، مما يشير إلى أن البلدان ذات التدفق السياحي الأعلى والإيرادات تجتذب استثمارات رأس المال الاستثماري الأكبر في الشركات الناشئة. هذا التأثير واضح بشكل خاص للشركات الناشئة ذات التكنولوجيا العالية ورأس المال الاستثماري، مما يشير إلى أن السياحة يمكن أن توسع نطاق الاستثمار للمستثمرين المحتملين. تساهم نتائجهم في فهم الترابط بين السياحة والنمو الاقتصادي، وتقدم رؤى قيمة لصناع السياسات في كلا القطاعين.

4.2. العوامل المؤثرة على نجاح الشركات الناشئة

يحلل سانتوس وفيولين (Santos & Violin, 2024) عوامل النجاح الحاسمة للشركات الناشئة في مجال السياحة خلال جائحة كوفيد-19. يركز تحليلهم المتعدد الحالات على المنظمات التي ازدهرت خلال هذه الفترة الصعبة، وتحديد الخصائص الرئيسية مثل القدرة على التكيف والقاعدة التكنولوجية ونماذج الأعمال القابلة للتطوير. ويؤكدون على أهمية الابتكار والمرونة في التنقل في البيئات غير المؤكدة، وتبسيط الضوء على إمكانات الشركات الناشئة للتغلب على الأزمات وإعادة تشكيل الصناعة.

5.2. ذكاء العلامة التجارية في الشركات الناشئة في مجال السياحة

يقترح فارماجاني وزاري وفايز ومالكي (Varmaghani, Zarei, Feiz, & Maleki, 2023) نموذجًا لذكاء العلامة التجارية للشركات الناشئة في مجال السياحة باستخدام نهج الأساليب المختلطة. يأخذ نموذجهم في الاعتبار عوامل المحتوى الداخلية

والخارجية، بالإضافة إلى العوامل السياقية والعوامل المتداخلة، التي تؤثر على استراتيجيات ذكاء العلامة التجارية، يوفر هذا الإطار أداة للشركات الناشئة لتعزيز عمليات إدارة العلامة التجارية والتنقل في تعقيدات سوق السياحة.

6.2. السياحة البيئية والشركات الناشئة التكنولوجية

قام موميني وحسيني وشراغلي (Momeni, Hosseini, & Cheraghali, 2022) تحليل سلسلة القيمة الريادية في مشاريع السياحة البيئية، مع التركيز على دور الشركات الناشئة التكنولوجية. حددت أبحاثهم المكونات والمقترحات الرئيسية ضمن سلسلة القيمة، مع تسليط الضوء على أهمية الموارد البشرية والقدرة الاقتصادية في دفع تطوير الشركات الناشئة التكنولوجية في مجال السياحة البيئية. وهذا يؤكد على إمكانات الشركات الناشئة للمساهمة في ممارسات السياحة المستدامة وتعزيز القيمة الإجمالية لمشاريع السياحة البيئية.

3. تعريف المؤسسات الناشئة

يعتبر تحديد مفهوم المؤسسات الناشئة أمراً ضرورياً لكل باحث في هذا المجال أو الموضوع في دراسته وتحليله وكذا أمام مقرري السياسات التنموية ليسهل عليهم إعادة برامج تنموية ووضع مخططات إستراتيجية لتعدد مفاهيم المؤسسات الناشئة. تعرف المؤسسة الناشئة "Start-up" اصطلاحاً حسب القاموس الانجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة Start-up تتكون من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.

وبدأ استخدام المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر (capital-irisque) ليشيع استخدام المصطلح بع ذلك.

وفي أيامنا الحالية عرفها المعجم الفرنسي la rousse علناً: "المؤسسات الناشئة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة".

وقد عرفها رائد الأعمال الشهير ستيف بلانك على أنها: منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو، مريح بشكل متكرر ويمكن قياسه، إنها تختبر نماذج اقتصادية مختلفة وتكتشف بيئتها وتتكيف معها تدريجياً، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري أي أنها فكرة ورؤية يقوم بتجسيدها عامل المشروع، وتعمل في سوق غير مستقرة في كثير من الأحيان لاقتراح منتج أو خدمة جديدة.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، بغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد، ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنبها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها. (بالشعور، 2018)

1.3. إسهامات المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية

يمكننا تلخيص أهمية ودور المؤسسات الناشئة فيما يلي:

- ❖ خلق فرص العمل: تساهم المؤسسات الناشئة بشكل كبير في خلق فرص العمل الجديدة وتقليل نسب البطالة خاصة بين فئة الشباب .
- ❖ زيادة الدخل الوطني: تساعد المؤسسات الناشئة على زيادة الدخل الوطني عبر توليد عائدات كبيرة ودخولها بشكل أسرع في سوق العمل.

- ❖ التطور التكنولوجي: تركز المؤسسات الناشئة بشكل قوي على الابتكار والتكنولوجيا، مما يساهم في دفع عجلة التطوير والنهوض بمستوى التنافسية.
 - ❖ التنمية المستدامة: تساهم المؤسسات الناشئة في دعم مبادئ التنمية المستدامة عبر التركيز على الممارسات الصديقة للبيئة ودعم المجتمعات المحلية.
 - ❖ تخفيف الاعتماد على القطاع النفطي: تعتبر المؤسسات الناشئة أداة مهمة لتنويع مصادر الدخل والحد من الاعتماد على قطاع المحروقات.
- 3.3. العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسات الناشئة
- ❖ البيئة القانونية: توفير بيئة قانونية تساعد المؤسسات الناشئة على النمو والتطور.
 - ❖ التشجيع والدعم: أهمية دور حاضنات الأعمال والتسهيلات التمويلية في دعم المؤسسات الناشئة.
 - ❖ الابتكار: ضرورة التركيز على الابتكار والتكنولوجيا كمحرك أساسي لنجاح المؤسسات الناشئة.
 - ❖ تمييز المؤسسات الناشئة (Startups) بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن المؤسسات التقليدية (بوزيدي، 2023):
 - ❖ الحداثة: تعد المؤسسات الناشئة جديدة العهد، وتتم تأسيسها من قبل رائد أعمال أو مجموعة من الأشخاص لهدف تطوير منتج أو خدمة جديدة في السوق.
 - ❖ الابتكار: تركز هذه المؤسسات على الابتكار والتقنية، وتحاول إدخال أفكار جديدة وطرق عمل غير تقليدية في مجال عملها.
 - ❖ النمو السريع: تصمم المؤسسات الناشئة للتوسع والنمو بشكل سريع ومستمر، مع التركيز على زيادة الإنتاج والمبيعات دون زيادة التكاليف بشكل كبير.
 - ❖ تركيز على توليد أرباح أكبر من التكاليف التي تنفق في بدايتها، وتسعى إلى التوسع في السوق بشكل واضح ومستمر.
 - ❖ الاستقلالية: تؤسس المؤسسات الناشئة بصفة عامة من الصفر، ولا تعتبر فروعاً لمؤسسات أخرى، وتركز على الاعتماد على نفسها في توليد الأفكار وتنفيذ خطط التطوير والتسويق والتمويل، تسعى إلى البقاء والاستمرار في السوق عبر اعتماد استراتيجيات وخطط عمل مميزة.
 - ❖ المخاطرة: تواجه المؤسسات الناشئة مخاطر كبيرة في بدايتها، مثل عدم التأكد من نجاح الفكرة التجارية وعدم توفر التمويل الكافي ومنافسة الشركات الكبيرة في السوق، يضطر رائد الأعمال إلى تحمل مخاطر كبيرة ومستمرة في كل مراحل تأسيس وتطوير المؤسسة.
 - ❖ التركيز على التكنولوجيا: تعتمد التكنولوجيا بشكل أساسي في عمل المؤسسات الناشئة، وتسعى إلى استخدام التقنية للتوسع والوصول إلى عدد أكبر من العملاء وتوفير خدمات أفضل، تستخدم التقنية في التسويق والتمويل والتواصل مع العملاء والشركاء، وتساعد في بناء صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة في السوق.
 - ❖ التمويل: تعتمد المؤسسات الناشئة بشكل كبير على التمويل الخارجي، وتسعى إلى جذب المستثمرين والشركاء الذين يؤمنون التمويل اللازم لتطوير أعمالها وتوسعها، تركز على خلق نموذج عمل مميز وجذاب لكي تشجع المستثمرين على التعاون معها وتقديم الدعم المالي اللازم.

❖ التركيز على التجربة: تركز المؤسسات الناشئة على تقديم تجربة فريدة ومخصصة للعملاء، وتسعى إلى إشراك العملاء في عملية التطوير والتحسين لمنتج أو الخدمة، تسعى إلى بناء علاقة وثيقة مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل دقيق لكي تقدم لهم ما يناسب رغبتهم بشكل أفضل.

4. تعريف المؤسسات الناشئة وأهميتها في قطاع السياحة

شهد قطاع السياحة تحولاً هائلاً في العقود الماضية بفضل التطور التكنولوجي وانتشار تطبيقات الإنترنت (Ateljevic & Page, 2009) حيث أدى انتشار تطبيقات الهاتف الذكي لحجز الفنادق والرحلات إلى زيادة طلب السياح على التجارب السياحية المخصصة. (Krstić & Krstić, 2015)

تعتبر المؤسسة الناشئة (Startup) شركة جديدة، عادة ما تكون صغيرة الحجم، تركز على ابتكار منتجات أو خدمات جديدة والتوسع السريع في السوق (Ries, 2011)، في قطاع السياحة، تلعب المؤسسات الناشئة دوراً مهماً في دفع عجلة الابتكار وتقديم حلول جديدة تساهم في تحسين تجربة السائح (Buhalis & Costa, 2010)

1.4. خصائص المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة

من أبرز سماتها ما يلي:

- تتميز المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة بكونها مرنة وذات قدرة على التكيف مع تغيرات الطلب السريع.
 - أصبح السياح أكثر وعياً بالمسؤولية البيئية، مما يشجع الابتكار في الأنشطة السياحية المستدامة (Pavlović & Čelić, Components of Smart Tourism., 2018)
 - أصبحت التكنولوجيا عنصر مهم في قطاع السياحة لتوفير تجربة سفر محسنة ومخصصة.
 - تساعد التكنولوجيا الشركات السياحية على الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين الاتصال مع السياح (Agha & Gafforova, 2019)
- كما هناك جملة من التحديات التي تواجهها الشركات التقليدية في قطاع السياحة من أهمها:
- تواجه الشركات التقليدية في قطاع السياحة منافسة شديدة من المنافسين الجدد والشركات الناشئة (Chang, 2011)
 - تواجه هذه الشركات صعوبة في التكيف مع تغيرات سلوك السائح ورغباته
 - غالباً ما تفتقر الشركات التقليدية إلى الموارد الكافية لتطوير الحلول المبتكرة.

2.4. أنواع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة

❖ مؤسسات ناشئة في مجال الإقامة (مثل تطبيقات الإقامة البديلة)

تطبيقات حجز الإقامة البديلة مثل Airbnb توفر خيارات إقامة مختلفة وأكثر مرونة (Krstić & Krstić, 2015)

❖ مؤسسات ناشئة في مجال النقل والسفر (مثل تطبيقات حجز الرحلات والنقل المشترك)

تسهل تطبيقات حجز الرحلات والنقل المشترك مثل Uber و BlaBlaCar عملية السفر والنقل.

وتتيح هذه التطبيقات الوصول إلى خيارات النقل المختلفة والأكثر فعالية (Pavlović & Čelić, Components of Smart Tourism., 2018)

❖ مؤسسات ناشئة في مجال الترفيه والأنشطة السياحية (مثل تطبيقات الواقع المعزز والجولات الافتراضية)

تقدم تطبيقات الواقع المعزز والجولات الافتراضية تجربة سياحية غنية وممتعة، كما تساهم هذه التطبيقات في توسيع معرفة السائح بالمواقع السياحية والثقافة المحلية (Pavlović & Simić, Tourism, development and its distinctive features in modern society., 2019)

3.4. نماذج عن المؤسسات الناشئة الناشطة في مجال السياحة

هناك العديد من النماذج نذكر منها (Trzmielak, Shonia, & Skoneczna, 2021):

❖ Chatme.ai: تقدم وكلاء ذكاء اصطناعي جاهزين ومخصصين لوظائف الأعمال المختلفة في كل صناعة. طورت الشركة

نماذج متقدمة لخدمات العملاء، ومكاتب المساعدة في تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية، والخدمات المالية والمصرفية، والاتصالات، والخدمات اللوجستية، والسفر، وغيرها. كحل لصناعة السياحة، توفر الشركة أدوات ذكاء اصطناعي لتعزيز التواصل مع العملاء وموظفي قطاع الفنادق. على سبيل المثال، يتيح روبوت دردشة سياحي يعتمد على الذكاء الاصطناعي ويدعم اللغة الروسية للمستخدمين طلب خدمة نقل أو استئجار سيارة، تسجيل الوصول للرحلات، الحصول على معلومات عن الطقس، وحتى الدردشة مع العميل حول مواضيع من اختياره.

❖ Drimtim3: طورت حلا تقنيا لمجال المتاحف والمشاريع الاجتماعية والثقافية. يتمثل المشروع في إنشاء منصة تعتمد على

تقنيات الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المختلط (MR)، والواقع المعزز (AR) مع توفير تغذية راجعة عبر واجهة عصبية. هذا الحل مفيد بشكل خاص لموظفي المتاحف الذين يفتقرون إلى المعرفة التقنية ولكنهم بحاجة إلى أداء مهام مثل أرشفة البيانات، وحفظ المعروضات، وعرض مجموعات المتحف. عمليا، يتيح هذا الحل استخدام الواقع الافتراضي والمعزز لإنشاء متحف افتراضي يمكن لأي شخص الوصول إليه عبر الإنترنت لاستكشاف صالات العرض ثلاثية الأبعاد.

❖ Neurotrend: تقدم الشركات الناشئة أيضا حلولاً للترويج للسياحة والوجهات السياحية. أحد الأمثلة على ذلك هو

شركة Neurotrend، وهي أكبر شركة روسية متخصصة في علم التسويق العصبي (Neuromarketing)، حيث توفر مجموعة واسعة من الحلول وأدوات البحث لقطاعات مختلفة من الاقتصاد. تعتمد أعمال Neurotrend على أسس علمية، مما يفتح آفاقاً جديدة لاستخدام تقنيات الأعصاب في التسويق. وقد قدمت الشركة حلاً يعتمد على استخدام تقنيات التسويق العصبي لنمذجة العروض السياحية وتحسين التواصل مع العملاء. الفكرة الأساسية تتمثل في اختيار أفضل عرض سياحي بناءً على تسجيل متزامن للتفاعلات النفسية والفسيولوجية للعميل.

❖ Republic: تقدم الشركة الناشئة Republic حلولاً ذكية للسياح، بما في ذلك العلامات الذكية على شكل سوار

إلكتروني. يحتوي هذا السوار على وثائق طبية شخصية مخزنة في السحابة، مع معرف غير إلكتروني مرفق. يسمح هذا الحل للأطباء بالوصول الفوري إلى معلومات مهمة مثل الأدوية، والأمراض، والحساسيات، والطبيب المعالج في حالات الطوارئ التي يتعرض لها السائح. ومن الميزات المبتكرة لهذا الحل توفر البيانات بـ 24 لغة، بالإضافة إلى ميزة إرسال إشعارات بموقع المستخدم.

❖ Insurion: مشروع Insurion يوفر تأميناً تلقائياً للمسافرين، مثل تعويضات التأخير في الرحلات الجوية أو فقدان

الرحلات المتصلة. حيث يقوم مزود التأمين بنقل بيانات العملاء إلى Insurion، وعند حدوث تأخير في الرحلة، يتلقى العميل رسالة نصية تحتوي على رابط لإتمام عملية التحقق، ثم يتم إنشاء مطالبة تعويض إلكترونية، ويتم صرف التعويض مقابل كل ساعة تأخير في المطار.

❖ **FishTravel**: تقدم الشركة الناشئة FishTravel نظاما لحجز رحلات الصيد، حيث توفر منصة حجز عالمية لمساعدة السياح على تنظيم رحلات صيد الأسماك. يشمل هذا النظام خدمات مثل حجز الرحلة، وسائل النقل، الإقامة، بالإضافة إلى توفير مرشدين محترفين لضمان تجربة صيد مميزة.

هناك نماذج أخرى نذكر منها (Belli & Djoudi, 2023):

❖ **Exoticca**: هي شركة سفر فاخرة ناشئة متخصصة في تنظيم وبيع العطلات طويلة المدى إلى وجهات مثل المكسيك وكوبا وجمهورية الدومينيكان ودول أخرى، تأسست الشركة في عام 2013 ومقرها برشلونة، إسبانيا. تشتهر الشركة بخدماتها الشخصية وتركز على توفير تجارب سفر راقية وقابلة للتخصيص لعملائها. إنها منصة عبر الإنترنت لتنظيم حزمة العطلات.

❖ **GetYourGuide**: هو موقع ويب يسمح لك بجدولة الجولات والمعالم السياحية والأنشطة في جميع أنحاء العالم. GetYourGuide هي شركة ناشئة في مجال تكنولوجيا السفر مقرها برلين، ألمانيا. إنها منصة عبر الإنترنت تتيح للأشخاص حجز الجولات والأنشطة وتذاكر الجذب في الوجهات حول العالم. أسسها يوهانس ريك ومارتن سيبر وتاو وتوبياس رين، وتوظف أكثر من 501 إلى 1000 موظف.

تتيح هذه المؤسسة للعملاء البحث وحجز أكثر من 60.000 تجربة في جميع أنحاء العالم، والعمل مع أكثر من 12 000 موردا في جميع أنحاء العالم.

تأسست الشركة في عام 2009، ومنذ ذلك الحين جمعت أكثر من 190 مليون دولار من التمويل من مستثمرين مثل Battery Ventures و KKR و Insight Venture Partners. تم الاعتراف بـ GetYourGuide كواحدة من الشركات الرائدة في مجال السفر صناعة التكنولوجيا وتعتبر واحدة من أسرع الشركات نموا في أوروبا. تم تخصيص GetYourGuide لجعل تجربة السفر أكثر متعة وكفاءة للمسافرين من خلال تزويدهم بمجموعة واسعة من الخيارات للاختيار من بينها، بالإضافة إلى معلومات مفصلة حول التجارب والحجز السهل عبر الإنترنت. تعتمد هذه المنظمة الدفع الإلكتروني بالعديد من البطاقات الإلكترونية المختلفة مثل PayPal و Visa Card و Google Pay و Apple Pay... الخ.

❖ **KLOOL**: هي منصة حجز لأنشطة السفر والخدمات التي تسمح يكتشف العملاء ويحجزون مجموعة واسعة من الأنشطة والخدمات، بما في ذلك تذاكر المنتزه الترفيهي والجولات والنقل والتجارب المحلية مثل الطعام والمنتجع الصحي وأنشطة اللياقة البدنية. يقع مقر الشركة في هونغ كونغ وتأسست في عام 2014. تعمل في أكثر من 200 وجهة حول العالم وتوفر للعملاء القدرة على حجز الأنشطة والخدمات بلغات وعملات متعددة. يسمح للعملاء بشراء تأمين السفر وخدمات بيانات الهاتف المحمول. هدف الشركة هو تسهيل قيام المسافرين بتخطيط وحجز أنشطتهم وخدماتهم مسبقا، حتى يتمكنوا من الاستفادة القصوى من وقتهم في وجهتهم. هذه المنصة متاحة على الويب والجوال، ولديها أيضا تطبيق جوال يمكن استخدامه لحجز الأنشطة واستردادها أثناء التنقل.

❖ **Sherpa**: شيبيرا هي أيضا شركة ناشئة توفر منصة للأشخاص للعثور على ترتيبات السفر وحجزها وإدارتها، تم تصميم المنصة لتسهيل على المستخدمين العثور على خدمات السفر وحجزها مثل الرحلات الجوية والفنادق والنقل، توفر الشركة أيضا أدوات إدارة السفر لمساعدة المستخدمين على تخطيط رحلاتهم وحجزها وتنظيمها. تقدم Sherpa أيضا دعم العملاء للمساعدة في أي مشكلات قد تنشأ أثناء الرحلة، هدف Sherpa هو توفير طريقة سهلة ومريحة للأشخاص لتخطيط وحجز سفرهم، مما يجعل العملية خالية من الإجهاد قدر الإمكان.

❖ **HolidayMe**: هي وكالة سفر عبر الإنترنت متخصصة في توفير باقات السفر والصفقات لوجهات حول العالم، تأسست الشركة في عام 2012 في دبي، الإمارات العربية المتحدة، يقدم مجموعة واسعة من منتجات وخدمات السفر، بما في ذلك الرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات والأنشطة، يركزون على سوق الشرق الأوسط، لكنهم يقدمون أيضا باقات سفر إلى وجهات حول العالم. يتوفر موقع الشركة على الويب بلغات متعددة ولديه أيضا تطبيق للجوال.

❖ **Yassir**: تأسست في يناير 2017، من المقرر أن تبني علاقات مفيدة بين الخدمة مقدمو الخدمات وعملائهم المحتملين في مجالات مختلفة، من النقل والصحة والغذاء الزراعي والخدمات اللوجستية وغير ذلك، مع غرس القيم الاجتماعية عبر سوق فريد من نوعه بعد معالجة قطاع النقل، أصبحت YASSIR الآن خدمة نقل الركاب الرائدة في الجزائر من خلال تغطية أكثر من 12 ولاية، في أقل من عامين، كما توسعت مؤخرا إلى شمال إفريقيا الأخرى.

اعتبارا من عام 2022، جمعت الشركة الجزائرية الناشئة يسير أموالا لما يقرب من 218 مليون دولار أمريكي، وهي أعلى قيمة لرأس مال الشركات الناشئة التي تم جمعها في الجزائر. بعد أن جمعت 193.25 مليون دولار في السنوات الخمس التي تلت الإطلاق، أصبحت الآن الشركة الناشئة الأكثر قيمة في شمال إفريقيا، وواحدة من أعلى الشركات قيمة في إفريقيا والشرق الأوسط. مع هذه الجولة الأخيرة من التمويل، تخطط يسير لتوسيع نطاق وصولها إلى العديد من المناطق والدول.

4.4. مساهمة المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي:

تساهم بما يلي (Pavlović & Krstić, Entrepreneurship in tourism, 2020):

❖ تطوير منتجات وخدمات مبتكرة

- تقدم الشركات الناشئة تجارب سفر فريدة تتجاوز الأنشطة السياحية التقليدية.
- تطور تطبيقات وبرمجيات جديدة لتسهيل عملية التخطيط والحجز.
- تبتكر حلولاً لمشاكل السفر القائمة مثل الحجوزات اللحظية أو خدمات النقل المشترك.

❖ التركيز على شرائح سوقية محددة

- تلبية احتياجات فئات معينة من السياح مثل المسافرين المنفردين أو العائلات أو كبار السن.
- تطور خدمات متخصصة مثل السياحة البيئية أو السياحة الطبية أو سياحة المؤتمرات.
- تساعد في تنوع العرض السياحي وجذب شرائح جديدة من السياح.

❖ استخدام التكنولوجيا

- توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات شخصية للمسافرين.
- تستخدم تقنيات الواقع المعزز لتعزيز تجربة استكشاف الوجهات السياحية.
- تطور أنظمة إدارة علاقات العملاء لتحسين التواصل وتقديم خدمة أفضل.

❖ تعزيز التنمية الاقتصادية: ذلك من خلال:

- تخلق فرص عمل جديدة، خاصة للشباب في مجال التكنولوجيا والسياحة.
- تجذب استثمارات أجنبية وتساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.
- تساعد في تنوع مصادر الدخل القومي، خاصة في الدول التي تعتمد على قطاعات محدودة.

❖ تحسين تجربة العملاء:

- تقدم خدمات شخصية بناء على تفضيلات المسافرين السابقة وسلوكه.

- توفر منصات للتواصل المباشر بين السياح ومقدمي الخدمات المحليين.
- تطور أنظمة تقييم وتعليقات أكثر دقة وموثوقية.

❖ زيادة المنافسة والابتكار:

- تدفع الشركات التقليدية لتحديث خدماتها وتبني التكنولوجيا الحديثة.
- تساهم في خفض الأسعار وتحسين جودة الخدمات عبر زيادة المنافسة.
- تشجع على الابتكار المستمر في القطاع السياحي.

❖ تسهيل عملية التخطيط والحجز:

- توفر منصات موحدة لحجز جميع عناصر الرحلة (الطيران، الإقامة، الأنشطة).
- تقدم خيارات دفع متنوعة وآمنة.
- تسهل المقارنة بين مختلف العروض والأسعار.

❖ تعزيز السياحة المحلية:

- تسلط الضوء على الوجهات السياحية الأقل شهرة وتساعد في تنميتها.
- تربط السياح بالمجتمعات المحلية، مما يعزز التبادل الثقافي.
- تساهم في توزيع الدخل السياحي على مناطق أوسع داخل البلد.

❖ المرونة والتكيف السريع:

- تستجيب بسرعة للآزمات مثل جائحة كوفيد-19 بتقديم حلول مبتكرة.
- تتكيف مع التغيرات في أذواق وتوقعات المسافرين.
- تطور نماذج أعمال مرنة قادرة على التعامل مع تقلبات السوق.

❖ جذب الاستثمارات:

- تفتح آفاقا جديدة للاستثمار في قطاع السياحة.
 - تجذب رأس المال المغامر والاستثمارات الأجنبية المباشرة.
 - تساهم في تحديث البنية التحتية السياحية من خلال الاستثمارات الجديدة.
 - بالإضافة إلى ذلك، تساهم الشركات الناشئة في القطاع السياحي في:
 - تعزيز الاستدامة البيئية من خلال تطوير حلول سياحية صديقة للبيئة.
 - تحسين إدارة الموارد السياحية وتوزيع الزوار بشكل أكثر كفاءة.
 - تعزيز الأمن والسلامة للسياح من خلال تطوير تطبيقات وخدمات متخصصة.
 - المساهمة في تطوير السياسات السياحية من خلال توفير بيانات وتحليلات دقيقة لصناع القرار.
- هذه النقاط المفصلة توضح الدور المحوري والمتعدد الأبعاد الذي تلعبه الشركات الناشئة في تطوير وتحديث القطاع السياحي، وتعزيز قدرته على المنافسة عالميا وتلبية الاحتياجات المتغيرة للمسافرين في العصر الرقمي.

5.4. تقييم دور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات المسافرين:

يمكن تقييم دور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات المسافرين المتغيرة وتحسين تجربة السفر كما يلي (Santana, 2023):

❖ تحسين تجربة الإقامة

- توفر The Hotels Network منصة للفنادق لتحسين تجربة الحجز عبر الإنترنت وجذب المزيد من العملاء.
- تقدم Sonder تجربة إقامة ذكية تعتمد على التكنولوجيا، حيث يمكن للمسافرين تسجيل الوصول وطلب الخدمات عبر هواتفهم.

❖ إعادة تعريف خدمات الضيافة

- تعيد Butler Hospitality ابتكار خدمة الغرف عبر توفير وجبات فاخرة للفنادق ذات الخدمات المحدودة.
- توفر AvantStay عقارات فاخرة للإقامة قصيرة الأجل، مما يمنح المسافرين تجربة إقامة مميزة.

❖ السفر الاقتصادي والصفقات المخفضة

- تساعد Scott's Cheap Flights المسافرين في العثور على رحلات جوية بأسعار مخفضة تصل إلى 90%.
- يقدم Whimstay خصومات تصل إلى 60% على حجوزات الإقامة في اللحظة الأخيرة.
- يتيح Fly Now Pay Later للمسافرين حجز رحلاتهم الآن والدفع لاحقاً من خلال خطط تقسيط مرنة.

❖ تعزيز السفر المستدام والصدى للبيئة

- تعمل Surf Air على تطوير طائرات كهربائية للحد من انبعاثات الكربون وجعل السفر الجوي أكثر استدامة.
- تساعد Point.me المسافرين في تحقيق أقصى استفادة من برامج الولاء، مما يقلل الحاجة إلى السفر بتكاليف مرتفعة ويعزز الاستدامة.

❖ تسهيل تخطيط الرحلات الجماعية والمغامرات

- يوفر YouLi أداة متكاملة لتنظيم رحلات المجموعات، مما يسهل تتبع الحجوزات والمدفوعات.
- تقدم Sekr منصة لعشاق التخييم والسفر في الهواء الطلق، مما يساعدهم في العثور على أفضل مواقع التخييم والمغامرات.

- تقدم Roadsurfer خدمة تأجير مركبات التخييم (RV) لعشاق السفر والمغامرات في أوروبا وأمريكا.

❖ تحسين التنقل داخل المدن وخارجها

- يساعد Omio المسافرين في العثور على أفضل خيارات النقل لمسافات طويلة، مثل القطارات والطائرات.
- توفر Duffel منصة لحجز الرحلات الجوية بسهولة، مع تحديثات فورية للأسعار والتوافر.

❖ إثراء تجربة السفر عبر التكنولوجيا

- يتيح Port حضور الفعاليات والأحداث السياحية عن بعد من خلال فيديوهات تفاعلية مباشرة.
- تقدم Questo تجربة استكشاف المدن عبر ألعاب تفاعلية وخرائط مدمجة لجعل الرحلات أكثر متعة.

❖ تحسين تجربة المسافرين الرقميين والرحلات الطويلة

- توفر SafetyWing تأميناً صحياً رقمياً للمسافرين والرحالة الرقميين، مما يضمن تغطية طبية أثناء السفر.
- تساعد BoomSupersonic في تقليل وقت الرحلات الجوية إلى النصف من خلال تطوير طائرات أسرع من الصوت.

❖ ابتكار تجارب سفر فريدة

- توفر LOVU منصة مخصصة لتخطيط الرحلات الرومانسية مثل شهر العسل وحفلات الزفاف في وجهات فاخرة.
- تتيح Elude للمسافرين العثور على وجهات سفر تناسب ميزانياتهم وتفضيلاتهم بسهولة.
- يستخدم LuxuryTravel Hackers المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء رحلات سياحية جذابة يمكن حجزها مباشرة عبر المنصات الرقمية.

6.4. تحديات الشركات الناشئة في قطاع السياحة

توجد جملة من الحواجز يمكن حصرها في (Dias, 2024):

❖ الحواجز المالية والتمويل: وتشمل:

- صعوبة الحصول على التمويل: ضعف التخطيط المالي وغياب السجلات المالية المنظمة يقلل من جاذبية الشركات الناشئة للمستثمرين.
- ارتفاع المخاطر التشغيلية: نظرا للطبيعة الموسمية لصناعة السياحة، تعاني الشركات من تقلبات الطلب، مما يزيد من صعوبة تحقيق استقرار مالي.
- الاعتماد على التمويل غير الرسمي: بسبب صعوبة الوصول إلى القروض البنكية ورأس المال الاستثماري، تعتمد معظم الشركات الناشئة على مدخراتها الشخصية أو دعم العائلة والأصدقاء.
- عدم توفر الحوافز الحكومية الكافية: نقص الدعم الحكومي أو تعقيد الإجراءات للحصول على التمويل يؤثر على قدرة الشركات الناشئة على الاستمرار والنمو.

❖ الحواجز البشرية ورأس المال البشري: ومنها:

- نقص المهارات الإدارية والتجارية: يفتقر العديد من رواد الأعمال في السياحة إلى المعرفة بالإدارة المالية والتسويق والتشغيل، مما يؤثر على نجاح المشاريع.
- صعوبة توظيف الكفاءات: قدرة الشركات الناشئة على جذب الموظفين ذوي الخبرة محدودة بسبب قلة الموارد المالية وعدم الاستقرار الوظيفي.
- ضعف ثقافة ريادة الأعمال السياحية: غالبا ما يتم إطلاق المشاريع من قبل رواد أعمال غير متخصصين في السياحة، مما يؤدي إلى قرارات استراتيجية غير مدروسة.
- عدم كفاية التدريب والتعليم: نقص البرامج التعليمية والتدريبية المتخصصة في ريادة الأعمال السياحية يؤدي إلى نقص الكفاءات القادرة على إدارة المشاريع بنجاح.

❖ الحواجز التنظيمية والقانونية: ومنها:

- التشريعات المعقدة والإجراءات البيروقراطية: تواجه الشركات الناشئة صعوبات في استخراج التراخيص والتصاريح بسبب تعقيد القوانين المنظمة لقطاع السياحة.
- ارتفاع الضرائب والرسوم: زيادة التكاليف الضريبية والرسوم الحكومية تحد من القدرة التنافسية للشركات الناشئة.

— ضعف دعم السياسات الحكومية: غياب برامج تحفيزية واضحة لدعم الشركات الناشئة في السياحة يعوق تطورها.

— التحديات القانونية المرتبطة بالعقود والملكية الفكرية: عدم وضوح قوانين حماية العلامات التجارية والخدمات السياحية يجعل الشركات الناشئة عرضة للمخاطر القانونية.

❖ الحواجز البيئية والتنافسية:

— المنافسة الشرسة من الشركات الكبرى: الشركات السياحية الكبيرة تتمتع بموارد مالية وبنية تحتية أقوى، مما يصعب على الشركات الناشئة المنافسة بفعالية.

— الاعتماد على الشبكات غير الرسمية: الشركات الناشئة غالبا ما تواجه صعوبات في بناء شراكات استراتيجية قوية تمكنها من النمو في بيئة تنافسية.

— عدم استقرار السوق: تأثر قطاع السياحة بالكوارث الطبيعية، والأوبئة، والتغيرات السياسية يؤدي إلى بيئة غير مستقرة للشركات الناشئة.

— تغير تفضيلات السياح: التحولات السريعة في طلب المستهلكين (مثل التحول إلى السياحة المستدامة أو الرقمية) تتطلب تكيفا سريعا قد يكون صعبا للشركات الناشئة ذات الموارد المحدودة.

❖ الحواجز التكنولوجية والابتكار:

— نقص البنية التحتية الرقمية: العديد من الشركات الناشئة تفتقر إلى الموارد اللازمة لتطوير حلول تكنولوجية مثل أنظمة الحجز الإلكترونية أو التطبيقات الذكية.

— ضعف تبني الابتكار: بعض الشركات الناشئة لا تمتلك استراتيجيات واضحة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتحسين تجربة السياح.

— صعوبة الوصول إلى البيانات السياحية: قلة توفر البيانات والتحليلات حول سلوك السياح واتجاهات السوق تعيق قدرة الشركات الناشئة على اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات.

❖ الحواجز الاجتماعية والثقافية:

— مقاومة المجتمع المحلي للمشاريع الجديدة: قد تواجه الشركات الناشئة رفضا من بعض المجتمعات المحلية التي ترى في المشاريع السياحية تهديدا للثقافة أو الموارد البيئية.

— ضعف الوعي بريادة الأعمال في السياحة: لا يزال مفهوم الشركات الناشئة السياحية غير واضح في بعض المناطق مما يؤدي إلى نقص الدعم المجتمعي والاستثماري.

— التحديات المرتبطة بالاستدامة: الشركات الناشئة مطالبة بتبني ممارسات مستدامة، ولكن تنفيذ ذلك يتطلب استثمارات إضافية قد لا تكون متاحة لها.

5. الخاتمة:

تلعب المؤسسات الناشئة دورا محوريا في تطوير وتحديث قطاع السياحة من خلال الابتكار والتكنولوجيا، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات الهامة:

1.5. النتائج الرئيسية

- تساهم المؤسسات الناشئة في تطوير منتجات وخدمات سياحية مبتكرة تلي احتياجات المسافرين المتغيرة.
- تعزز هذه المؤسسات استخدام التكنولوجيا في القطاع السياحي، مما يحسن تجربة السفر ويزيد من كفاءة الخدمات.
- تلعب دورا هاما في تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال خلق فرص عمل وجذب الاستثمارات.
- تساهم في زيادة المنافسة والابتكار في القطاع، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وخفض الأسعار.
- تعزز السياحة المستدامة والمحلية من خلال تطوير حلول صديقة للبيئة وربط السياح بالمجتمعات المحلية.

2.5. التوصيات:

- تطوير الإطار التنظيمي: يجب على الحكومات العمل على تطوير أطر تنظيمية مرنة تسمح للمؤسسات الناشئة بالابتكار مع ضمان حماية حقوق المستهلكين والحفاظ على معايير الجودة والأمان.
 - دعم البحث والتطوير: تخصيص موارد أكبر للبحث والتطوير في مجال التكنولوجيا السياحية، وإنشاء مراكز ابتكار متخصصة في هذا المجال.
 - تعزيز الشراكات: تشجيع الشراكات بين المؤسسات الناشئة والشركات الكبرى والجامعات لتسريع عملية الابتكار وتبادل الخبرات.
 - التعليم والتدريب: تطوير برامج تعليمية متخصصة في ريادة الأعمال السياحية والتكنولوجيا السياحية في الجامعات والمعاهد المهنية.
 - الدعم المالي: إنشاء صناديق استثمارية متخصصة لدعم المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة، وتقديم حوافز ضريبية للمستثمرين في هذا المجال.
 - تعزيز التعاون الدولي: تشجيع التعاون بين المؤسسات الناشئة على المستوى الإقليمي والعالمي لتبادل الخبرات وفتح أسواق جديدة.
 - دعم الاستدامة: وضع معايير واضحة للسياحة المستدامة وتقديم حوافز للمؤسسات الناشئة التي تتبنى هذه المعايير.
- إن المؤسسات الناشئة تمثل قوة تحويلية في قطاع السياحة، تدفع بعجلة الابتكار وتعيد تشكيل تجربة السفر. ومع ذلك، فإن نجاحها واستمرارها يعتمد على وجود بيئة داعمة تجمع بين السياسات الحكومية المناسبة، والدعم المالي والتعاون مع مختلف أصحاب المصلحة في القطاع.
- إن مستقبل السياحة يبدو واعدا مع هذه الموجة من الابتكار، ولكنه يتطلب أيضا توازنا دقيقا بين التقدم التكنولوجي والحفاظ على الجوانب الإنسانية والثقافية للسفر. فالتحدي الحقيقي يكمن في استخدام هذه الابتكارات لتعزيز تجربة السفر دون فقدان الروح الأصيلة للاستكشاف والتبادل الثقافي التي طالما كانت جوهر السياح.

6. قائمة المراجع:

1. Agha, M. H., & Gafforova, B. E. (2019). Strategic entrepreneurship: A management method for improving the performance of small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs). *Upravljenets (The Manager)*, 10(03), 25-35.
2. Alvares, D. F., & Soares, J. C. (2021). Innovation in tourism and startups in Brazil, Spain and Portugal. *Smart Tourism*, 2(02), 10.
3. Ateljevic, J., & Page, S. (2009). *Tourism and Entrepreneurship*. (Elsevier, Ed.) Oxford, UK: International Perspective.
4. Belli, Z., & Djoudi, M. A. (2023). Startup companies in the tourism sector – Wijha company as a model. *Journal of Business and Trade Economics*, 8(1), 378-395.
5. Buhalis, D., & Costa, C. (2010). *Tourism Management Dynamics*. Butterworth Heinemann, UK.: Elsevier.
6. Dias, Á. (2024). Tourism business start-up: Recognizing opportunities and barriers to entry. (E. E. Publishing., Ed.) In R. Hallak & C. Lee (Eds.).
7. E. Ries. (2011). *TheLean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. .Crown Books.
8. Gao, X., Gu, Z., Niu, S., & Ryu, S. (2022). Effects of international tourist flow on startup financing: Investment scope and market potential perspectives. *SAGE Open*, 12(04).
9. Greco, F., Clemente, L., & Bifulco, F. (2024). Tourism Startups: fresh evidence by a systematic review. *Turistica-Italian Journal of Tourism*, 33(02), 1–17.
10. J. Chang. (2011). Introduction: Entrepreneurship in Tourism and Hospitality: The Role of SMEs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 469-467 , (05)16 .
11. Krstić, B., & Krstić, M. (2015). Determinants of national economy competitiveness of Balkan countries – benchmarking study. *Competitiveness of enterprises and national economies*. Niš, Faculty of Economics.
12. Momeni, A., Hosseini, S. M., & Cheraghali, M. (2022). Analysis of Entrepreneurial Value Chain in Ecotourism Enterprises: Technological Startups Development Approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9(4), 12.
13. Pavlović, N., & Čelić, I. (2018). Components of Smart Tourism. *he Third International Scientific Conference "Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia – Tourism in the Era of Digital Transformation"*, Vrnjačka Banja, 3 (01), pp. 324-339.
14. Pavlović, N., & Krstić, M. (2020). Entrepreneurship in tourism. *n Tourism in function of development of the Republic of Serbia: Tourism and rural development (TISC 2020) – Thematic proceedings*, (pp. 350-365).
15. Pavlović, N., & Simić, N. (2019). Tourism, development and its distinctive features in modern society. *The Fourth International Scientific Conference "Tourism in function of development of the Republic of Serbia – Tourism as a Generator of Employment*, 4(2), pp. 240-255. Vrnjačka Banja.
16. Santana, H. (2023). Innovative startups in tourism—the way they influence travel. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, 12(02), 211–223.
17. Santos, V., & Violin, F. L. (2024). Factors for the Success of Tourism Startups During Pandemic: multi-case analysis. *Applied Tourism*, 9(1), 49–58.
18. Trzmielak, D. M., Shonia, D., & Skoneczna, M. (2021). Marketing, start-ups and innovation: A framework for understanding the possibilities for harnessing technological innovations in tourism (Based on the example of the Georgian tourism sector and Russian start-ups). *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 40(2), 93–113.

19. Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D., & Maleki, M. (2023). Designing Brand Intelligence Model in Tourism Startups: A Mixed Approach. *Tourism Management Studies*, 18(62), 123–159.
20. سعاد بوزيدي. (2023). عوامل نجاح التوجه نحو المؤسسات الناشئة بين الفكرة والتطبيق. دفاثر MEGAS، 644-633.
21. شريفة بوالشعور. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startups دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الإقتصادية، 4(2)، 431-417.