

السياحة الإلكترونية (مقال مراجعة)

E-tourism (article review)

د. أحمد شهاب حمد

الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الادارية

Ahmed Shihab hamad Al shammri

Technical College of Management

Middle Technical University of

Baghdad, Iraq

dr.ahmedshihab@mtu.edu.iq

المقدمة

أدى التحول الرقمي الذي ضرب اطناب العالم إلى تغييرات جذرية كبيرة في كل قطاعات الحياة ، نجمَ عن ذلك التحولات الكبيرة في القطاع السياحي من الاعمال التقليدية إلى الحالة الالكترونية والتي وفرت نظرة شاملة ومتكاملة عن كل ما يُعرض من الخدمات السياحية للمستهلكين فبات بإمكان السائح الاطلاع وعن كُتب على جميع الخدمات وجودتها واسعارها من خلال التطبيقات الالكترونية في الاجهزة اللوحية من خلال شبكة الانترنت ، فنتج عن ذلك ظهور ما يسمى بمصطلح السياحة الإلكترونية الذي يُعد من المصطلحات الحديثة نسبياً الذي بدأ الاهتمام به وتطويره لما له من اثر بالغ في عملية جذب السياح وعرض المنتج السياحي بأفضل طريقة ممكنة ، فامتلاك تكنولوجيا المعلومات اليوم يمكن ان يؤسس إلى قاعدة رصينة ومميزة للسياحة الالكترونية وبخلاف ذلك سترزح السياحة الالكترونية تحت وطأة التأخر والتخلف العالمي في هذا الميدان ، سلط هذا المقال الضوء عن السياحة الإلكترونية بشكل معمق وايضاح اهميتها واهم مُتطلبات تطبيقها وبخاصة في البلدان النامية ، فضلاً عن تقديم خلاصة تسهم بتطوير واقه السياحة الالكترونية بالعراق .

اولاً: النشأة والتطور

ترجع بدايات استدام مصطلح السياحة الالكترونية إلى عام 1991 عندما تم انشاء اول موقع الكتروني وهو (ديكرiftour) Degriftour) اذ اتاح ظهور الانترنت فرص المقارنة الكبيرة بين مختلف البرامج والعروض السياحية المقدمة وخاصة بعد الزيادة الهائلة في حجم العروض وما يصاحب ذلك من تنوع كبير في مختلف خصائص الرحلات السياحية مع اتاحة

الفرصة لمناقشة كل ما يتعلق بتلك العروض من خلال صفحات المستهلكين الخاصة بالردشة "المنتديات" . لقد أدى تأسيس أنظمة الحجز المركزي (GRS) في سبعينيات القرن الماضي وأنظمة التوزيع الدولي (GDS) في أواخر الثمانينيات وما تبع ذلك من تطورات بدخول الانترنت في تسعينيات القرن الماضي إلى تطبيق أفضل الممارسات التشغيلية والاستراتيجية بشكل دراماتيكي داخل الصناعة (O'Connor, 1999, p. 121, . D. Buhalis, 2003, p. 322). وهذه التكنولوجيا الخاصة بالمعلومات والاتصالات (ICT) لا تساعد المستهلك فقط في تحديد واختيار وشراء ما يرغبه من المنتجات السياحية ولكن أيضا تساعد على تطور الصناعة من خلال تزويد المصدر بأدوات تساعد على إدارة وتوزيع عروضهم المقدمة حول العالم (Niininen, Buhalis, & March, 2007, p. 266) . وان اول من استعمل مصطلح السياحة الإلكترونية بطريقة ملموسة هو مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية عام 2000 وكان مرتبطا ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الرقمية (Oyabu, Nambo, Kimura, & Liu, 2022, p. 120) . وشهدت الفترة بين عامي (2000-2010) دخول أنظمة الحجز الإلكتروني الحديثة (CRS) central reservation systems ومنصات الحجز مثل (Booking.com) (Expedia) التي مكنت السائح من اجراء المقارنات وعملية الاختيار للخدمات واجراء الحجوزات في اي وقت يريد .

وبالانتقال إلى المدة بين (2010- إلى الان يوما هذا ومع انتشار وتوسع الهواتف الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والبيانات الضخمة والتطبيقات المختلفة بدأت شركات السفر تعتمد بدرجة كبيرة على تلك التطبيقات في عملية التسويق لمنتجاتها كذاكر الطيران والبرامج السياحية والخدمات الأخرى المتعلقة بالنشاط السياحي .

ثانياً مفهوم السياحة الإلكترونية : يُعد مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة اذ برز هذا المفهوم نتيجة التطورات بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، سيما مع ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية التي سمحت لعرضي الخدمات السياحية من الترويج لعروضهم السياحية المختلفة (صبطي، 2012، صفحة 187). ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الإلكترونية تتعدى في الواقع إلى ابعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة" (بوعافية و العشمانى ، 2012، صفحة 15) . ويعرفها كل من (Auturo & Mantejo, 2016, p. 1085) "ظاهرة يحدث فيها تبني القطاع السياحي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ويحدث ذلك تحولا جذريا في العمليات وسلاسل القيمة" . ويشير كل من (Aref & Zahid, 2016, pp. 126-132) إلى السياحة الإلكترونية بأنها " رقمنة السياحة بالكامل بما فيها العمليات والبنية التحتية والخدمات وسلاسل القيمة وأنشطة الصناعات النوعية الأخرى ، مثل المطاعم والنقل واماكن الإقامة والترفيه وذلك لغرض تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفاعلية ولا تقتصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على توفير امكانية تحديد المنتجات السياحية وتخصصاتها لغرض عملية الشراء من قبل السائح فحسب بل تدعم عولمة السياحة .

ومن اكثر التعريفات شيوعا حول موضوع السياحة الإلكترونية هو ما يعكس رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في قطاعات السياحة والسفر حول العالم ويقترح (D. Buhalis, 2003, p. 76) جانبين مهمين في التعريف هما الجانب التكتيكي والجانب الاستراتيجي وتتضمن الخطة التشغيلية على ان السياحة الإلكترونية تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتجارة الإلكترونية ، وذلك بهدف تعظيم كفاءتها الداخلية وفعالية شركات السفر والسياحة وتنحصر الفكرة

حول استعمال التكنولوجيا سيزيد من فعالية نظام السياحة بأكمله ، وسيؤدي إلى الانتقال إلى الاتمة والرقمنة الشاملة للعملية بينما يتناول الجانب الاستراتيجي للسياحة الالكترونية باعتبارها تغييرا شاملا تحدث في جميع العمليات التجارية وسلسلة القيمة بأكملها بالإضافة إلى التفاعل طويل الامد بين المؤسسات السياحية واصحاب المصلحة المعنيين (Velina & Hrislina, 2019, p. 335). ويعرفها (Condratov, 2013, p. 59) بأنها وسيلة لإقامة علاقات تجارية سياحية عن طريق الانترنت وتشكل ذلك تقديم منتجات وخدمات مثل الحجوزات الفنادق والطيران والرحلات وتأجير السيارات . ووصفها (Lang, 2000, p. 2) بأنها " نهج اساسي لبناء علاقات تجارية في المجال السياحي تتمثل بتذاكر الطيران وحجز الفنادق وتأجير المركبات وغير وبالنظر لتطبيقات التجارة الالكترونية يمكن تصنيف هذه الخدمات ضمن فئة التعاملات بين الشبكات والمستهلكين (B2C) حيث يكون وجود المستخدم النهائي مرئيا في الطرف الآخر في المعاملة . ويعرفها (Moshnjaga, 2013, p. 21) عملية تشمل الرحلات الالكترونية والتي تشمل الرحلات الافتراضية وليست فقط خدمات الالكترونية سياحية كتذاكر الطيران وحجوزات الفنادق " . ويصفها (Balasubramani & Rajamohan, 2011, p. 31) "دمج اساليب وادوات تكنولوجيا المعلومات وتقديم خدمات سياحية بجودة عالية وتكلفة اقل وفي الواقع تعني السياحة الالكترونية تقديم جميع الخدمات السياحية التي كان السياح يستخدموها تقليديا سابقا إلى خدمات الكترونية والتي تقوم بتسهيلها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . بينما يعرفها (umenta & Sugiarso , 2015, pp. 71–78) بأنها عملية تشتمل على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة والمدونات والدرشة وغيرها .

ويمكن تعريفها ايضا بأنها الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على اسس ومبادئ التجارة الالكترونية (بن الحبيب و بن حامد، 2019، صفحة 13) .

ثالثاً: اسباب ظهور السياحة الإلكترونية

هناك العديد من الاسباب التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية والتي جعلتها في العصر الراهن ضرورة حتمية لتطور القطاع السياحي ونموه ، ونجمل في ادناه اهم الاسباب التي دعت إلى ظهور السياحة الإلكترونية (Buhalis, Leung, 2011, p. 123) & Law, (تقررت ، 2009، الصفحات 8-9) وكالاتي :

1. ارتفاع نسبة اسهام السياحة الإلكترونية من اجمالي التجارة الالكترونية مما يؤدي إلى البحث عن طرق ووسائل جديدة للتنمية وتطوير السياحة الإلكترونية كونها قطاع خدمات هام في زيادة الدخل القومي .
2. تطوير المنتج السياحي المقدم واستعمال أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وهذا الامر سيضيف إلى زيادة حجم المبيعات بالنسبة للخدمات السياحية.
3. زيادة في القيمة المضافة للقطاع الاقتصادي في الاقتصاد الوطني .
4. انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم ودخول تطبيقات كثيرة تهتم في بيع الخدمات السياحية مما أدى إلى تكوين صورة واضحة للسائح عن اختيار التسهيلات والخدمة السياحية المناسبة التي تلبي طموحه.
5. تأمين عملية الدفع الالكتروني عبر الانترنت ساعدت وبشكل كبير السائحين التوجه عبر شراء الخدمات السياحية من مختلف المواقع المختصة بهذا المجال .

اهمية السياحة الالكترونية

تُسهّم السياحة الالكترونية بتوفير العديد من المنافع لكل اصحاب المصالح بما يساعد في كسر الحواجز التقليدية والتي كانت متبعة سابقا في السياحة التقليدية وصولا إلى استعمال كل وسائل التكنولوجيا المتطورة والتطبيقات الخاصة، ويمكن ان نجمل الاهمية بالآتي:

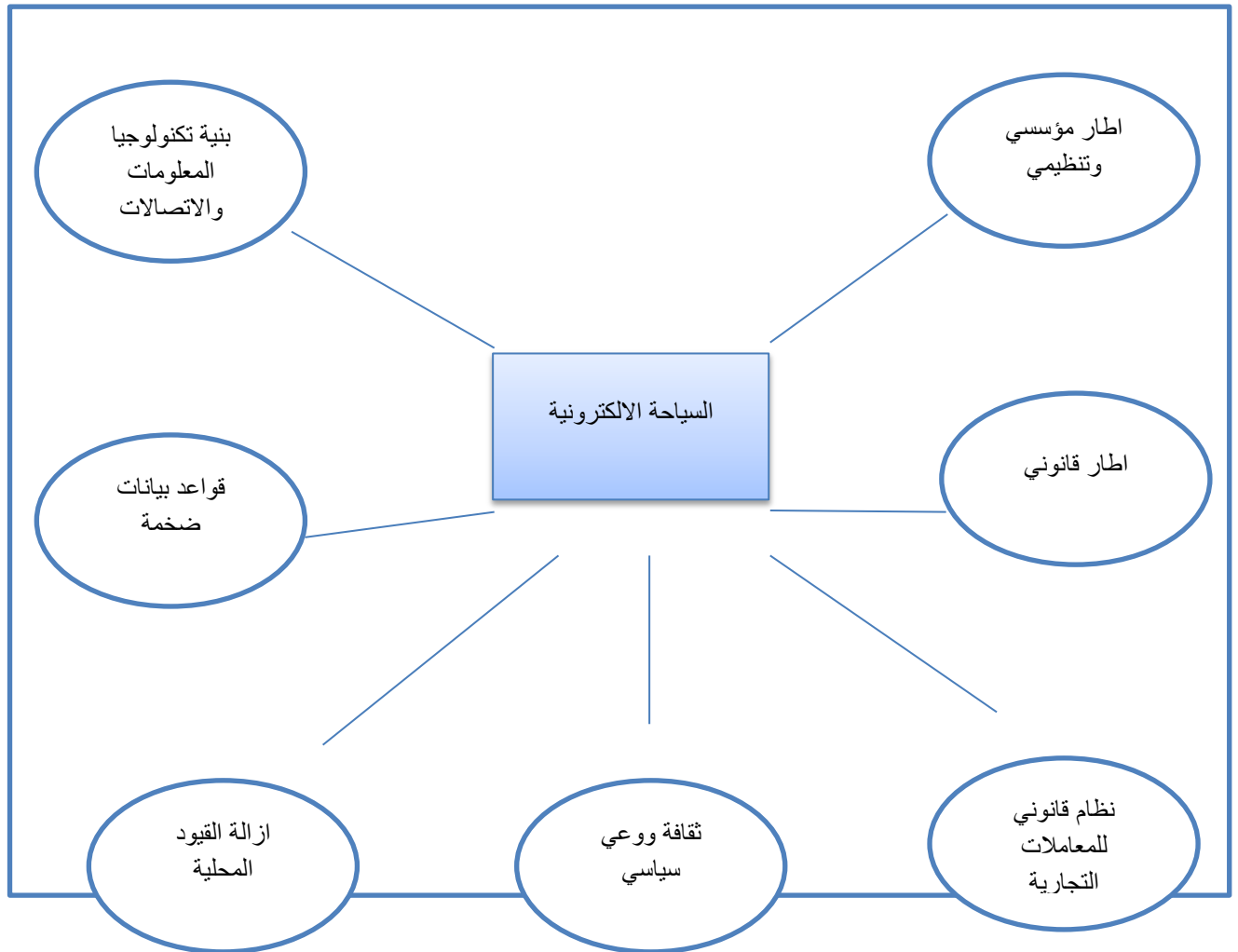
1. سهولة تقديم وتسهيل المعلومات المهمة والتي تعتمد عليها صناعة السياحة بشكل كلي حيث تنتم الخدمات السياحية بانها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير ، فلا يمكن قياسها الا بالتجربة وانها تعتمد بالإساس على ثقة السائح في جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات والشركات السياحية ، ومن هنا اصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات اللازمة التي يحتاجها عن المنتج السياحي في شبكة الأنترنت (طيران ، فنادق ، برامج سياحية ، اماكن تأجير السيارات وغيرها). (خنفوسي ، 2017، صفحة 98) .
2. تقوم بتخفيض التكاليف الخاصة بالخدمة المقدمة ومن ثم تمتّع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الاسعار ، فمن شأن استعمال السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الانتاج وتسهيل وتسريع وتيرة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط وتكاليف التوزيع (تسهيل اجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهلكين السياحيين) (بعلي و بنية ، 2017، صفحة 11).
3. يؤدي توسع وشيوع استعمال السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة (كورتل، 2009، صفحة 297)

متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية وبخاصة في الدول النامية إلى متطلبات عديدة لاقامتها وتطبيقها ويمكن تفصيل هذه المتطلبات على النحو الاتي : (الحميري و الطويل ، 2016، صفحة 267) (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017, p. 295) : (Kazandzhieva & Santana, 2021, p. 332) :

1. وجود اطار مؤسسي تنظيمي : يتمحور هذا المتطلب بضرورة التعاون بين مؤسسات الحكومة بعضها البعض ، وايضا الشراكة في القطاع الخاص والمجتمع المدني وان ابرز المزايا التي تعود على كل منهم من جراء تطبيق السياحة الالكترونية في المجال السياحي .
2. وجود اطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي : فالسياحة الالكترونية هي جزء لا يتجزأ في التجارة الالكترونية التي تعمل في اطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة العالمية .
3. ضرورة وجود التشريعات السياحية المنظمة لعمل الشركات السياحية تتوافق مع الاشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية بالالتزام بوضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من المعاملات .
4. وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني ينسجم مع جهود الدول في توفي الامكانات المادية والفنية للمنظمات السياحية والعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية

5. العمل على تنمية الوعي الخاص بالسياحة الالكترونية و ايجاد ثقافة سياسية تشجع العمل بالسياحة الالكترونية
 6. التطور بمجال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البيئة التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمارها بالمجال السياحي .
 7. توفر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاص بها وبكافة البيانات المطلوبة .
 8. ازالة كافة القيود المحلية خاصة المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرة السفر .
- والشكل ادناه يوضح المتطلبات اللازمة لتطوير ونمو السياحة الإلكترونية.



المصدر : اعداد الباحث

الخلاصة

لقد أحدثت التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اليوم تغييرات جذرية أدت إلى تطور القطاع السياحي وتمثل هذا التطور بظهور السياحة الإلكترونية كأحد أهم الحقول التي يستطيع من خلالها السائح اختيار ما يريد لتلبية احتياجاته ورغباته من الخدمات السياحية بكافة أشكالها وأنواعها وأسعارها وجودتها ، واليوم تؤدي السياحة الإلكترونية دورا بارزا في عملية تقليص الوقت والجهد والمسافة في عمليات الاختيار ، لذلك فقد أصبحت السياحة الإلكترونية ضرورة حتمية إذ لا يمكن تسويق نشاط سياحي بشكل فعال بدون الولوج لعالم السياحة الإلكترونية كما أنها تؤدي دورا بارزا في إقامة علاقات تجارية متينة مع بين الدول كونها ترتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا بالتجارة الإلكترونية ، ولا يمكن أن تؤدي السياحة الإلكترونية دورها الهام هذا إلا بوجود وتوفر ثقافة سياسية تشجع على الوعي بها كذلك إقامة بنية تحتية شاملة ومتكاملة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبشكل يجعلها تواكب التطورات المتسارعة فضلا عن توفر إطار قانوني يضمن الحقوق لكل أصحاب المصالح المشتركين بالعملية وعلى رأس تلك الحقوق هو ضمان عدم تسريب المعلومات الخاصة واستعمالها بالشكل الذي يضر السائح ووضع تشريعات قانونية تحد من عمليات النصب والاحتيال في هذا الإطار ، وأخيرا تلبية المتطلبات التنظيمية من توفير كوادر إدارية مدربة وماهرة للتعامل مع التكنولوجيا المتطورة ومن ضمنها الذكاء الاصطناعي الذي بات اليوم يؤدي أدوارا بارزة وكبيرة في تقدم وتطور السياحة الإلكترونية . ومن هنا نستطيع القول بأن الدول إذا ما أرادت أن تقوم بتطوير قطاعها السياحي أن تهتم بشكل مباشر وكبير في السياحة الإلكترونية وتوفر كافة متطلباتها لتحقيق التميز بهذا القطاع الحيوي .

المصادر

1. المصادر العربية
2. حمزة بعلي ، و محمد بنية . (2017). اهمية السياحة الالكترونية كألية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر جامعة الملتقى 8 الدولي الثانية المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي.
3. رشيد بوعافية ، و مصطفى العشماني . (2012). اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي . ورقة مقدمة إلى فعاليات المؤتمر الدولي الاول بعنوان (السياحة رهان التنمية المستدامة تجارب بعض الدول ، جامعة البليدة (الجزائر).
4. عبد العزيز خنفوسي . (2017). اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الالكتروني في مصر. *المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة ، العدد الاول*.
5. عبيدة صبطي. (2012). دور وسائل الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر. *مجلة العلوم الانسان والمجتمع*.
6. فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات (المجلد الاولى)*. الاردن: دار كنوز المعرفة .
7. محسن بن الحبيب ، و عبد الغني بن حامد. (2019). تفعيل السياحة الالكترونية ضمن استراتيجية التحول إلى المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وافاق . *المؤتمر الدولي الاول ، المركز الديمقراطي العربي*. برلين.
8. محمد تقرورت . (2009). اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية . *مؤتمر الجزائر بعنوان "السياحة والتسويق السياحي في الجزائر : الامكانيات والتحديات التنافسية"* .
9. موفق عدنان الحميري، و رامي الطويل . (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة*. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

المصادر الاجنبية

1. A. S. umenta و B. A. Sugiarso . (2015) . E-tourism kabupaten pulau Morotai . *E-Journal Teknik Elektro Dan Komputer*.
2. Aref, & Zahid. (2016). Assessing sense of community dimension of community capacity building in Tourism Development in Shiraz. *European Journal of Social Sciences*.
3. Auturo , & Mantejo. (2016). A web based planner for tourism ans leisure; . *Expert systems with Application, 10085-10093*.

4. D. Buhalis. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London : Pearson (FT/Prentice Hall).
5. D. Buhalis ،D. Leung و ،R. Law .(2011) .eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations .*Journal of Destination Marketing and Management*.
6. E. V. Moshnjaga .(2013) .*Osnovnye tendencii razvitiya turizma v sovremennom mire* (المجلد ((9)3Vestnik RMAT ،Russian.
7. I. Condratov .(2013) .*e-Tourism: Concept and evolution* .(الإصدار 2) EcoForum.
8. K. Velina و ،S. Hrislina .(2019) .E-tourism definition development and conceptual framework .*tourism journal*.(4)
9. Niininen, O., Buhalis, D., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research* 10, 265–282.
10. O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CAB International. Wallingford, UK.
11. P. Balasubramani و ،A. Rajamohan .(2011) .impact of E-tourism Indian tourism industry .*A refeed quarterly journal*.
10. T. Lang" ، .(2000) .The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies .*Journal of Vacation Marketing*.
11. T. Oyabu ،H. Nambo ،H. Kimura و ،A. Liu .(2022) .Statistical relation between foreign visitors to Japan for business and the amount of Japan's total trade .*J. Glob. Tour. Res*.
12. V. Kazandzhieva و ،H. Santana .(2021) .E-tourism: Definition, development and conceptual framework .*Tour. Int. Interdiscip. J*.
13. Yu Li ،C. Hu ،Ch Huang و ،L. Duan .(2017) .The concept of smart tourism in the context of tourism information services .*Tourism Management*.