

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

E-tourism and its impact in evolution of travel and tourism industry: Experience of the United Arab Emirates (A comparative study)

Lecturer. Iqbal Jassim Jafar

College of Fine Arts / The University of Basrah

Abstract:

The paper sheds light on the role of the internet in the tourism sector as well as the definition of the E-tourism concept. Also, it deals with importance and requirements E-Tourism and pay particular attention to its development in Europe and the United States in addition to its impact on the economic development of the tourism sector which considers most important work in the activities of e-commerce.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة

تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

المدرس إقبال جاسم جعفر

كلية الفنون الجميلة / جامعة البصرة

المستخلص:

يسلط البحث الضوء على دور الإنترنت في قطاع السياحة، وتعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها ومتطلباتها، مع التركيز بشكل خاص على تطور السياحة الإلكترونية في أوروبا والولايات المتحدة، وتأثيرها في التطور الاقتصادي لقطاع السياحة في المشهدين إذ تشكل السياحة الإلكترونية أهم الأعمال في نشاطات التجارة الإلكترونية، بل أكبرها على المستوى العالمي، فقد حققت مردوداً اقتصادياً كبيراً في الدول التي توجت قطاع السياحة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحة والسفر سواء أكان في حجوزات التذاكر أم في خدمات الفنادق وغيرها. وتحتل الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط التي مارست النشاطات الإلكترونية في قطاع السياحة، ومن ثم تقدمها في المركز الثلاثين عالمياً وذلك بسبب العديد من العوامل التي تناولها موضوع البحث.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

المقدمة:

يرتبط مفهوم السياحة الإلكترونية (E-tourism) بمفهوم الأعمال الإلكترونية (Ecommerce) الذي يتعدى المفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية الذي يقتصر على عمليات تبادل السلع والخدمات إلكترونياً، فيشمل تسيير التعاملات عبر الإنترنت بين أصحاب المصلحة من الشركات والزبائن، و لقد أحدثت الشبكة العالمية للمعلومات تغييراً كبيراً في صناعة السياحة، التي أصبحت تستخدم في الحجوزات للفنادق ووسائل النقل والعروض والبرامج السياحية، والحصول على الخدمات الأخرى كالمطاعم وتنظيم الرحلات وغيرها .

أصبحت السياحة الإلكترونية تشكل الجزء الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، حيث تخطى مدخول هذا القطاع ٨٩ مليار دولار في عام ٢٠٠٤، وصلت نسبة السياحة الإلكترونية في فرنسا إلى ٤٥% في العام ٢٠٠٥ من حجم التجارة الإلكترونية، وهي في إرتفاع مستمر. تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى العام ١٩٩٠ مع ظهور ال (World Wide Web .WWW) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (business to business .B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (business to consumer .B2C) وحتى بين المستهلكين (consumer to consumer .C2C). وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفاتور" Dégriftour في العام ١٩٩١. (١)

على مستوى منطقة الشرق الأوسط أحرزت الإمارات العربية المتحدة الموقع الأول في تطوير قطاع السياحة، ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذا القطاع عبر توفير البنية التحتية التي ساعدتها على شغل مواقع متقدمة عالمياً أحدثت نقلة هائلة أكسبت السياحة فيها شكلاً جديداً وأهمية أكبر حيث يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أن السياحة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة تعاني قصوراً في بعض القطاعات التي مازالت تحتاج إلى مزيد من الدعم لكي تؤدي دوراً في زيادة مردودها الاقتصادي .

الهدف من البحث:

يهدف البحث إلى بيان أهمية قطاع السياحة الإلكترونية كمورد إقتصادي مؤثر، عبر عرض لتجربتين هما السياحة الإلكترونية في قارة أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، والآثار الاقتصادية، فيها ومدى تطوره مع دخول التكنولوجيا الحديثة في أعمالها،ومن ثم دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة، واستعراض إمكانياتها في تطوير السياحة الإلكترونية.

خطة البحث:

المحور الأول: تعريف السياحة الإلكترونية ومتطلباتها وأهميتها

المحور الثاني: الآثار الاقتصادية للسياحة الإلكترونية عالمياً

المحور الثالث: السياحة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

المناقشة والاستنتاجات

المحور الأول / تعريف السياحة الإلكترونية ومتطلباتها وأهميتها

١- تعريف السياحة الإلكترونية:

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة، ويشير Buhalis إلى أنها تعني رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في قطاعات السياحة والسفر والضيافة والمطاعم. فعلى المستوى الآجل (القصير) تشمل الأعمال

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

الإلكترونية وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية والتعويضات المالية لشركات السياحة، وعلى المستوى الاستراتيجي، فإن السياحة الإلكترونية تعد ثورة في جميع العمليات التجارية، وسلسلة القيمة بأكملها فضلاً عن العلاقات الإستراتيجية لشركات السياحة مع جميع أصحاب المصلحة. (٢)

وتعرّف أيضا أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية-m) (tourism)، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات قد توفرت لجميع أطراف شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى مستخدميها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة. (٣)

ويرى الباحث أن السياحة الإلكترونية قد زادت من التنافسية بين الشركات السياحية لتطوير إمكانياتها بدمج تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في أعمالها وبخاصة الإنترنت للتفاعل مع أصحاب المصلحة، وبذلك فقد شملت السياحة الإلكترونية جميع المهام التي تناط بالشركات من تخطيط وإدارة وتسويق والحسابات المالية لسلسلة الأعمال السفر والضيافة والفندقة والرحلات الترفيهية وغيرها.

٢- فائدة الإنترنت للسياحة

لاشك أن الإنترنت ذو فائدة كبيرة في الأعمال الإلكترونية وبخاصة في قطاع السياحة لأنه تكنولوجيا متاحة للجميع ولعل من أهم المزايا التي يوفرها للسياحة تكمن في: (٤)

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

أ- تعزيز مستوى التعاون بين العاملين في مجال السياحة، على سبيل المثال، بين وكالات السفر وبين مقدمي الخدمات.

ب- لم يعد ضرورياً التنسيق مسبقاً مع الموردين، فالإنترنت يتيح الخدمة مباشرة وانياً.

ج- مع وجود خدمة الإنترنت من الممكن إيجاد البدائل، عند حدوث خلل في برامج السياحة.

د- يوفر قدرة أكبر على التفاوض على الخدمة التي سيتم شراؤها وتخصيص الخدمات والأنشطة.

هـ- يوفر الإنترنت مستويات أعلى عموماً من إمكانية تطبيقات الشبكات الداخلية (الإنترنت والإكسترنال) التي تعتمد عليها شركات السياحة.

ومن أجل تفعيل السياحة الإلكترونية عبر الإنترنت وإتساع التسويق، لابد من توفير العناصر المادية التي تمكن أصحاب المصلحة من استخدام الإنترنت في الأعمال الإلكترونية وهي: (٥)

أ- الأجهزة: وتشمل حواسيب آلية، مسير المعلومات وموجهها، كابلات، تقنيات حديثة للاتصال.

ب- البرمجيات: وتشمل برمجيات التشغيل وبرمجيات الإبحار بالإنترنت إضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية.

ج- مقدموا خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالإنترنت).

وتقع مهمة توفير خدمة الإنترنت ومتطلباتها على الجهات الحكومية سواء أكان على مستوى الهاتف النقال، أم الثابت، أم الشبكات. ومن الممكن إدخال شركات القطاع الخاص في عملية التزويد بخدمة الإنترنت من أجل دعم السوق السياحي، وهي تعتمد أيضاً على المشاركين في سوق السياحة الإلكترونية في مدى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة ومدى استجابتها للسوق لجعلها أكثر مرونة في الاستخدام سواء في الحجز للطيران أم الفندق أم

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

غيرها لخدمة السائح، فمن التأثيرات الأساسية للإنترنت في أسواق السياحة أنه يوفر قدراً كبيراً من المعلومات يمكن الوصول إليها مباشرة بتكاليف منخفضة وفرص أكبر للربح وظهور وسطاء وشركات منافسة أكثر .

٣- أهمية السياحة الإلكترونية

مع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي فقد تجلت منافع وعوائد كبيرة للشركات السياحية والأعمال الإلكترونية المرتبطة بها أو للسائح الذي وجد طرائق سهلة في التعامل مع هذه الشركات، ومن أهم هذه المنافع : (٦)

أ- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأصل على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ..إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من الموازنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان لآخر .وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر، أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

ب- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمّة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجةً لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

السياحي، وتكاليف الإنتاج، وتسهيل التواصل وتسريعه بين منتج الخدمة السياحية والوسيط، وتكاليف التوزيع وتسهيل إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، فيمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكترونية، أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

ج- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجّهات السياحية الجديدة، والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

د- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يُسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

هـ- إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يشجع في ضمن عوامل أخرى على زيادة الاستثمارات الأجنبية، وعلى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

ويرى الباحث أن عملية تغيير المجتمع إلى مجتمع معلوماتي ذات تأثير كبير في صناعة السياحة فهو المستفيد من هذا القطاع، ومع وجود الإنترنت وإمكانية الوصول إلى سلسلة الأعمال في قطاع السياحة والسفر، أصبح من الضروري الدعم التكنولوجي في توفير الخدمات للسائح، وهنا تأتي أهمية السياحة الإلكترونية في مواكبة التطور الحاصل في تسارع إنتشار الإنترنت وزيادة نسبة استخدامه عالمياً لتصل إلى ٢٠٠% سنوياً.

٤- مستلزمات السياحة الإلكترونية

تعتمد السياحة الإلكترونية في قيامها على متطلبات عدّة لتطبيقها، فهي لا تشمل على البيئة السياحية فقط بل تشمل المؤسسات والمنظمات السياحية، القوانين والتشريعات، والبنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات من شبكات وموزعي الخدمة وهي كالآتي: (٧)

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

أ. **توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:** يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة بعضها مع البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني، عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل مستخدم من جَراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء بين المؤسسات والدولة، يساعد على خلق بيئة متناسبة ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلةً في وزارات السياحة والهيئات المعنية، أن تقدّم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي، ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بذلك القطاع. في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدّم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

ب. **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:** تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، ومن ثم فإن هذا الشأن يتطلب :

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية، تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم، وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة، والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الإستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة، مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

ج. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

- تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها وإستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة، لإتاحة أوسع الفرص للإتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أم في الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
 - تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، ا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، في مجالات الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.
 - خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة، التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكنها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

د. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر الطيران وخدماته، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت في أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يمكن تناولها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال ٢٤ ساعة فقط من تاريخ السفر.

تقع مسؤولية إتاحة المستلزمات وتوفيرها على السياسة الحكومية في تفعيل الأعمال الإلكترونية، والترويج لها عبر الدعم للشركات، أو نشر الثقافة المعلوماتية لمجتمعاتها مما يعمق من مسألة الترويج للسياحة الإلكترونية ونجاحها.

و- تطوير ثقافة السياحة الإلكترونية:

من أجل الحفاظ على ديمومة ونجاح أي مشروع وضمن إستراتيجيته لابد من توفير عوامل نجاحه ، ولضمان تطوير السياحة الإلكترونية من الضروري العمل على توفير خدمات وجهود بشرية تتمثل في الآتي: (٨)

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

- إنتشار خدمة الإنترنت، وزيادة عدد المستخدمين، وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته، يُقدم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته، مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.
 - القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكّن من إنتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية المختلفة.
 - تشكيل فريق عمل للإجابة عن إستفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وذلك كله بباقة سعرية إقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة.
 - التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية، من خلال التعاقد مع شركات (VeriSign) لتوفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الإئتمان الذي يتمحور جل عملهما حول تأمين عملية الإتصال الآمن وحمايته من الدخلاء (Site Safe) أثناء تصفّح الموقع والتأكد من سلامة عملية الدفع عبر بطاقة إئتمان السائح (المشتري) إلى حساب الموقع (البائع) مع المحافظة على حماية بيانات المشتري، لذا ينبغي للسائح عند القيام بعملية التسديد الإلكتروني عبر الإنترنت التأكد من وجود شركة متعاقدة مع الموقع لها القدرة والكفاءة على حماية هذه العملية.
- ويرى الباحث أن وجود مثل هذا العمل المتكامل الذي يضمن سلامة التعاملات أكان من الشركة أو السائح يؤدي إلى ترويج السياحة الإلكترونية، مع وجود الضمانات والشركات التي لها سمعة معروفة في الترويج الإلكتروني في مسألة الحجوزات أو التسويق والإعلان.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

المحور الثاني / الآثار الاقتصادية للسياحة الإلكترونية عالمياً

يركز هذا المحور على تأثير الإنترنت في السياحة في المشهدين الأوربي وفي الولايات المتحدة الأمريكية وما تتطوي عليه من آثار إقتصادية تجلّت في إرتفاع معدل التسويق الإلكتروني للسياحة والسفر .

١ - قارة أوروبا

تعد أوروبا أول وأقدم قارة سياحية، كما أحدث تطوير تكنولوجيا المعلومات تغييراً كبيراً في الخدمات السياحية فيها ، وقد إستحدثت قوة إقتصادية للسياحة مما جعل لها الإمكانيات للنمو والتنافسية، وإعادة تنظيم هذه الصناعة .ويمكن الإشارة إلى واقع السياحة الإلكترونية في أوروبا من الآتي:

- بلغ النمو السنوي من السياحة الإلكترونية في أوروبا ٥٠٪ في عام ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤، ووصلت إلى ٤٠٪ عام ٢٠٠٥.
- تم الربط في فرنسا، ما يصل إلى ٥٠٪ من المعاملات التي تتم في مجال التجارة الإلكترونية للسياحة. (٩)
- زيادة مبيعات السفر عبر الإنترنت في دول الإتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ ١٤ مليار دولار في عام ٢٠٠٣.
- إمتلاك ٨٠٪ من الفنادق في أوروبا لمواقع إلكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوربية عام ٢٠٠٥، في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية من الفنادق، منها ٦٣٪ تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى ٧٣٪.
- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى ٦٣ مليار دولار في عام ٢٠٠٦ منها ٢٠ مليار دولار في أوروبا. (١٠)

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

- زيادة مبيعات السفر عبر الإنترنت بنسبة ١٧٪ في عام ٢٠٠٧-٢٠٠٨ وصلت إلى ٥٨٤٠٠ مليون يورو في السوق الأوروبية في عام ٢٠٠٨ بنسبة ٢٢,٥٪ من السوق (صعوداً من ٤٩,٨ مليار يورو أو ١٩,٦٪ في عام ٢٠٠٧). وحدثت زيادة أخرى من نحو ١٢٪ خلال عام ٢٠٠٩ إلى حوالي ٦٥,٢ مليار يورو (٢٥٪ من السوق).
 - وشكّلت المملكة المتحدة نسبة ٣٠٪ من السوق الأوروبية في السفر عبر الإنترنت في عام ٢٠٠٨، وألمانيا في المرتبة الثانية بنسبة ١٨٪. شكّلت المبيعات المباشرة نسبة ٦٤٪ من المبيعات على الإنترنت في السوق الأوروبية في عام ٢٠٠٨، وعبر الوسطاء ٣٦٪. في عام ٢٠٠٨. (١١)
 - أما تقديرات العام ٢٠١٠ فكانت كالاتي: (١٢)
 - بلغت نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في أوروبا ٧٤٪ من السكان في عام ٢٠١٠، ونسبة مستخدمي الهاتف النقال ١٢٩٪ من السكان في عام ٢٠١٠ والتي تعد من أهم عوامل تطور السياحة الإلكترونية. حيث بلغ عدد مستخدمي الحجزات على الإنترنت ٤٧٪ من السكان. ووصلت قيمة السياحة الإلكترونية ٢٦ مليار دولار في العام نفسه.
 - توقعات النمو في مبيعات السفر عبر الإنترنت ١٠٪ في عام ٢٠١٠ وستتخفص إلى ٥٪ في عام ٢٠١٦. وتقدر مبيعات السفر عبر الإنترنت ١١٨ مليار دولار في عام ٢٠١٠ بينما تبلغ ١٧٦ مليار دولار في عام ٢٠١٦.
- ويوضّح الجدول رقم (١) حجم سوق السفر على الإنترنت في أوروبا للأعوام ١٩٩٨ - ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩. إذ يلاحظ إرتفاع مبيعات الإنترنت (Internet sales) سنويا من ٠,٢ مليار يورو بنسبة ٠,١٪ من السوق في عام ١٩٩٨ إلى ٦٥,٢ مليار يورو في عام ٢٠٠٩

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

بنسبة ٢٥,٧% من السوق . ويلاحظ أن الزيادة السنوية في نسبة المبيعات بالإنترنت كانت في أوجها في البداية وقد بلغت ٢٥٧% في عام ١٩٩٩، وهذا يعود إلى نشأة هذا السوق والإقبال على هذه التقنية الجديدة حتى إتساع سوق العمل عبر الإنترنت فأن النسبة السنوية قلت بإعتبار أن مبيعات الإنترنت قد إزدادت وغطت معظم الأعمال .

جدول رقم (١)

حجم سوق السفر على الإنترنت في أوروبا للاعوام ١٩٩٨ - ٢٠٠٩

أوروبا السنة	حجم السوق (مليار يورو)	مبيعات الإنترنت (مليار يورو)	مبيعات الإنترنت % من حجم السوق	مبيعات الإنترنت % الزيادة
١٩٩٨	٢٠٠	٠,٢	%٠,١	-
١٩٩٩	٢١٢	٠,٨	%٠,٤	%٢٥٧
٢٠٠٠	٢٢٧	٢,٥	%١,١	%٢١٦
٢٠٠١	٢٢٣	٥,٠	%٢,٣	%٩٩
٢٠٠٢	٢٢١	٨,٩	%٤,٠	%٧٧
٢٠٠٣	٢١٥	١٤,٠	%٦,٥	%٥٧
٢٠٠٤	٢٢٠	٢١,٢	%٦,٩	%٥١
٢٠٠٥	٢٣٥	٣٠,٤	%١٢,٩	%٤٣
٢٠٠٦	٢٤٧	٤٠,٣	%١٦,٣	%٣٢
٢٠٠٧	٢٥٤	٤٩,٨	%١٩,٦	%٢٤
٢٠٠٨	٢٦٠	٥٨,٤	%٢٢,٥	%١٧
٢٠٠٩	٢٥٤	٦٥,٢	%٢٥,٧	%١٢

Source: Buhalis, Ph.D. E-Tourism Dimitrios, International Centre for Tourism and Hospitality Research, **Bournemouth University, UK** .

http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

٢- الولايات المتحدة الأمريكية

يزداد الإهتمام بالتجارة الإلكترونية حيث أعلن مكتب الإحصاء بوزارة التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية في مايو ٢٠٠٨ أن مبيعات التجارة الإلكترونية (البيع بالتجزئة) في الولايات المتحدة لعام ٢٠٠٦ بلغت مبلغ ١٠٧ مليار دولار، في حين كانت ٨٧ مليار دولار في عام ٢٠٠٥ بزيادة ٢٢ % من عام ٢٠٠١ إلى عام ٢٠٠٦. (١٣) وقد كشفت التقارير فيما يتعلق بالسياحة الإلكترونية التي هي جزء من الأعمال الإلكترونية أن: (١٤)

- يستخدم أكثر من ٤٦ مليون مواطن أمريكي خدمة الإنترنت خلال عام ٢٠٠٣ للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية.
- قيام ٦٦% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت.
- ووصول مبيعات الإنترنت إلى نسبة ٣٠% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.
- أما في عام ٢٠١٠ فقد: (١٥)
- بلغت نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ٧٤% من عدد السكان.
- أما نسبة مستخدمي الهاتف النقال فكانت ٩١% من السكان .
- عدد مستخدمي الحجزات على الإنترنت ٤٠% من عدد السكان .
- بلغت قيمة سوق السياحة الإلكترونية ٩٣ مليار دولار .
- توقعات النمو في مبيعات السفر عبر الإنترنت ٥% في عام ٢٠١٠ وستبقى ٥% .

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

- وتقدر مبيعات السفر عبر الإنترنت ١٣٩ مليار دولار في عام ٢٠١٠ بينما تبلغ ١٨٢ مليار دولار في عام ٢٠١٦.

وبهذا تزداد أهمية قطاع السياحة في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية فهي عامل جاذب للأموال، ومؤثر في الإقتصاد القومي، لاسيما أنه يشمل الأنشطة السياحية في داخل وخارج البلد، وعلى نحو خاص مع زيادة النمو في استخدام الإنترنت وتأثيره في توجيه المشاريع نحو مناطق محددة وبصفة خاصة في مجال السفر والحجوزات حيث يتم تغيير السوق ومن ثم فإنه يسمح بالتعديل والنشر بسهولة، وإلى مواجهة رد فعل لأحداث غير متوقعة، للبيع على الإنترنت فإنه ليس ناقلاً للمعلومات فقط وإنما هو صالح في ترويج المعاملات أيضاً. ومن الممكن ملاحظة توقعات الزيادة في مبيعات السفر على المستوى العالمي في الجدول رقم (٢) للفترة ٢٠١٠-٢٠١٦ حيث بلغت ٣٠٩ مليار دولار في عام ٢٠١٠ ومع الزيادة في النسبة السنوية قد تصل قيمة المبيعات إلى ٥٢٣ مليار دولار في العام ٢٠١٦.

جدول رقم (٢)

مبيعات السفر عبر الإنترنت للفترة (٢٠١٠-٢٠١٦)

السنة	مبيعات السفر عبر الإنترنت (مليار دولار)	% من حجم السوق
٢٠١٠	٣٠٩	٣٥,٩
٢٠١١	٣٤٠	٣٧,١
٢٠١٢	٣٧٤	٣٨,٩
٢٠١٣	٤٠٨	٤٠,٤
٢٠١٤	٤٤٦	٤٢,٣
٢٠١٥	٤٨٣	٤٤,٢
٢٠١٦	٥٢٣	٤٦,٢

Source: Online Travel Market <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?star>

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

تمثل السياحة الإلكترونية تحولاً مهماً من ذوي الخبرة إلى اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبت واضحاً أن أفضل الأعمال التجارية هي تلك التي تعتمد على هذه التكنولوجيا نتيجة للفرص الناشئة والقدرات التنافسية لجميع المنظمات والشركات السياحية من حيث الكفاءة والتنسيق وخفض التكاليف، وإن إستعمال الإنترنت قد غير صناعة السفر والسياحة، وقد أفاد المستهلكين في القدرة على المساومة والوصول إلى أكثر من موقع بسهولة ويسر .

المحور الثالث :عوامل تطور السياحة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

شهد قطاع السياحة والسفر في الإمارات العربية المتحدة تطوراً كبيراً عزز مكانتها على مستوى السياحة عالمياً، فهي الأولى على مستوى الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثلاثين عالمياً، يتناول هذا المحور واقع السياحة الإلكترونية وعوامل تطورها.

١- تحقيق الإمارات العربية المتحدة لمتطلبات قيام السياحة الإلكترونية:

إن التجربة الإماراتية في مجال السياحة الإلكترونية تتميز بوجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ، ومواكبة للتقدم التقني في مجال الإدارة الإلكترونية، فقد كان لحكومة دبي السبق في إستحداث دبلوم للسياحة الإلكترونية بجامعة الإمارات العربية المتحدة بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري، يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والإبتكار لدى موظفي الدائرة، وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء، والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، ولاسيما في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي .ويمكن ملاحظة تطور السياحة الإلكترونية من المؤشرات الأساسية :

- البيئة التكنولوجية: بلغ عدد مستخدمي الإنترنت ٦٥ فرداً لكل ١٠٠ فرد، أما عدد خطوط الهاتف النقال فكانت ٢٠٩ خطأ لكل ١٠٠ فرد في عام ٢٠١٠. إذ حققت الإمارات العربية المتحدة نسبة ٤٧% في العام ٢٠٠٠ لترتفع إلى أعلى مستوى وهو ٢٠٩% في العام ٢٠١٠

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

في خدمة الهاتف النقال (١٦) إذ أنها تعمل على تطويره عبر المشاريع التي منحت بموجبها الرخص إلى الشركات غير الحكومية للاستثمار في هذا المجال.

- **البيئة التشريعية:** قامت دبي بوضع قوانين التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية رقم (١، ٢٠٠٦، ١) للمداولات الإلكترونية.

ونظمت السجلات الإلكترونية ورسالة المعلومات وزمن إرسالها ومكانها، والعقود الإلكترونية، والتوقيعات الإلكترونية ضمن هذا القانون. كما نصت على سلطات التوثيق وعلى تجريم بعض أشكال الأفعال ذات الصلة بالجرائم الإلكترونية وقد استكملت كافة التشريعات من أجل تيسير وتسهيل المعاملات الإلكترونية ومنها السياحة الإلكترونية. (١٧)

- **المعاملات الإلكترونية:** على صعيد السياحة الإلكترونية زادت نسبة الحجوزات في القطاع الفندقي إلكترونياً في دبي على ٣٠%، الأمر الذي يشير إلى دور السياحة الإلكترونية في تعزيز الإشغال الفندقي، في حين أن نظام حجز تذاكر السفر عبر الإنترنت شهد نمواً بنسبة ٧٥% في عدد المستخدمين الذين قاموا بإجراء الحجوزات وشراء تذاكر السفر. وأوضح الخبراء أن نسبة إنتشار خدمات السياحة الإلكترونية في السوق الإماراتية إرتفعت خلال العام الماضي من ٢٠% إلى ٣٠% ليضع الإمارات على قمة دول المنطقة في تقديم الخدمات التكنولوجية، مشيرين إلى أن حجم السياحة الإلكترونية في إزدیاد مضطرباً تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر، والبريد الإلكتروني، وجهاز الهاتف المحمول، والتلفزيون الرقمي التفاعلي. (١٨)

٢- مؤشرات سوق السفر والسياحة في الإمارات العربية المتحدة:

إرتفع مؤشر التنافسية في السياحة والسفر للإمارات العربية المتحدة من المرتبة ٣٢ في عام ٢٠٠٩ إلى المرتبة ٣٠ في عام ٢٠١١. وهي تواصل سيرها حثيثاً في قيادة المنطقة في

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

هذا المجال إذ إن هناك بعض المؤشرات التي حددها تقرير السياحة والسفر للأمم المتحدة في عام ٢٠١١ منها :

- ١- لم تعطِ الإمارات العربية إهتماماً للموارد الطبيعية الغنية فبقيت في المرتبة (١١٦).
 - ٢- هناك تحسن كبير في تقييم الموارد الثقافية حيث أحرزت المرتبة (٣٤) مرتفعة عما كانت عليه في المرتبة (٨٤) عالمياً.
 - ٣- تتميز البلاد في جذب قوي للسياحة والسفر يجعلها في المرتبة (٢٥) عالمياً.
 - ٤- تحصل الإمارات العربية المتحدة على علامات جيدة في البنية التحتية، ولا سيما الجوية مع إن الحكومة تفرض القيود الصارمة على الملكية الأجنبية، وقيوداً على منح التأشيرات لكثير من المسافرين، والوقت الطويل الذي يستغرق لممارسة النشاط التجاري في البلاد وهي ليست مواتية بشكل خاص لتطوير هذا القطاع مما يجعلها في المرتبة (٧٦) عالمياً.
 - ٥- وبالإضافة إلى ذلك، وبالنظر إلى أهمية البيئة الطبيعية للسياحة في البلاد، ينبغي أن تكون للاستدامة أولوية أكبر وهذا يضعها في المرتبة (٩٧) عالمياً.
- لقد قفزت سوق السفر في الشرق الأوسط في أعقاب موجة الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة عام ٢٠١١ من ٣% إلى ١٢% في عام ٢٠١٢ وسوف تتضاعف الحجوزات على الإنترنت بين عامي ٢٠١١ و ٢٠١٤ وسيقترب سوق السفر إلى ١٦ مليار دولار . تسيطر دولة الإمارات العربية المتحدة على سوق السفر في الشرق الأوسط إلى نصف من إجمالي الحجوزات وغالبيتها عبر الإنترنت حيث إن لها أعلى نسبة في إنتشار السفر عبر الإنترنت في المنطقة . (١٩)

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

٣- خدمات السياحة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

وأهم الخدمات السياحية يقدمها موقع الحكومة الإلكترونية الرسمي على شبكة الإنترنت

هي: (٢٠)

- خدمة الحجوزات الفندقية
- خريطة الإمارات السبع
- الخدمة الفيديوية
- النشرات الإلكترونية
- إستقبال الشكاوى إلكترونياً مباشرةً من الموقع.
- البوابة الإلكترونية للمطارات وحجوزات السفر
- الدفع الإلكتروني.

تعمل "هيئة أبوظبي للسياحة" على تحديث ٣١ نظاماً من أنظمة المعلومات السياحية الإلكترونية متعددة اللغات ذات الشاشات العاملة باللمس، وذلك في ضمن المرحلة الثانية من برنامج توسعة شبكتها والمنتشرة في المرافق والمواقع الرئيسية في الإمارة. يتضمن البرنامج إضافة تطبيقات جديدة تسمح للمستخدم بإرسال المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية القصيرة مباشرة من الأجهزة التي تعتبر منصة شاملة للمعلومات عن المعالم والمقاصد والخدمات في جميع أنحاء إمارة أبوظبي. وفي إطار المرحلة الثانية، يجري تحديث محتوى المعلومات المتاحة بالإنجليزية والألمانية والعربية إلى جانب تطوير تصميم أسلوب العرض، وتخطط الهيئة إلى توسيع شبكة أجهزة المعلومات لتصل إلى ٣٤ جهازاً. وتشير إحصاءاتها إلى أن ١,٨٣١,٧٥٣ عميلاً إستخدموا الأجهزة خلال العام ٢٠١٠، بينما كانت أكثرها إستقطاباً للمستخدمين الأجهزة الموجودة في الجيمي مول وأبوظبي مول والمارينا مول. (٢١) لقد وظفت الإمارات العربية المتحدة التكنولوجيا

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

الحديثة باتجاه تطوير منظومة العمل السياحي وبصورة كبيرة حتى أصبحت وجهة رجال الأعمال والسواح من الدرجة الأولى ولانغفل ما أدخلت من أعمال التشييد والبناء لصروح سياحية كبرج خليفة وفنادق عملاقة مثل اتلانيس ومدن ترفيهية كمدينة فراري وغيرها من المشاريع الضخمة كالمدن الإعلامية التي كانت التكنولوجيا من عوامل نجاحها الأساسية.

الإستنتاجات:

نستنتج عبر محاور هذه الدراسة أن الإمارات العربية المتحدة مازالت تعاني التقصير في بعض الإستعدادات لتطوير السياحة الإلكترونية بما يثبت مشكلة البحث، ومنها عدم إهتمامها الواسع بالموارد الطبيعية والثقافية، وكان لها إهتمام واسع بالجانب التكنولوجي ولو أنها أولت إهتمام واسع لحصدت مراتب متقدمة، وهذا هو المتوقع للسنوات القادمة، ويمكن تلخيص أهم الاستنتاجات بالآتي:

١- إن مسألة التغيير في سوق صناعة السفر والسياحة بما يجعله داعماً قوياً للإقتصاد، لا بد أن يخضع للتغيرات التكنولوجية المتمثلة في شبكة الإنترنت التي صنعت سوقاً جديداً في هذا القطاع، مليئاً بالتنافسية والإبداع والأبتكار في تقديم الخدمات للمستهلك، وكان هذا واضحاً في التجارب العالمية كتجربة أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية التي نما فيها هذا القطاع بشكل هائل.

٢- وتمكنت الإمارات العربية المتحدة من أن تحرز مركزاً متقدماً في مجال السياحة والسفر لإعتمادها على بنية تكنولوجية متكاملة وفقاً لمؤشراتها على المستوى العالمي والمنطقة والتي أطلقت خدماتها عبر موقعها الحكومي الإلكتروني، سواء أكان على مستوى الحجوزات الفندقية، أم الطيران، أم عرض الخدمات السياحية، وعلى مستوى واسع سواء بالصور أو الخرائط أو الفيديو، وهي تعمل على إستكمال خدماتها لتصل إلى مراكز متقدمة عبر منافستها للشركات العالمية .

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

٣- حققت الإمارات العربية المتحدة تقدماً ملحوظاً في مجال البنية التكنولوجية وتوفير المنصة الحكومية لتوفير الخدمات السياحية، كما أنجزت التشريعات والقوانين بصورة متكاملة للتداولات التجارية الإلكترونية.

٤- على الرغم من إن الإمارات العربية المتحدة بحسب تقرير الأمم المتحدة لم تول موارد الطبيعية إهتماماً كبيراً واهتمامها كان منصباً على المظاهر الثقافية كالمهرجانات والألعاب والمؤتمرات والخدمة الفندقية والتجارية والإعلامية، كإنشاء مدينة دبي الإعلامية التي تعد من أكبر المدن في الشرق الأوسط ، إلا أنها ومع عملها المستمر ، وارتفاع مراكزها ليست بغافلة عن هذا الجانب الذي لها رؤية في تطويره عبر مشاريع، كإنشاء الجزر الصناعية أو، الشواطئ والمنتجعات وغيرها ولذلك فهي تجربة تستحق الدراسة.

التوصيات:

يمكن للإمارات العربية المتحدة أن تتخطى مركز الثلاثين فيما لو أولت إهتماماً بالاتي:

- ١- تسهيل المعاملات في إجراءات السفر والإقامة وتأشيرة الدخول .
- ٢- فتح أبواب الإستثمار للشركات في قطاع السياحة عبر شركات السفر والجولات السياحية والإعلان والدعاية والأعمال التجارية.
- ٣- الإهتمام بالموارد الطبيعية واستثمارها بشكل اوسع من الدولة والشركات الخاصة.
- ٤- تطوير البنية التكنولوجية عبر خفض اجور الاشتراك بالإنترنت ودخول شركات خدمة الإنترنت إلى سوق العمل مع التأكيد على الجودة لضمان السرعة في الوصول إلى الشبكة .
- ٥- الترويج عبر وسائل الإعلام لخدمة السياحة الإلكترونية، ليشمل مختلف البلدان في العالم عبر منافذ عدة ثقافية وفنية لضمان زيادة عدد المستفيدين من هذا القطاع ، ووفود عدد أكبر من السياح.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

المصادر:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/>

١- أنظر موسوعة الويكيبيديا على الموقع :

2- Dimitrios Buhalis, Soo Hyun Jun, Tourism Management and Marketing E-Tourism, International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, UK, p.6 ,

www.goodfellowpublishers.com/.../Contemporary-Tour...

٣- بختي إبراهيم و شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث - عدد ٧، ٢٠٠٩-٢٠١٠، ص٢٧٦.

<http://rcweb.luedld.net/rc7/21-30A2404910.pdf>

4- Wayne Pease, Hervey Bay, AN OVERVIEW OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TOURISM INDUSTRY, <http://eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf>

٥- د. صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد السابع، جامعة واسط، العراق، ٢٠١٠، ص٦٧. <http://www.iasj.net/iasj?func=issueTOC&isId=3005&uiLanguage=en>

٦- د. رايس حدة، أ. جنان عبد الحق، أ. زينب. بن التركي، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر، ٢٠١٠. ص٨.

www.univ-biskra.dz/fac/fsecsg/.../tourisme/djanane%20abd%20elhak.pdf

٧- يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة، www.historicalcites.wordpress.com، ص٧، ٢٠٠٩.

٨- نقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات والتحديات التنافسية، ٢٠٠٩، ص١٣.

السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

(دراسة مقارنة)

http://www.univ-chlef.dz/ar/seminaires_2009/commun_27_2009.pdf

9- Christian Longhi, Sophia Antipolis, USAGES OF THE INTERNET AND e-TOURISM. TOWARDS A NEW ECONOMY OF TOURISM, 2008, <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/N>

١٠- د. راييس حدة، أ. جنان عبد الحق، أ. زينب بن التركي، مصدر سابق. ص ٩.

11- Carl H. Marcussen, Trends in European Internet Distribution - of Travel and Touris Services. http://www.crt.dk/UK/Staff/chm/P_CHM.htm

12- Online Travel Market, <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=1>

13- U.S. Economy, **E-Commerce**, <http://usa.usembassy.de/economy/ecommerce.htm> [Introduction](#) |

١٤- د. راييس حدة، أ. جنان عبد الحق، أ. زينب بن التركي، مصدر سابق. ص ٩.

15- Online Travel Market, مصدر سابق

16- International Telecommunications Union (ITU). <http://www.itu.int/ITU-ict/index.html>. United Nations E-Government Survey, **Statistical annex, New York, 2010.**

17- United Nations ,ESCWA ,Regional Profile of the Information Society in Western Asia. 2011.

١٨- مجلة الخليج ٢٠١٢ انظر:

<http://www.alkhaleej.ae/portal/a547c4c0-ff91-4f88-8961-8f5061268c27.aspx>

19- Online Travel Market, مصدر سابق

٢٠- بوابة الحكومة الإلكترونية الإمارات العربية المتحدة.

<http://www.government.ae/web/guest/uae;jsessionid=696OUw9c5IUdeGTZPWyzHop6.undefined>

٢١- أنظر موقع جوهر معلومات الشرق الأوسط، <http://www.ameinfo.com/arabic>