

السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل)

م . صباح الحسيني

الخلاصة :-

يفد إلى محافظة كربلاء ملايين الزوار سنويا , إذ تصعب عملية التعامل معهم وتقديم الخدمات بالشكل المطلوب لهم ، وما عادت الآليات التقليدية تؤدي الغرض المطلوب لذا كان لابد من البحث عن آلية جديدة تتيح للقائمين على قطاع السياحة الدينية في محافظه كربلاء تقديم أفضل الخدمات . وبناء على ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على مفهوم السياحة الإلكترونية لكونها الوسيلة الناجعة التي ستساعد في تنظيم القطاع السياحي بمختلف مرافقه (شركات سياحية - فنادق - مطاعم - سياح) , ولما لها من القدرة على التعامل مع أعداد كبيرة من السياح بدقة وسرعة كبيرة في مختلف بلدان العالم في آن واحد وهذا بطبيعة الحال سينعكس بشكل ايجابيا على الوضع الاقتصادي للمحافظة. ولتوضيح مضامين البحث تم تقسيمه إلى عدة محاور. الأول تناول مفهوم السياحة الإلكترونية وأسبابها وأهدافها وآثارها أما المحور الثاني فقد تطرق إلى تطبيق السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي أما المحور الثالث فقد بين الواقع السياحي في محافظة كربلاء وإمكانية تطبيق السياحة الإلكترونية فيها. وفي نهاية البحث تم تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في وضع الحلول المناسبة .

المقدمة :

أصبحت السياحة الإلكترونية منهجا و أسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية والعربية و أصبحت مدار اهتمام العديد من المنظمات الدولية ذات التماس المباشر مع القطاع السياحي و أخذت تبحث في تبيان أثر تطبيق السياحة الإلكترونية للقطاع السياحي حيث تساهم في زيادة النمو الاقتصادي وتنشيط الدورة الاقتصادية .

وقد ساهمة في زيادة انتشار هذا المفهوم و تطبيقاته المختلفة عدة عوامل من أهمها ارتفاع نسبة أسهم السياحة الإلكترونية في أجمالي التجارة الإلكترونية الدولية وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في المؤسسات السياحية من تخفيض تكاليف الخدمات السياحية و تطوير المنتج السياحي مما يؤدي إلى خفض الأسعار

وبالتالي زيادة القدرة التنافسية في المؤسسات التي تنعكس إيجابا على القطاع السياحي و زيادة نسبة مساهمته في تطوير الاقتصاد .

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في كيفية إيجاد آليات كفيلة بتطبيق السياحة الالكترونية بصورة كفوة في قطاع السياحة في محافظة كربلاء بدلا عن الوسائل المعتادة .

فرضية البحث :-

ينطلق البحث من فرضية أساسية مفادها وجود وثيقة بين تطبيق السياحة الالكترونية في القطاع السياحي وتطور هذا القطاع بشكل ديناميكي ومستمر .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى ما يأتي :-

- ١- توضيح مفهوم السياحة الالكترونية و أهميتها ومجالات تطبيقاتها .
- ٢- تسليط الضوء على الواقع السياحي في محافظة كربلاء .
- ٣- تبيان الوسائل التي من خلالها يمكن تطبيق السياحة الالكترونية في محافظة كربلاء .

منهجية البحث :

أعتمد البحث على المنهج الاستقرائي بما يتعلق بتوضيح المضامين الفكرية والنظرية للسياحة الالكترونية وقد جرى استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لتناول هذه الظاهرة فضلا عن إجراء المقابلات الشخصية المباشرة مع بعض المسؤولين من ذوي العلاقة من أجل الإحاطة بكافة الجوانب التي تتعلق بالبحث .

المحور الأول: السياحة الالكترونية ، مفهومها ، عناصرها ، مقوماتها ، وسائلها .

أولا: مفهوم السياحة الالكترونية .

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية وهناك عدة تعاريف لمفهوم السياحة الالكترونية ، منها أنه يشير إلى ((استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين)) ، وأنه عبارة عن ((نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبحيث تلتقي فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية

(الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت ((. (الورداني، 2008، 3) .

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل في شبكة المعلومات الدولية ، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة ، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية إي نمط سياحي بأنه (الالكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات . ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية ، وحجز الرحلات وتنظيمها من خلال الانترنت . وترتبط السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية والذي يعني حسب تعريف منظمة التجارة العالمية بأنه (أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية) . (العلاق، 2005 ، 22) . ويرى آخرون أن المفهوم يتسع ليشمل ((أنجاز مختلف أنواع الأعمال التجارية عن طريق الشبكة الالكترونية)) ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت . (الورداني، مصدر سابق، 3).

وهكذا يمكن القول أن السياحة الالكترونية تعني قيام شركات ، والمنشآت السياحية والفندقية ، مثل الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات ، وشركت النقل بالقطارات ، وشركات النقل البحري ، بعرض وترويج وتوزيع وتسويق منتجاتها وخدماتها السياحية المختلفة (النقل، الإيواء، الطعام والشراب) إلى السياح الحاليين والمرتقبين إي العملاء والزبائن، وباستخدام تقنية المعلمات والاتصالات المتطورة (بدون وسطاء) ، وباعتماد قنوات التوزيع إي الوسطاء الجدد ، مثل الانترنت ، والتلفزيون المتفاعل ، ومراكز البيع بالهاتف ، واكتشاف الخدمة الذاتية بدلا من الوسطاء القداماء (وكالات السفر ،منظمو الرحلات ،باعة الجملة، باعة التجزئة ، مكاتب السياح ، أنظمة الحجز العالمية) . (بنيامين يوخنا دانيال ،2010،18) وذلك من اجل تطوير هذه المنتجات والخدمات وتقرير التكاليف المختلفة تحسين الموقف التنافسي في سوق السياحة والسفر .

ثانيا :عناصر السياحة الالكترونية

أن العناصر الرئيسية للسياحة الالكترونية The Element Electronic Tourism هي ثلاثة :

١- الباعة Sellers (الموردون Suppliers) أي الشركات والمنشآت السياحية ، ويمثلون جهة العرض . Supply Side .

٢- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Communication – Information Technology وما توفره من أدوات ووسائل وسبل جديدة ، وما تفضي إليه من وسطاء جدد .

٤- المشترون Buyers (الزبائن Clients – Customers) أي السياح Tourists . ويمثلون جهة الطلب Demand Side . (بنيامين يوخنا دانيال ، 2010، 44) .

ثالثا: مرتكزات السياحة الالكترونية

يمكن إجمال أهم مرتكزات السياحة الالكترونية في النقاط التالية :

- ١ - وجود بنية تكنولوجية متينة واسعة في مجال المعلوماتية والاتصالات .
- ٢ - وجود نظم التأمين اللازمة التي يمكن إن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي تصاحب هكذا تطبيقات .
- ٣ - وجود طرق دفع الكترونية فعالة وتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية من اجل إتمام تلك المعاملات .
- ٤ - وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وانجاز المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ضمن إطار التجارة الالكترونية.
- ٥ - وجود أطار تنظيمي ومؤسساتي محكم يجمع بين كل الأجهزة الإدارية الرسمية القائمة على السياحة بمختلف مستوياتها ويضمن التنسيق مع الشركات والمنشآت السياحية والفندقية في سعيها من اجل نشر وتطوير السياحة الالكترونية . (هند محمد حامد ، 2003 ، 107) .

رابعا: وسائل السياحة الالكترونية

توجد عدة وسائل يمكن استخدامها في السياحة الالكترونية وكما يأتي :-

١- الانترنت

يحظى الحجز الالكتروني Reservation Electronic Booking عن طريق الانترنت بأهمية كبيرة في موضوع السياحة الالكترونية إذ سهل عملية الاتصال بين الشركات وزبائنها الفعليين والكامنين في السوق وذلك من خلال تيسير وتهيئة طرق جديدة للبيع والتسويق دون دخول وسطاء (الطائي، 2004، 185). وتتبع آثاره على البائع (المورد) والمشتري (السائح) إجابا على حد سواء. ويشمل :

- حجز وشراء تذاكر الطيران .
- الحجوزات الفندقية .

- حجز واستئجار السيارات .
- حجز وشراء الرحلات السياحية .
- حجز الأماكن بالقطارات .
- حجز وجبات الطعام والشراب .

وهي أنواع الحجوزات الأكثر انتشاراً في قطاع السياحة والسفر . وكما يأتي :-

أولاً : إحلال الانترنت Internet محل أنظمة الحجز الآلي العالمية GDSs لإجراء الحجوزات في القطاع السياحي .

ثانياً : أن شركات الطيران قد أتاحت للعملاء إمكانية الحجز الإلكتروني عن طريق الانترنت قبل سلاسل الفنادق . ثم جاءت شركات تأجير السيارات وبعدها البواخر السياحية والقطارات والمطاعم .

ثالثاً : سرعة انتشار هذا النوع من الحجوزات على حساب الأنواع التقليدية المعروفة .

أن إمكانية الحجز والشراء عن طريق الانترنت باتت متاحة على نحو واسع جداً في ظل تنامي عدد مستخدمي الانترنت في العالم (بنيامين يوخنا دانيال ، 2010، 47) .

ومن الأجهزة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة الانترنت :

أولاً : الكومبيوتر Computers .

ثانياً : الهاتف المحمول Mobile .

ثالثاً : التلفزيون Television .

٢- التلفزيون التفاعلي

ظهر التلفزيون لأول مرة في عام 1939 في الولايات المتحدة الأمريكية وقد ساهمة هذا الجهاز العظيم بدرجة كبيرة في تطور المجتمعات بصفة عامة ، ولقد بدأ استخدام هذا الجهاز في الإعلان عن السلع والخدمات في الخمسينات من القرن الماضي وقد أتم هذا الجهاز بالمصادفة كونه ينقل الأحداث أول بأول ويقوم بنقل الصورة الموجهة وله قدرة كبيرة على التأثير نحو المشاهدين (ألفوزي ، 2007، 186). وقد شهد هذا الجهاز العظيم منذ ظهوره الأول ولحد الآن جملة من التغييرات والتطورات الواضحة جعلته بحق وسيلة الإعلام الأكثر انتشاراً على الإطلاق . منها التحول من نظام الأبيض والأسود White Black إلى نظام الألوان المتعددة .

٣- أكشاك الخدمة الذاتية

يشير مصطلح أكشاك الخدمة الذاتية إلى تلك الأجهزة التي تنصب في المطارات على شاكلة آلات الصرف الذاتي (ATM) لتسهيل إجراءات السفر لمصلحة شركات الطيران . وهي أكشاك أثبتت فعاليتها وجدارتها في تسريع انجاز مثل هذه المعاملات مع تأمين مستوى عال من الدقة . وهذا ما ذهبت إليه دراسة حديثة أجراها (الاتحاد الدولي للنقل الجوي) (اياتا) IATA حول أداء وكفاءة هذه الأكشاك حيث تبين إنها تساهم في تقليص الوقت اللازم لإجراء معاملات السفر بنسبة (30%) . ومن المطارات العربية التي تتوفر فيها أكشاك الخدمة الذاتية مطار محمد الخامس المغربي لمصلحة الخطوط الجوية المغربية Royal Air Marco ومطار الشارقة الدولي Sharijah international Airport لمصلحة (طيران العربية) و (تاس للطيران) و (الخطوط الجوية الهندية) والذي وفرت فيه شركة (سيتا) أكشاك خدمة ذاتية مزودة بواجهة معربة بالكامل CUSS . وأيضا في مطار أبو ظبي الدولي (2009) لمعالجة الزيادة في حجم حركة المرور للأشخاص الذي بلغ (609) مليون مسافر في عام 2007 و(900) مليون مسافر في عام 2008 ويتوقع أن يبلغ (40) مليون مسافر بحلول عام 2012 . (بنيامين يوخنا دانيال ،2010، 60،) .

رابعا: السياحة الالكترونية ... أرقام و إحصاءات

تشير كل البيانات والإحصائيات إلى توسيع السياحة الالكترونية سنة بعد سنة مع ارتفاع النسبة التي تساهم بها في أجمالي التجارة الالكترونية الدولية على نحو مستمر وذلك بسبب الزيادات الحاصلة في حجم التجارة الالكترونية أولا وللزيادات الملحوظة في تطبيقات التجارة الالكترونية في القطاع السياحي فقد .

- ١- تطور حجم الإنتاج السياحي الالكترونية في أوروبا من (200) مليون دولار أمريكي في عام (1998) إلى (14) بليون دولار أمريكي في عام (2003) ثم إلى (49.4) بليون دولار عام (2007) .
- ٢- ازدادت نسبة مساهمة السياحة الالكترونية في أجمالي التجارة الالكترونية الدولية من (7%) عام (1998) إلى (35%) في عام (2002) لترتفع إلى (65%) في عام (2010) .
- ٣- ازدادت نسبة السياح الذين يستخدمون محركات البحث في سبيل حجز وشراء الخدمات السياحية على مستوى العالم لتصل إلى (50%) تقريبا .
- ٤- وصل عدد الأمريكيان الذين يتصفحون المواقع السياحية المختلفة عبر شبكات الانترنت في عام 2003 إلى (64) مليون شخص وان (66) منهم قد أتموا إجراءات الحجز والشراء من خلال الشبكة المزودة .

- ٥- وصل حجم السياحة الالكترونية في فرنسا في عام (2009) إلى (7) بلايين يورو حسب رافور الفرنسية وان مجموع ما تم إنفاقه على السياحة الالكترونية على نحو مباشر أو غير مباشر قد بلغ (10.0) بلايين يورو .
- ٦- بلغ حجم عوائد السياحة الالكترونية في العالم في عام 2000 نحو (4) بلايين دولار أمريكي والحجم المتوقع في عام (2006) كان (36) مليون دولار .
- ٧- قدر مجلس السفر العالمي نسبة مساهمة التجارة الالكترونية في القطاع السياحي في عام (2008) بـ (55%) مع وجود مؤشرات قوية بزيادته على شبكة الانترنت والهواتف الجواله (النقاله) والبريد الالكتروني والانتشار الواسع لمحركات البحث . (بنيامين يوخنا دانيال ، 2010، 75) .

المحور الثاني :-

تطبيق السياحة الالكترونية في القطاع السياحي

أولاً:- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية ، و لا ترتبط هذه المتطلبات بالأبنية السياحية القائمة وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل والأبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية ، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا الأبنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها وفيما يأتي توضيحا لأهم هذه المتطلبات (الورداني ، 2008 ، 5) :

١- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي .

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة مع بعضها والبعض الآخر ، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إفرار المزايا من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية يمكن أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين من اجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها ، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك .

٢- وجود أطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

تعتبر السياحة الالكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في أطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج

الخدمات السياحية الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي . ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة . وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي ،وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها : زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر .

العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته ، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم. العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات أجازات طويلة نسبيا مما يعد دعما لعملية السياحة سواء في الداخل أو في الخارج .وبناء على هذا يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي :

١- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية .

٢- 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 الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الالكترونية .

٣- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجال السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا .

٣- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات :

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك ما يلي :

- ١- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .
- ٢- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق ، وخطوط الطيران ، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي .
- ٣- تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المقدمة على شبكة الانترنت وتوفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذا الموقع .

٤- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة :

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران ، والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات ، والمطاعم السياحية . ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق ، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء إنشاء السفر على متن الطائرات أو إنشاء إقامة السائح في الفنادق . فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية اكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها .

٥- توافر البيئة الثقافية المساندة :

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية - وجود بيئة ثقافية مهنية لمثل هذا النوع من التعاملات . فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية ألحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم . وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها ، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك .

ثانيا : - تطبيقات السياحة الالكترونية في قطاع الفنادق

تشير الإحصائيات الصادرة من (W.T.O) بأن (28%) من حجوزات الفنادق تتم بواسطة وكالات السفر. أما في الولايات المتحدة فقد وصلت حجوزات الفنادق الى (80%) وهذه النسبة تتم بواسطة وكالات السفر أما في أوروبا فإن النسبة أقل حيث وصلت الى (35%) وتشير منظمة السياحة العالمية الى أن (72%) من حجوزات الفنادق العالمية تتم بواسطة السياح أنفسهم عبر وسائل الاتصال المعروفة كالهاتف أو الاتصال المباشر مع الفندق أما الاتجاه الحديث المستخدم في عملية الحجوزات الفندقية هو الانترنت الذي أصبح وسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل كلفة وبدأت بعض الشركات بتطبيق هذا النظام مثل (Travel Web) و (Thisco) بدلا من النظام الكلاسيكي (GDS) وكذلك بدأت بعض الفنادق باستخدام نظام (HDS) وبالتعاون مع فنادق السلسلة الفندقية وهذا النظام قد ألغى دور الوسطاء بين الفنادق و زبائنهم. (الطائي، 2004، 190) ومن ناحية أخرى ترتبط التطبيقات والاستخدامات الأولى للسياحة الالكترونية في قطاع الفنادق بالفنادق الكبرى وبالذات السلاسل الفندقية (chains hotels) التي تشترك منظمة واحدة أو شركة واحدة في إدارتها مثل (هيلتون) و (شيراتون) و (راديسون) و (رامادا) و (هامتون انس) وذلك اعتمادها أنظمة الحجز الآلية (Computer Reservation System) (CRS) المعروفة مثل (اماديوس) و (سابر) و (جاليليو) و (ورلدسبان) التي كانت قد استخدمت من قبل شركات الطيران بشكل ناجح بالإضافة إلى أنظمة الحجز الآلي (بيجاسوس) المقترن بفنادق الدرجة الأولى ولقاء رسوم دائمة كانت تدفعها مباشرة أو من خلال الممثل الفندقي الذي كان هو الآخر يتقاضى عمولات معينة مثل شركة (بوتل انفورميشن). وفيما بعد أصبح لهذه الشركات مواقعها الخاصة على شبكة الانترنت ومن فوائدها بالنسبة للفنادق:-

- ١- زيادة عدد العملاء الذين تصلهم الأسعار وتوسيع رقعهم الجغرافية .
- ٢- رفع قدرة الفنادق التنافسية من خلال اطلاعه على أسعار بقية الفنادق والكيفيات التي تقدم بها خدماتها .
- ٣- زيادة مستوى المبيعات من خلال الحجز الفوري .
- ٤- توسيع السوق المستهدف داخليا وخارجيا .
- ٥- دعم قرار السعر عن طريق توافر لحظي للبيانات والمعلومات المطلوبة .
- ٦- توسيع استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير وتحسين قدرة الفنادق على ذلك.

قال (رولاند كونتاس) مؤسسة (ترافل برايس) بهذا الخصوص : (لن يقدم أي سائح في المستقبل على حجز غرفته بالفندق ما لم يشاهده عبر الوسائط المعلوماتية الجديدة) تشير جميع البيانات والإحصائيات الصادرة

عن منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى أن (3%) فقط من المحجوزات الفندقية عالميا في عام (2003) تمت الكترونيا أما بقية الحجزات فقد أنجزت وفقا للطرق التقليدية .

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شكلت المحجوزات الالكترونية للفنادق في عام 2002 ما نسبته (10%) من مجموع المحجوزات التي تمت في هذا القطاع . كما تشير إحصاءات المفوضية الأوروبية لعام 2005 إلى أن الغالبية العظمى من الفنادق الأوربية لها مواقعها الالكترونية الخاصة بها وبنسبة (80%) . وتختلف هذه النسبة من دولة أوربية إلى أخرى . حيث تبلغ في النمسا (90%) .

ومن خلال دراسات أجراها موقع فندق (دوت كوم) الكويتي عام 2009 والمتخصص بتقديم خدمات الحجزات الفندقية باللغة العربية في شتى أنحاء العالم تبين إن المملكة العربية السعودية تحتل المركز الأول عربيا في حجز الفنادق الالكتروني عبر شبكة الانترنت ثم تلتها الإمارات العربية المتحدة ثم الكويت . وان (76%) من الحجزات الفندقية للخليجيين تتم عبر الانترنت أما بقية الحجزات العائدة لهؤلاء فتتم بالوسائل التقليدية المعروفة . (بنيامين يوخنا دانيال ، 2010، 87)

ثالثا :- تطبيقات السياحة الالكترونية في قطاع الطيران

شهدت شركات الطيران Air Companies تطبيقات وسائل السياحة الالكترونية قبل الفنادق باستخدامها منظومة الحجز الآلية CRS المعروفة . فكان لكل شركة طيران نظام الآلي خاص بها وكما يأتي :-

- 1- شركة دالتا للخطوط الدولية تستخدم نظام داتاس .
- 2- الشركة الأمريكية للخطوط الجوية تستخدم نظام سابري .
- 3- الشركة المتحدة للخطوط الجوية تستخدم نظام أبوللو .

وقد استمر الأمر على هذا النوع حتى الاستخدام الفعلي والحقيقي لشبكة الانترنت WWW في عام (1992) وقد دخلت شركات الطيران هذه الشبكة بهدف تخفيض التكاليف وزيادة المبيعات وتحسين مستوى الخدمة التي كان يتقاضاها العملاء ، ومن شركات الطيران الرائدة في بيع التذاكر عن طريق الانترنت (أمريكان إيرلاينز) التي نجحت في بيع ما يقرب من (1.6) مليون تذكرة طيران في عام (1995) . وقد تطور العمل في هذا الاتجاه أخيرا حيث تم ابتكار التذاكر الالكترونية وأصبح (88%) من المسافرين يستخدمون هذه التذاكر وللتذاكر الالكترونية عدة ميزات تجعلها مرغوبة مثل سرعة الإصدار ، وبساطة الاستخدام ، وإنها آمنة . (بنيامين يوخنا دانيال ، 2010، 95) .



رابعاً :- تطبيق السياحة الالكترونية في مجال السيارات ومنشآت الطعام والشراب :-

تعتبر السيارات بأنواعها من وسائل النقل المعتمدة من قبل السياح وقد ظهرت مجموعة عملاقة من الشركات المختصة للتأجير مثال شركة هيرتز تمتلك (500) ألف سيارة موزعة على مختلف أنحاء العالم وأيضاً شركات كبرى مثل (افيز) و (انتربرايز) و (ناشيونال) و (الامو) وكلها شركات رائدة في تطبيقات التجارة الالكترونية في مجال اختصاصها وقد بدأت باستخدام أنظمة الحجز الآلي في بداية عملها ، ثم تحولت إلى استخدام شبكة الانترنت WWW كما فعلت في السابق الفنادق وشركات الطيران .

أما منشآت الطعام والشراب قد تكون مرتبطة بالفنادق سواء وقعت داخل الفندق أو خارجه .وقد تكون مستقلة تعمل بمفردها أو ضمن سلسلة مطاعم تديرها شركة ما .وقد تكون مصاحبة لنشاط النقل جواً أو بحراً أو براً . ولذلك كانت تطبيقاته لتجارة الالكترونية بمعظمها متداخلة مع المنشآت السياحية الأخرى ومكملة لها ، فالسائح الذي يقدم على حجز وشراء بعض الليالي السياحية من احد فنادق الخدمة الكاملة عبر موقعه على شبكة الانترنت متضمنة المأكولات والمشروبات المقدمة في مطاعمها أو غرفها بواسطة موظفي الخدمة ، قد يكون أجرى الكترونياً المراسم والحجز الخاص بوجباته أثناء أقامته بفندق .(خربوطلي ، 2002 ، 52)

المحور الثالث : تطبيق السياحة الالكترونية في محافظة كربلاء المقدسة

أولاً: واقع السياحة العام في محافظة كربلاء

١- الاستثمار السياحي في محافظة كربلاء

عادة يقاس الاستثمار في أي مشروع عند معرفة حجم الأنفاق النقدي المخصص لهذا المشروع لكل سنة وعند بحثنا لمعرفة حجم الاستثمار في قطاع السياحة في محافظة كربلاء لم نجد أي بيانات تشير إلى ذلك ولمعرفة حجم الاستثمار اعتمدنا على الزيادة الحاصلة في أعداد الفنادق و المطاعم كمؤشر على زيادة حجم الاستثمار السياحي في محافظة كربلاء وهو بطبيعة الحال استثمار جرى من قبل القطاع الخاص .

ويمكن للحكومة أن تقدم المساعدة للمستثمرين عن طريق تخفيض تكلفة الاستثمار ويتضمن خفض التكاليف الاستثمارية للمشروعات السياحية عن طريق منح دعم لرأس المال ومنح قروض بأسعار فائدة منخفضة والسماح بإعفاءات ضريبية على مستلزمات الإنشاء و كذلك بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين أسعار تقل عن الأسعار السائدة في السوق. (عبد الجبار، 2010، 129) ومن المعروف أن الاستثمارات الخاصة بما تمتلكه من رؤوس أموال هائلة تستطيع أن تنفذ مشاريع سياحية كبيرة خاصة إذ ما تم تشريع القوانين التي تسمح لها بممارسة هذا الدور خصوصاً إذا ما علمنا بأن القطاع الخاص في السياحة في محافظة كربلاء يمتلك من الخبرة

والكفاءة في الإدارة وقدرة تنافسية تؤدي إلى توفير السلع والخدمات السياحية بأسعار منافسة بالرغم أن معظم العاملين في القطاع السياحي الخاص هم من غير ذوي الاختصاص السياحي . (الأنصاري، 2006 ، 82) .

٢- تحليل المؤشرات الاقتصادية للواقع السياحي في كربلاء للمدة من (2003-2014)

يتميز قطاع السياحة بتناسع التشابكات الأمامية والخلفية مع القطاعات الأخرى حيث يترتب على الإنفاق السياحي سلسلة من الإنفاقات تؤدي عبر مضاعفات الأنفاق إلى آثار اقتصادية جزئية وكلية ، وبالنظر لعدم توفر إحصائيات حقيقية لإعداد السياح أو اللابردات السياحية أو للمضاعف السياحي . فسنعتمد بعض النسب والمعلومات التي صدرت عن منظمة السياحة العالمية بخصوص نمو الشرق الأوسط حيث العراق جزء منه إذ اعتبرت نسبة النمو للعشرين سنة من 2000 وصعودا لغاية لعام 2020 بمعدل 7% وسوف نقنصر توقعاتنا على منطقة الدراسة محافظة كربلاء لتوضيح المؤشرات الاقتصادية المستقبلية لسياحة الدينية في كربلاء و على الوجه التالي ، (نصار ، 2005، 181):-

أ- أعداد السياح Tourist Arrivals :-

إن إعداد السياح من الإحصائيات المهمة التي تتبناها هيئات السياحة والمختصين والمنظمات السياحية لموازنة العرض مع الطلب ورسم الصورة المستقبلية والتنبؤ بإعداد الواصلين من السياح اعتمادا على الإحصائيات السابقة والمشاهدات للأعوام السابقة ولمستوى النمو المتوقع من قبل المنظمات ذات العلاقة ، فلقد أوصت منظمة السياحة العالمية إن السياحة في منطقة الشرق الأوسط ستشهد نموا كبيرا خلال العشرين سنة القادمة بنسبة نمو قدرها 7% وبذلك يكون إعداد السياح حسب نسبة النمو أعلاه لفترة العشرة السنوات القادمة وبالاعتماد على أخر إحصائية لدى مديرية إحصاء الفنادق في وزارة التخطيط وعلى مستوى محافظة كربلاء حيث يبلغ أعداد السياح (1014844) لسنة 2003 وكما هو موضح في جدول (1) :-

جدول (1) توقعات عدد السياح في كربلاء لمدة من (2004-2014)

السنة	نسبة النمو %	توقعات عدد السياح
2004	7	1085883
2006	7	1243226
2008	7	1423368
2010	7	1629613
2012	7	1865742
2014	7	2136087

- المصدر :- محمد حسن علي نصار ، واقع وأفاق السياحة في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة كربلاء، كلية إدارة واقتصاد، 2005، ص 182 .
- نلاحظ من الجدول أن اعدد السياح سيزداد من (1014844) عام (2003) إلى (2136087) سائح عام (2014) أي بنسبة نمو تبلغ (110%) .
- وكذلك نلاحظ هناك زيادة في أعداد الوافدين لأغراض السياحة الدينية في محافظة كربلاء المقدسة من مختلف الجنسيات العالمية في عام (2010) كما هو مؤشر في الجدول (2) .

جدول(2) : عدد الزوار الوافدين إلى محافظة كربلاء المقدسة لعام (2010)

الدولة	الزوار	الدولة	الزوار
الإيرانية	1413792	سوريا	104
المتعددة	55925	اندنوسيا	34
الهندية	13860	الإمارات	45
باكستان	13815	اليابان	1
البحرين	7021	موريس يوش	44
لبنان	4466	أمريكا	24
السعودية	2490	بريطانيا	27
أذربيجان	2246	عمان	22
أفغانستان	1673	بنغلادش	11
تركيا	1209	كندا	6
الكويت	820	ايرلندا	1
الأردن	130	يابان	1
المجموع الكلي	1517766		

- المصدر : وزارة التخطيط العراقية ، قسم الإحصاءات السياحية .

ب- الإنفاق السياحي Tourism Receipts :-

تحتل اقتصاديات السياحة في الوقت الحاضر مكانا بارزا في الدراسات المعاصرة ، بل أصبحت تمثل فرعا مستقلا من فروع هذه الدراسات . والجانب الاقتصادي للسياحة يمثل في الغالب محور اهتمام الأنشطة السياحية المختلفة ، فالسياحة ذات تأثيرات متعددة في الاقتصاد ، وهي تبدأ من تعظيم النمو الاقتصادي والدخول والنقد الأجنبي والعمالة وتحسين الهيكل الاقتصادي .

إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي وهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركيز الإجازات المدرسية والإجازات في موسم معين كما إن العوامل المناخية والجغرافية تدعو إلى هذه الظاهرة ورغم ذلك نلاحظ أن السياحة الدينية في محافظة كربلاء هي سياحة على مدار السنة وغير متركزة لموسم معين برغم من زيادتها بشكل ملحوظ في شهر محرم وصفر وشعبان بسبب المناسبات الدينية والأعياد المشهورة للمسلمين الشيعة .

يقول د.نبيل الروبي عميد كلية السياحة في جامعة الإسكندرية الأسبق في كتابه (اقتصاديات السياحة) : يعد إنفاقا سياحيا ، كل إنفاق يتم داخل الدولة المضيفة ممن يعتبر سائح . فالإنفاق السياحي هو الإنفاق الذي يقوم به السائحون على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال مدة إقامتهم ، ويمكن تقسيم عناصر الإنفاق السياحي لأربع مجموعات رئيسية هي الإقامة ، الطعام والشراب ، النقل الداخلي ، والمشتريات الأخرى .

ومن جانب آخر يؤثر الإنفاق السياحي على العمالة المتولدة في القطاع السياحي وكما يأتي:-

- ١- أن الإنفاق السياحي يؤدي إلى زيادة الدخل كلما زادت العمالة في المجتمع .
- ٢- أن آثار الإنفاق على العمالة يكون متأثرا بنوعية النشاط السياحي .
- ٣- أن قدرا كبيرا من العمالة في القطاع السياحي يكون موسميا .واحد
- ٤- أن الموسمية في القطاع السياحي تعكس أثارا مختلفة خاصة فيما يخص طاقة العمل العاطلة في الفترات غير الموسمية .(الرمانى ، 2003، ص 39، 60) .

أما في محافظة كربلاء موضوع الدراسة ومن خلال الاستفسار من أصحاب الفنادق ومن واقع السجلات الفندقية تبين أن معدل أجور المبيت لليلة الواحدة مع ثلاث وجبات طعام لسنة (2003) هو (22.5) دولار وبالاعتماد على معدلات الإنفاق التي أعدتها منظمة السياحة العالمية مع اخذ بنظر الاعتبار نمط توزيع الإنفاق السياحي يمكن حساب النفقات السياحية المتوقعة للفترة من (2004-2013) على فرض نسبة نمو (7%) حسب ما توقعته منظمة السياحة العالمية.

ويمكن معرفة النمو المتوقع لأنفاق السياحي في كربلاء للمدة (2004-2014) كما مبين في الجدول (4) ،
جدول (4) النمو المتوقع لأنفاق في كربلاء للمدة من (2004-2014)

السنة	نسبة النمو %	قيمة الأنفاق السنوي بالدولار
2004	7	234550728
2006	7	268537128
2008	7	307448158
2010	7	351997396
2012	7	403001818
2014	7	443396781

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن حجم الأنفاق المتوقع للسائحين سيزداد بنسبة (89%) في عام (2014) عن ما هو موجود في عام (2003) .

ت- الطاقة الاستيعابية المتوقعة للفنادق في محافظة كربلاء من

: Accommodation Capacity (2004-2014)

إن من المتوقع أن يزيد الطلب السياحي المستقبلي في محافظة كربلاء على الفنادق بنسبة تتناسب مع أعداد الزائرين التي تزداد سنة بعد سنة وبأخذ معدل النمو الطلب السياحي المتوقع بنسبة (7%) سيكون عدد الأسرة المطلوبة والمتوقعة والمتناسبة مع هذا المعدل للأعوام (2004-2014) كما هو موضح في الجدول (5) .

جدول (5) أعداد الأسرة المطلوبة والمتوقعة للأعوام (2004-2014)

السنة	نسبة النمو %	أعداد السياح المتوقعة (سائح)	أعداد الأسرة المتوقعة المطلوبة (سرير)
2004	7	1085883	42500
2006	7	1243226	48658
2008	7	1423368	55708
2010	7	1629613	63779
2012	7	1865742	73020
2014	7	2136087	83600

• المصدر: محمد حسن نصار ، مصدر سابق، ص185 .

نلاحظ من الجدول أن نسبة الزيادة في أعداد الأسرة المتوقعة ستزداد بنسبة (99%) تقريبا في سنة (2014) عنه في عام (2004) ، وهذا يتطلب من الجهات المسؤولة توفير الفرص اللازمة للاستثمار في قطاع الفنادق خاصة إذا ما عرفنا أن الزيادة في أعداد السياح في الجدول السابق قد ازدادت بنسبة (110%) لنفس الفترة وكذلك نلاحظ في هذه الأيام هناك حملة لتوسيع وتطوير منطقة ما بين الحرمين الشريفين وما حولهما من قبل الأمانتين العامتين العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية وبترافق مع هذه الحملة هدم لكثير من الفنادق العاملة في هذه المنطقة وهذا بدوره سيزيد الطلب على الفنادق ونحن إذ ندعو إلى أن تتزامن عملية الهدم للفنادق والبيوت والشقق والتي تستخدم لإيواء الزائرين مع عملية بناء فنادق وبيوت جديدة لتلافي النقص الحاصل في هذا المجال .

ث- العمالة في القطاع السياحي :

يستلزم العمل في القطاع السياحي إن يكون الفرد على مستوى عالي من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع اجادة لغة أجنبية أو أكثر . كما أن صناعة السياحة تتطلب من الفرد إن يحب العمل الذي يؤديه ويكون مقتنعا به ولديه وفره في المعلومات العامة والثقافة مع الثقة بالنفس أيضا ينبغي من العامل في المجال السياحي إن يكون متعاوننا يعمل في تناسق مع زملائه إذ أن العمل السياحي هو عمل فريق متكامل فعمل كل فرد يكمل عمل الآخر ، مثله في ذلك مثل الفريق الرياضي غير خاف على احد إن السوق السياحية تتعرض عادة لمشكلة نقص العمالة المدربة والمتخصصة ويرجع ذلك إلى التوسع في المشروعات السياحية وهجرة كثيرا من العناصر الماهرة إلى الدول المجاورة لذا فإن تخطيط العمالة للقطاع السياحي بمستوياتها المختلفة (مهني أساسي، تخصصي، إشرافي، إدارة عليا...) تعد خطوة أساسية في نجاح خطة التنمية السياحية . (الرماني ، مصدر سابق ، ص 50).

ولمعرفة أعداد العاملين المتوقعة في محافظة كربلاء لغاية 2013 نلاحظ الجدول (6).

جدول (6) أعداد العاملين المتوقعة لتغطية العرض السياحي لغاية 2013 (عامل)

السنة	نسبة النمو %	العامل الدائمين (52%)	العامل المؤقتين (الموسميين) (48%)	المجموع
2005	7	8082	7460	15542
2006	7	8648	7982	16630
2008	7	9900	9139	19040
2010	7	11334	10463	21798
2012	7	12976	11978	24955
2013	7	13884	12816	26701

• المصدر: محمد حسن نصار، مصدر سابق، ص186 .

** تم وضع الجدول بالاعتماد على عدد الأسرة والبالغ (24263) في محافظة كربلاء حسب إحصائية (2004) من هيئة السياحة وبمعدل نمو (7%) حسب منظمة السياحة العالمية .

ثانيا: تحليل واقع تطبيق السياحة الالكترونية :

إذا ما أردنا أن نقوم بتحليل تطبيق السياحة الالكترونية والعقبات التي تحول دون ذلك في القطاع السياحي في محافظة كربلاء المقدسة علينا إن نقوم بحقيقة الأمر بدراسة إحدى التجارب الرائدة في هذا المجال وخير مثال لدينا في ذلك هي التجربة الإماراتية في مجال تطبيق السياحة الالكترونية .

التجربة الإماراتية

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات وتحديدًا في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها ففي عام 2004 وهي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقا لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي ((مدار)) الذي يتخذ من دبي مقرا له . كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن في العالم فقط تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحية الالكترونية واحتلت المركز 11 عالميا في مجال توفير المعلومات الالكترونية بمعدل 8.25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام .

وتتميز بنية تكنولوجية المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارية حرة للتجارة الالكترونية والتقنيات ، وذلك إضافة مدينة دبي للانترنت والتي افتتحت في نوفمبر 2000 والاتصال وهي مركز متكامل للتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل المنطقة التجارة

الحرّة وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات وتشكل مدينة دبي أول مركز كامل للاتصال وتقنيات المعلومات يبني داخل المنطقة الحرّة .ومن المزايا الرئيسية السماح بالملكية الأجنبية (100%) للشركات دون الحاجة لكفيل محلي والإعفاء الضريبي (100%) كما يمكن للشركات الحصول على الإيجار الأراضي لخمسين عاماً للتجديد .

وينبع الجانب الآخر من تميز التجربة الإماراتية في وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ومواكبة للتقدم التقني في مجال الحكومة الالكترونية والذي ظهر وضوح في القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع و الافتكار لدى موظفي الدائرة وتطويرها في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي (المجلة الرسمية لحكومة دبي الالكترونية ، موقع حكومة دبي الالكترونية على شبكة الانترنت).

نلاحظ من خلال دراستنا للتجربة الإماراتية ما يلي :-

- ١- تقدم البنية التكنولوجية والمعلوماتية بشكل كبير .
- ٢- ازدهار التجارة الالكترونية والتقنيات .
- ٣- إنشاء مراكز متكاملة للاتصالات والتقنيات .
- ٤- السماح للشركات الأجنبية بالتملك بنسبة % دن الحاجة لكفيل محلي .
- ٥- الإعفاء من الضرائب .
- ٦- إمكانية تأجير الأراضي لمدة (50) سنة قابلة للتجديد .
- ٧- وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ومواكبة للتقدم التقني في مجال الحكومة الالكترونية .
- ٨- تعزيز مفهوم التعزيز والابتكار .
- ٩- العمل على إشاعة التواصل الاجتماعي من خلال المواقع الالكترونية المختلفة .

من ذلك نلاحظ أن عملية تطبيق السياحة الالكترونية مرتبطة ارتباط وثيقاً باستخدام التجارة الالكترونية التي تعتمد على تطبيق الحكومة الالكترونية في كافة مفاصل الدولة . وبما أن القطاع السياحي في محافظة كربلاء لم يطبق السياحة الالكترونية ومن أجل الوقوف على هذه الحقيقة ومعرفة تفاصيلها ونتيجة لعدم توفر البيانات والإحصاءات الرسمية ذات العلاقة والتي تساعدنا في أتمام هذا البحث ولأننا استبعدنا إمكانية الاعتماد على استمارة الاستبيان في هذا المجال بسبب عدم اختصاص نسبة كبيرة من العاملين في القطاع السياحي في محافظة كربلاء لأنهم لا يحملون شهادات علمية تؤهلهم إلى العمل في هذا القطاع وكذلك من الموظفين في هيئة

سياحة محافظة كربلاء ، لذلك ومن اجل الحصول على معلومات وبيانات رسمية قمنا بأجراء مقابلات مع السيد زهير الموسوي مدير هيئة السياحة في محافظة كربلاء والسيدة افتخار عباس الهنداوي رئيسة لجنة السياحة في مجلس محافظة كربلاء ، وكذلك قمنا بأجراء مقابلات مع بعض أصحاب الفنادق والعاملين فيها . في لقائنا مع السيد زهير الموسوي ناقشنا معه النقاط التالية :

١- دور هيئة السياحة في كربلاء في إدارة تنمية القطاع السياحي ؟

٢- تطبيق السياحة الالكترونية في محافظة كربلاء في الوقت الحاضر ؟

أجاب السيد مدير هيئة السياحة في كربلاء : أن دور الهيئة و في ضوء الإمكانيات المتوفرة و اعتمادها على التمويل الذاتي فإن دورها محدود و لا تستطيع القيام بهذه العملية الكبيرة لوحدها فهي بحاجة إلى تضافر الجهود من الأطراف الأخرى و لكننا على العموم راضين على الواقع السياحي في المحافظة .

أما بخصوص الفقرة الثانية أجاب السيد رئيس الهيئة : بعدم استخدام السياحة الالكترونية أو وسائل الاتصال الحديثة في الوقت الحاضر ولكننا قمنا بطلب من أصحاب الفنادق والشركات السياحية تهيئة المستلزمات الخاصة لتسهيل تطبيق السياحة الالكترونية مستقبلا مع علمنا بصعوبة ذلك لأنه يحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية كبيرة .

نلاحظ من إجابة السيد رئيس هيئة السياحة هنالك قلة اهتمام لعملية التخطيط والتنمية السياحية باعتبار التخطيط السياحي أسلوبا علميا يستهدف تحقيق اكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل كلفة ممكنة في أقرب وقت ومن هنا يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية السياحية لتحسين الواقع السياحي وتطويره لمواكبة المنافسة في السوق السياحية الدولية . (السعيد 2009 ، 132) كما نلاحظ من أجابته على الفقرة الثانية أنه قد ألقى المسؤولية على عاتق القطاع الخاص المتمثل بأصحاب الفنادق والشركات السياحية لتطبيق السياحة الالكترونية في حين أن عملية الاستثمار في البنية التحتية والفوقية في هذا القطاع من واجب الدولة بشكل أساس أو فسخ المجال أمام الاستثمارات الأجنبية للنهوض بهذه المهمة لما تتطلبه من توفر رؤوس أموال كبيرة . وهذا النوع من الاستثمار ذو تأثير كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي حيث هناك العديد من الخدمات المتعلقة في البنية التحتية العامة (مثل الكهرباء والماء والصرف الصحي والمطارات والمتنزهات و الحدائق العامة) أما الاستثمار في البنية الفوقية مثل الاستثمار في المنشآت الفندقية بأنواعها والقرى السياحية وأيضا يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة يعجز القطاع الخاص عن توفيرها لوحده (عبد الجبار 2010 ، 127) .

بعد ذلك ذهبنا إلى مجلس محافظة كربلاء والتقينا بالسيدة افتخار عباس الهنداوي / رئيسة لجنة السياحة في المحافظة وكان لنا معها حوار ناقشنا من خلاله الواقع السياحي في محافظة كربلاء بشكل عام وطرحنا عليها الأسئلة التالية :-

١- كيف يمكن تطوير القطاع السياحي في المحافظة ؟

٢- أهمية تكنولوجيا المعلومات في السياحة الحديثة وسبب عدم استخدامها من قبل الجهات السياحية المسؤولة في المحافظة ؟

٣- أهمية التدريب للعاملين في القطاع السياحي في محافظة كربلاء لكونهم في غالبيتهم لا يمتلكون مؤهلات تسمح لهم العمل في القطاع السياحي ؟

فيما يخص الإجابة عن السؤال الأول أكدت السيدة رئيسة اللجنة السياحية : نحن نعتقد بأهمية السياحة بشكل عام ومالها من دور في تطوير الاقتصاد في محافظة كربلاء ولكننا نعاني من ضعف التخصيصات في هذا القطاع ، بادر الباحث بالقول لماذا لا يتم الاتجاه نحو الاستثمار الأجنبي ؟ أجابت : فكرنا في هذا المجال ولكن الظروف الأمنية لا تسمح بقدوم المستثمرين العرب و الأجانب فضلا عن عدم وجود قانون الاستثمار يعالج المشاكل المطروحة . كذلك نعاني من عملية تخصيص الأراضي للمشاريع لمخصصة للاستثمار .

أما أجابته عن السؤال الثاني : الاتصالات الحديثة لها دور كبير في تسهيل كثير من الأمور في مختلف القطاعات وأن عدم استخدام وسائل اتصال حديثة مثل الانترنت في القطاع الفندقي في المحافظة يعود إلى عدم توفر البنية التحتية التي تساعد على ذلك بالإضافة إلى عدم توفر الانترنت بشكل متاح أمام الجميع لاستخدامه في أي وقت ناهيك عن ضعف إمكانيات الأفراد العاملين في القطاع الفنادق في المحافظة .

أما السؤال الثالث فأجابت عليه قائلة : نحن في لجنة سياحة كربلاء قمنا بإنشاء معهد للسياحة و الفنادق في كربلاء لتدريب العاملين في القطاع السياحي ولكننا فوجئنا في عدم إقبال هؤلاء العاملين للتدريب في المعهد .

وعند لقائنا مع عينة عشوائية من أصحاب الفنادق والعاملين فيها وضحنا لهم أهمية السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر و أنها تستخدم في أغلب البلدان المجاورة للعراق وكذلك أهمية استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تستخدم من قبل المؤسسات والشركات والهيئات في منطقة الشرق الأوسط بشكل واسع النطاق وبسرعة كبيرة مثل موقع الفيس بوك و تويتر و اليوتيوب . فكانت أجوبتهم متطابقة بخصوص هذا الموضوع و أنهم يفضلون تطبيق السياحة الالكترونية في الحجوزات الفندقية ولكنهم يعجزون عن تطبيق ذلك لأنهم مثل ما وضحنا سابقا لا يمتلكون المؤهلات الفنية التي تمكنهم من العمل مع الوسائل الالكترونية التي تحتاج إلى كوادر متخصصة في هذا المجال.

وفي أثناء الحديث مع أصحاب الفنادق تطرقوا إلى موضوع آخر يعانون منه باستمرار إلا وهو ما يسمى بشركة شمسا الإيرانية و احتكارها للسياحة الدينية في محافظة كربلاء . وبالفعل وعند دخولنا على الموقع الالكتروني لرابطة الفنادق والمطاعم في محافظة كربلاء وجدنا مقالا منشورا على الموقع يتطرق إلى هذا الموضوع ويؤكد ما ذهب إليه أصحاب الفنادق بخصوص هيمنة شركة شمسا التي هي أسم مختصر يدل على ((الشركة المركزية لمكاتب الزيارة في عموم إيران)) ويؤكد أصحاب الفنادق أن نشاطات هذه الشركة و لغاية عام (2009) محصورة ضمن الحدود الإيرانية ولكن بعد ذلك أخذت هذه الشركة توسع من نشاطاتها السياحية و أصبحت تعمل داخل الأراضي العراقية وخاصة في كربلاء بالاتفاق مع الحكومة المحلية ، ويؤكد المقال أن عائدات الفنادق من الزوار الإيرانيين بعد عام (2009) بالكاد تغطي أجور العاملين ونفقات الخدمات الأخرى .

ثالثا : آليات تطبيق السياحة الالكترونية في محافظة كربلاء

بعد التعرض لمفهوم السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها وبيان واقع السياحة في محافظة كربلاء بشكل عام والسياحة الالكترونية بشكل خاص يصبح من الضروري استخلاص الدروس والنتائج التي يمكن من خلالها رسم الملامح الأولية والأساسية لتطبيق السياحة الالكترونية في محافظة كربلاء سواء من ناحية إيجاد الأطر القانونية والمؤسسية فيما يتعلق بالوضع التشريعي المنظم للسياحة لذا فأننا نؤكد على ما يلي كآليات مناسبة للبدء بتطبيق السياحة الالكترونية .

- ١- إعادة النظر بشكل جذري بالمنتج السياحي الحالي والعمل على جذب أسواق سياحية جديدة متنوعة ومن بلدان مختلفة لضمان تنوع السياح وبالتالي تنوع المقاصد السياحية .
- ٢- يجب تبني تخطيط وتطوير المواقع السياحية في أطار شامل لكافة المواقع السياحية .
- ٣- تقديم الحوافز لأصحاب المشاريع السياحية الجديدة ذات الابتكارات الحديثة والتي تعتمد على السياحة الالكترونية في عملها .
- ٤- من الضروري وضع منهجية واضحة لاستخدام نظام المعلومات الوطني (الجغرافي) في عملية التخطيط و التطوير و التسويق للمواقع السياحية .
- ٥- وضع خريطة سياحية عامة للعراق تتضمن كافة المواقع السياحية ومناطق الجذب السياحي المختلفة في عموم المحافظات مع التركيز على المحافظات ذات الصبغة الدينية مثل محافظة كربلاء والنجف والكاظمية وسامراء .

- ٦- تصميم نظام معلوماتي جغرافي سياحي لكل موقع سياحي ، يتم توفيره على قرص مدمج لتسويق المواقع سياحيا ، ويتم توفير هذا القرص لشركات السياحة والفنادق بهدف سهولة توزيعها للسياح.
- ٧- وضع قاعدة بيانات للمعلومات السياحية لكل موقع سياحي بهدف توفير كافة البيانات الجغرافية الحديثة على المواقع السياحية .
- ٨- التدريب على استخدام نظام المعلومات الجغرافي وكيفية التواصل الالكتروني ما بين المواقع السياحية و الشركات السياحية والسياح .

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :-

بناء على ما جاء في البحث من تحليل فأنا نورد الاستنتاجات الآتية :-

- ١- الاهتمام الحكومي لا يتناسب و أهمية و حيوية القطاع السياحي كونه يساهم بشكل كبير في تنشيط الاقتصاد حيث أن الأموال المخصصة لهذا القطاع لا تكفي لوضع الخطط اللازمة لتطويره .
- ٢- عدم وجود بنية تشريعية و قانونية عادية أو متطورة في مجال الحكومة الالكترونية .
- ٣- عدم توفر مراكز الاتصالات ذات التقنيات الحديثة التي تسهل عمل القطاع السياحي في مجال تطبيق السياحة الالكترونية .
- ٤- الفنادق والشركات السياحية لا تطبق السياحة الالكترونية في إجراءاتها اليومية .
- ٥- تدني مستوى الكوادر العاملة في القطاع السياحي في محافظة كربلاء من ناحية عدم القدرة في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال السياحة الالكترونية .
- ٦- تدني مستوى البنية التحتية في محافظة كربلاء عموما مما ينعكس سلبا على تطور السياحة في المحافظة .

التوصيات :-

بناء على ما جاء في البحث من استنتاجات فأنا نقدم التوصيات الآتية :-

- ١- ندعو الحكومتين الاتحادية و المحلية إلى زيادة الاهتمام ووضع الخطط اللازمة لتطوير القطاع السياحي و زيادة التخصيصات المالية التي تساعد على ذلك .

- ٢- ضرورة تشريع قانون تنظيم التجارة الالكترونية والمعاملات الالكترونية على غرار القوانين الموجودة في العديد من الدول العربية مثل قانون 2 لسنة (2002) بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية في الإمارات .
- ٣- العمل على تحسين وضع بنية الاتصالات و المعلومات لارتباطها المباشر في مجال السياحة الالكترونية .
- ٤- تقديم الحوافز إلى أصحاب الفنادق والشركات السياحية لتشجيعها على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال السياحة .
- ٥- العمل على رفع مستوى العاملين في القطاع السياحي و زيادة كفاءتهم من خلال تدريبهم على استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة في قطاع السياحة .
- ٦- ضرورة وضع الخطط اللازمة لتنمية القطاع السياحي و ما يتضمنه ذلك زيادة الاهتمام بالبنى التحتية وتخصيص الأموال اللازمة لتطويرها .

المصادر :-

- ١- الأنصاري، رؤوف محمد علي ، عمارة كربلاء ، دراسة عمرانية وتخطيطية ،مؤسسة الصالحي للطباعة ، دمشق ، 2006 .
- ٢- حامد ، هند محمد ،التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، القاهرة ، 2003 .
- ٣- الخربوطلي ، صلاح الدين ، السياحة صناعة العصر ، دار حازم للنشر ، دمشق ، 2002 .
- ٤- دانيال ، بنيامين يوخنا ،السياحة الالكترونية ، مكتبة بينشوا ، أربيل ، العراق ، 2010 .
- ٥- الرماني ، زيد بن محمد ، السياحة المستدامة ، بحث منشور على شبكة الانترنت ، 2008 .
- ٦- الروبي، نبيل ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة في جامعة الإسكندرية ، نشرة من الانترنت ، موقع أثري ، صفحة آداب ، 2009 .
- ٧- سلمان ، جمال داود ، الاقتصاد المعرفي ، اليازوري للنشر ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- ٨- السعيد ، عصام حسن ، التسويق والترويج السياحي و الفندق ، ط ١ ، دار الراية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- ٩- الطائي ، حميد عبد علي ، التسويق السياحي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2004 .
- ١٠-العلاق ، بشير ، التسويق في عصر الانترنت ، مطبعة الشرق ، القاهرة ، 2005 .



١١-ألفوزي ، محمد علي ،نشأة وسائل الاتصال وتطورها ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، بيروت
، 2007 .

١٢-المجلة الرسمية لحكومة دبي الالكترونية ، موقع حكومة دبي الالكترونية على شبكة الانترنت.

١٣-نصار ، محمد حسن علي ، واقع و أفاق السياحة في محافظة كربلاء ، رسالة ماجستير ،جامعة
كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 2005 .

١٤-وزارة التخطيط العراقية ، قسم الإحصاءات السياحية .

١٥-الورداني ، يوسف محمد ، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مرددها على صناعة السياحة
، 2009 (بحث منشور على شبكة الانترنت).

