

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفنادق

أ.د. بختي ابراهيم^(*) & د/ شعوبى محمود فوزي^(**)

ملخص : ترجع الزيادة¹ في الطلب السياحي العالمي إلى عوامل متعددة منها زيادة الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين، إهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، التطور التقني الحاصل في وسائل النقل البري والبحري والجوي، إنخفاض الأسعار الناتج عن الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الاقتصادي، فضلاً عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الحرمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقة وتنظيم زيارات الفرحة نظير مبلغ معلوم، إضافة إلى ذلك تعزى الزيادة في الطلب السياحي إلى التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تؤدي إلى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة، وتؤدي أيضاً إلى تقسم خدمات سياحية وفندقية مميزة للسواح؛ فهذه التكنولوجيا أصبحت تشكل عاملاً هاماً في دفع قطاع السياحة وتنميته.

الكلمات المفتاح : تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سياحة الكترونية، التنافس الافتراضي، الوساطة.

تمهيد : تنطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC : Technologies de l'Information et de la Communication) على مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بعرض تبسيط نشاط معين ورفع أداء، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتدالوها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ وإسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها: المكتوب والسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتومن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي ؛ عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة ؛ ولقد سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة (24 س/7 أيام)، من أية نقطة في الكورة الأرضية، خصوصاً مع إنتشار التسوية المالية الالكترونية للمعاملات على الخط.

نتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تختـم على الدول والمجتمعات أن تعـيد تنظيم نفسها حالياً على نحو «شبكي» يتفق مع المرحلة والتغيرات الحالية، بحيث يستطيع المجتمع استحداث المعلومات والنفاد إليها واستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الإمكـانات في النهوض بالتنمية المستدامة ؛ وقد أدى هذا إلى تغيير جـدرـي في المؤسسـات وطرق تسـيـيرـها وـتـنظـيمـها، ولاشكـ أنـ تـكنـولـوجـياـ المـعلوماتـ والـاتـصالـ تـؤـثـرـ تـأـثـيرـاـ مـباـشـراـ فيـ القـطـاعـاتـ المـتـجـةـ الـتيـ تـجـنـيـ عـائـداـ مـعـتـبرـاـ منـ الإـنـتـاجـ الدـاخـليـ الخامـ PIBـ فيـ الإـقـتـصـادـيـاتـ المـطـطـورـةـ الـتـيـ يـشـارـ إـلـيـهاـ بـالـإـقـتـصـادـ المـعـرـفـيـ أوـ الإـقـتـصـادـ الـجـدـيدـ المـرـكـزـ عـلـىـ الـمـنـافـسـةـ.

تعـتـبرـ تـكـنـولـوجـياـ المـعلوماتـ والـاتـصالـ منـ الأـدـواتـ القـوـيـةـ لـلـمـشـارـكـةـ فـيـ السـوقـ العـالـمـيـ، وـتـحسـينـ توـفـيرـ الخـدـمـاتـ الأـسـاسـيـةـ، وـتـعزـيزـ فـرـصـ التـنـمـيـةـ الـخـلـيـةـ، وـيـعـدـ الـاستـشـارـ فـيـهاـ أـحـدـ الـمـحرـكـاتـ الأـسـاسـيـةـ لـتـنـافـسـيـةـ الـمـؤـسـسـاتـ الـاـقـتـصـادـيـةـ، وـحـسـبـ درـاسـةـ لـمـنظـمةـ التـعاـونـ وـالـتـنـمـيـةـ الـاـقـتـصـادـيـةـ OCDEـ، فـإـنـ تـكـنـولـوجـياـ المـعلوماتـ والـاتـصالـ هيـ أـحـدـ الـعـوـاـمـلـ الـأـهـامـ وـالـحـاسـمـةـ فـيـ دـفـعـ التـنـمـيـةـ الـاـقـتـصـادـيـةـ، وـلـذـلـكـ لـابـدـ منـ إـقـحـامـهاـ فـيـ النـسـيـجـ الـاـقـتـصـادـيـ الـاـجـتـمـاعـيـ، وـيـذـكـرـ أـنـ الـخـدـمـاتـ السـيـاحـةـ حـالـيـاـ تـحـتـلـ المـرـتـبـةـ الـأـوـلـيـ فـيـ التـجـارـةـ الـالـكـتـرـوـنـيـةـ.²

وـتـعـدـ شـبـكـةـ الـاـنـتـرـنـتـ الـعـمـودـ الفـقـرـيـ الـأـسـاسـيـ وـالـهـامـ لـإـنـشـارـ تـطـبـيقـاتـ تـكـنـولـوجـياـ المـعلوماتـ والـاتـصالـ، وـبـالـقـابـلـ تـكـنـولـوجـياـ المـعلوماتـ والـاتـصالـ هـدـفـهاـ هوـ جـعـلـ شـبـكـةـ الـاـنـتـرـنـتـ أـكـثـرـ جـدـوـيـ منـ خـالـلـ تـشـكـيلـةـ منـ الـبـرـامـجـ وـالـخـدـمـاتـ، بـحـيثـ يـتـسـنىـ لـلـمـؤـسـسـاتـ

(*) ،(**) : فـرـقةـ الـبـحـثـ "أـثـرـ تـكـنـولـوجـياـ المـعلوماتـ والـاتـصالـ فـيـ التـنـمـيـةـ الـخـلـيـةـ الـمـسـتـدـامـةـ"ـ، جـامـعـةـ وـرـقـةـ. منـ أـيـ حـجمـ عـقدـ الصـفـقـاتـ التـجـارـيـةـ عـبـرـ الشـبـكـةـ ؛ وـتـتيـعـ هـذـهـ تـكـنـولـوجـياـ خـيـارـاتـ وـبـدـائلـ عـدـيـدةـ، منهاـ اـخـتـيـارـ الـأـدـوـاتـ، اـخـتـيـارـ الـخـدـمـاتـ لـتـطـوـيرـ حلـولـ تـلـيـ حاجـةـ كـلـ مـؤـسـسـةـ عـلـىـ حـدـةـ، أوـ اـخـتـيـارـ حلـولـ رـاقـيـةـ تـمـيـزـ بـقـدرـتـهاـ عـلـىـ الـانـدـمـاجـ فـيـ الـأـنـظـمـةـ الـراـهـنـةـ لـأـيـ

مؤسسة، فضلاً عن إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسة، وذلك يعني أن لا حاجة لأن تبدأ المؤسسات من الصفر وتضطر للتضحية بالاستثمارات الحامة التي وظفتها سلفاً سواء على صعيد البرامج، الأجهزة أو البيانات.

يدرك كاستيليس (Castells 2000)³) "أن التنمية في عصر الشبكات بدون الانترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء" في إشارة بلاغة إلى أهمية الانترنت المحورية حالياً ومستقبلاً، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة إنتشاره، حيث قدرت مدة الانتشار بحوالي 7 سنوات فقط⁴، يعكس بقية التقنيات (الكهرباء : 46 سنة، الهاتف : 35 سنة، الحاسوب : 16 سنة ، الماتف النقال : 13 سنة) ؟ فيما ترى هل للانترنت فوائد في مجال السياحة والفنادق لدعم التنمية المستدامة، كما هو الأمر في مجال الأعمال التجارية والإدارة العامة والتعليم والصحة والاستخدام والبيئة والزراعة؟ وما هي القيمة المضافة لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة؟

هذا ما سوف نبيه في هذا المقال، من خلالتناول المحاور التالية بالتركيز على دور استخدام التكنولوجيا في السياحة، وأثرها على زيادة الطلب السياحي :

- 1- السياحة الإلكترونية (e-tourism)
- 2- آثار التفاضل الإفتراضي على قطاع السياحة
- 3- دوافع استخدام TIC في قطاع السياحة والفنادق
- 4- واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية

1- السياحة الإلكترونية (e-tourism)

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفنادقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتعتدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تُستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشيد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدرًا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web)، أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (B2B) وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، وقد ظهر ديكريفور degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990.

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في سنة 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر⁵؛ ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً 938 مليون سائح استخدمو الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل أكسبيديا expedia.com 50 مليون زائر، موقع أوربيز orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر موقع ياهو للسياحة⁶.

يستحوذ قطاع صناعة السياحة الإلكترونية على ما نسبته 24% من عائدات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة Forrester فوريستر للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية،

الحجوزات بالفنادق، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي، مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق.⁷

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي⁸، وهي :

1. تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ...)
2. رقمنة المعطيات المجمعة بإستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية
3. نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الواب، وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
4. تزويد الجهات، الوكالات، الدواعين، المؤسسات السياحية والفنادقية بوصلة إنترنت موزعة شبكيّاً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (بريد إلكتروني، فضلاً عن الهاتف والفاكس).

وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعية لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (البنوك والمصارف، والنقل والمواصلات براً وجواً).

2- آثار التنافس الإفتراضي على قطاع السياحة :

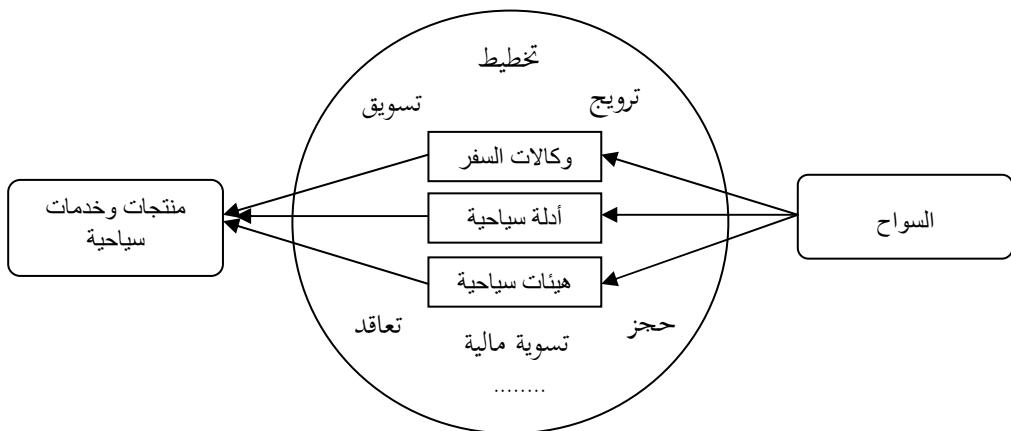
تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الإنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمتعددة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مزنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع الطعام وغيرها، مما يتبع الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه، وما أن الرحلة ليست متوجّلاً ملماً، أصبحت صفحات الانترنت بدليلاً منطقياً للتّسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطويات الورقية، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتّألف النموذج الاقتصادي من ثلاثة عناصر، هي :

- المنتج : المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرهم.
- الموزع : منظموا الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- المستهلك : الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

عموماً في النموذج الاقتصادي التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر حتماً عبر الموزع - حالة الوساطة -؛ لكن في السياحة الإلكترونية الوضع مختلف مع وجود الانترنت فقد أحدث تغييراً في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجوداً - حالة اللا وسيطة - فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الاقتصادي الجديد، أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الإلكتروني".

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي :

الشكل 1 : النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة



المصدر : مستبطن من التحليل

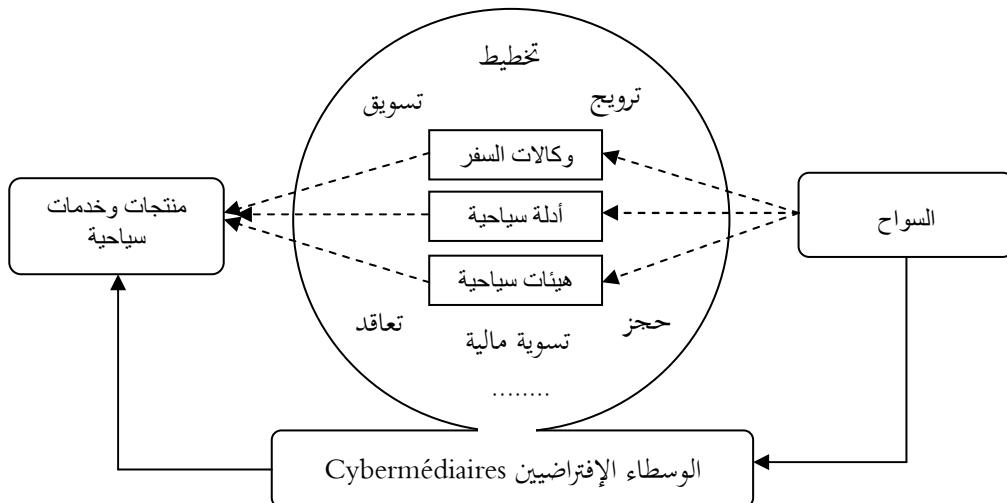
من المسلم به أن شبكة الإنترنت تؤثر بشكل كبير على وسطاء البيع/الموزعين، ذلك أنه يمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للسلع أو الخدمات الإتصال مباشرة بالمستهلك النهائي (السائح)، دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سمسرة لكن هذا لا يعني التخلص عن الوسطاء في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين ب مواقعهم في السوق الإفتراضي ، تحت إسم الوسطاء الإفتراضيين Cybermédiaires، بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الإفتراضي ، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة :

- بحث وتقييم وإنقاء للمتطلبات السياحية لتوزيعها.
- دراسة إحتياجات السائح والبحث عن الإقتراحات المناسبة لهم.
- توزيع المنتجات السياحية فعلياً للسائح.
- تقديم النصائح والمرشورة للسائح.
- تقديم معلومات حول السائح للمنتج.
- التوفيق بين المنتج والسائح/المستهلك.

فالعلاقة المباشرة لا تعني دوماً أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفاوض ويعقد الصفقة مباشرة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم قد يتم عبر موزع وسيط ، لكن الزيون بإمكانه التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار ومواصفات من خلال موقع المؤسسة المستشرمة.

قد تُحذف العلاقة المباشرة سلسلة التوزيع تماماً، وقد تُعاد الوساطة إفتراضياً بتعويض الموزع الجديد إفتراضياً بنشاط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجده في السوق التقليدية من خلاله تواجده أيضاً في السوق الإفتراضية (تنافس ذاتي)، فوصول المستهلك إلى موقع المؤسسة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وعموماً تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتهي الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند مستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واحتيااته ؛ وهنا يلحأ الوسيط إلى استخدام إعلام الوساطة⁹ . (Infomédiation)

الشكل 2 : النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة



المصدر : مستنبط من التحليل

وما نود التأكيد عليه إن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمقعدهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً (وقد أشرنا لذلك في الشكل رقم 2، بأسمهم متقطعة)، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء إفتراضيين من خلال تواجدتهم الإفتراضي (موقع الواب السياحية)؛ ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر، أدلة وهيئات السياحة، ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباتهم، عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث (120 مليون إستفسار/طلبة يومياً في محرك قوقل)، المنتديات السياحية، موقع وكالات السفر التقليدية وغير التقليدية (pure-player)¹⁰ لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم المفضلة.

إن فعالية شبكة الانترنت كوسط تجاري آلي متطور، يدلي من التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، هذا النوع من الخدمة الخطية يدلي التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للإقتداء، ما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية في التفكير في إقحام إستراتيجية الانترنت في أنشطتها، وانه لا مجال ولا منافسة بعيداً عن الشبكة، إذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والسوق الدولي؛ ومن ثم أصبح "استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الاتتجاه إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يتذكرون أساليب متعددة لجذب العملاء وأداء ومارسة أنشطتهم".¹¹

من الآثار المرتبطة على المنافسة الافتراضية المنجرة عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، تعتمد في دخلها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، منها مؤسسات بنية الانترنت، مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية، مؤسسات الخدمة عبر الانترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الإلكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة والسواح عن طريق الشبكة (البوابات الإلكترونية ومحركات البحث)، وأيضاً تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك الإلكترونية) التي من خلالها يمكن تسديد خدمات الانشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، ولا شك أن هذه الأخيرة سوف تساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي.

3- دوافع استخدام TIC في قطاع السياحة والفنادق :

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة وإستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية،... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفنادق ؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الإقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال :

1. إعتماد الخدمات السياحة بمحنف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفه بالتباین، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخييلية/الافتراضية للخدمة السياحية بحيث يمكن الرأير من التعرف على المعلم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً يمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته و اختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسمى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعلم السياحية، وتحصيص ميزانية تقريبية للفقاته.
2. يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدفئة التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالإتصال (الاتصال المباشر بالسواء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإيقنائه، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على إستخدام الحاسوب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
3. التوسيع في إستخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتعددة تلبى هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسيع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما يعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

وعنken أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام TIC، نذكر منها :

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفنادق، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- افتتاح المؤسسات السياحية والفنادق على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفنادقية في وضعية تنافسية جيدة.

- نشر إعلانات وإشهار المنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حق تخلب أكبر عدد من السواح.
- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية.
- الابتكار والتجدد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتعددة للسواح.
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى إستهداف الأسواق العالمية.

4 - واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية :

لا تزال معظم الدول العربية، تعاني من قلة السواح نتيجة لأسباب عده منها : الأمينة، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للإتصالات، وفي بعضها لا يزال نظامها المالي والمصرفي مغلق هش، مما يتسبب في ضعف السياحة في هذه الدول، حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة ؛ ونجد من بين الدول العربية النشطة في مجال السياحة الإلكترونية مصر، حيث أنها إستضافت مؤتمراً دولياً في شرم الشيخ يعقده الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية¹³ "EUOTI" ، بالتعاون مع المنظمة العربية للسياحة "ATO" والاتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات وللسياحة والسفر "IFITT" ، وبعد المؤتمر الأول من نوعه في الدول العربية الذي إنعقد في الفترة الممتدة مابين الخامس عشر وحتى التاسع عشر من الشهر ديسمبر 2008، تحت رعاية جامعة الدول العربية ووزارة السياحة المصرية ووزارة التنمية الإدارية المصرية.

شارك في فعاليات هذا المؤتمر العديد من الأكاديميين وخبراء السياحة ومؤسساتها حول العالم، حيث يهدف إلى وضع إستراتيجية لتطوير بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تتطلبها الأطراف الرئيسية المتعاملة في منظومة السياحة الإلكترونية من مزودين ووسطاء حتى يتمكنا من القيام بدور فاعل وأساسي في الهيكل الجديد لقطاع السياحة الدولي من خلال التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص ، من أجل إحداث التغيير المطلوب في بنية توزيع المنتجات السياحية وتحقيق الربط بين المزودين والسائح، عبر تسيير أنظمة عرض المنتجات السياحية وتطوير أنظمة مساندة للسائح تعينه على اتخاذ القرار السياحي الملائم حيث إهتم المؤتمر بمحاور عده، شملت موضوعات أساسية منها تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها، التجارة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني، التسويق السياحي عبر الهاتف الجوال، البنك الإلكتروني ووسائل الدفع عبر الانترنت، كيفية زيادة الطلب على المنتجات السياحية عبر الإنترت، دور الحكومة الإلكترونية في تنشيط السياحة الإلكترونية وتعرض المؤتمر بعض التجارب الحية من العالم العربي.

أقر المؤتمر الدولي للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إنشاء مجلس للسياحة الإلكترونية، منبثق من المنظمة العربية للسياحة، مكون من ذوي الاختصاص، من عدة دول عربية، وأوصى المؤتمر أن يكون من ضمن مهام المجلس إنشاء بنك المعلومات السياحي، بحيث يحتوى على كل البيانات والمعلومات المتداولة الخاصة بمؤسسات الشركات والعاملين في مجال صناعة الخدمات والأنشطة السياحية. وقرر المؤتمر أن يكون مؤتمر السياحة الإلكترونية مؤتمراً دوريًا سنوياً ينتقل بين الدول العربية برعاية جامعة الدول العربية¹⁴ ، وحث المؤتمر الحكومات العربية على سن التشريعات القانونية واللوائح المنظمة للمعاملات الإلكترونية السياحية.

تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة بمصر، تم تنصيب خدمة الإنترنت اللاسلكية للمناطق السياحية والفنادق العائمة بالأقصر، وفي بعض مقاهي الإنترنت، وسيتم تعديله بعد ذلك في كافة المناطق التي تقدم خدمات الإنترنت بالأقصر، ليصبح الأقصر أول مدينة تقوم بتقديم خدمة الإنترنت اللاسلكى في مصر، وهذا في إطار مواكبة التطور لخدمة السواح الراغبين في معرفة معلومات عن الأماكن التي يودون زيارتها قبل الرحالة.

وقد عممت أيضاً الحكومة المصرية لتقديم عدد من الخدمات السياحة من خلال بوابة الحكومة الإلكترونية، منها خدمة حجز التذاكر الإلكترونية للنقل الجوي والنقل بالسكك الحديدية ويعمل الاختيار بين التسديد الإلكتروني عن طريق البطاقة الائتمانية/بطاقة الدفع أو التحويل المصرفي، أو الدفع عند الاستلام (للمقيمين في مصر مقابل عمولة مضافة على ثمن التذكرة)، وأيضاً يمكن للسواح طلب تأشيرات الدخول على الخط، بل ذهب إلى أكثر من ذلك وهي خدمة شكاوى السائحين لشرطة السياحة والأثار¹⁵

نذكر أنه من بين الدول العربية المهمة بمحال السياحة الكترونية، الإمارات العربية المتحدة، فتأكيداً لمساعيها في مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشياً مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عممت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسواح على موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبى، من هذه الخدمات نذكر :

1. خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونياً.
2. خدمة الكاميرا الحية : ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
3. خدمة الفيديو: وتتضمن عرضاً مباشراً لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.
4. خدمة الكتب الإلكترونيّة : وهي توفر نسخاً إلكترونية لمختلف كتبيات الدائرة.
5. خريطة دبي : ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى الواقع السياحية والتاريخية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنماء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات.
6. البطاقة الإلكترونية : وب بواسطتها يمكن اختيار صورة لدبى وإرسالها لصديق إلكترونياً.
7. حجوزات الفنادق : حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونياً بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضاً التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثة الأبعاد داخل ردهاتها وأروقتها.

إنطلاقاً من نشر الوعي بأهمية التعامل الإلكتروني قامت مؤسسة مطارات دبي بدعم بيئة الأعمال الإلكترونية بتشييد بوابة إلكترونية تعمل على مدار الساعة، فقد أشارت المؤسسة إلى أن أكثر من 99% من خدماتها متاحة عبر الإنترنت مثل التعرف على مواعيد الرحلات وحجز السيارات والفنادق وخدمة رصد الأحوال الجوية وغيرها من الخدمات.

وقد توقع تقرير إقتصادي لمركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار في غرفة تجارة وصناعة أبوظبي، إرتفاع إجمالي عوائد السياحة في دولة الإمارات إلى 90 مليار درهم لسنة 2009 مقابل 81,1 مليار درهم لسنة 2008. ووفقاً لتوقعات نفس المركز، فإن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، باستثناء النفط، سوف ترتفع من 16,5% تقديرات سنة 2008 إلى 16,7% لسنة 2009، وبحسب التقرير فإن عدد الفنادق في دولة الإمارات يتوقع أن يرتفع من 455 فندقاً لعام 2008 إلى 470 فندقاً لعام 2009، كما يتوقع التقرير أن يرتفع عدد السواح في هذه الفنادق على مستوى الدولة من 9,9 مليون زائر عام 2008 إلى 10,5 مليون زائر لسنة 2009¹⁶. وتعزى هذه الزيادات إلى التطور التكنولوجي الذي صاحب قطاع السياحة الإمارتي.

والحقيقة أن هناك مواقع عربية عديدة، لا يتسع المجال لذكرها، لكن تحدى الإشارة إلى عرض وضعية موقع الواب السياحية بالجزائر، فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة"

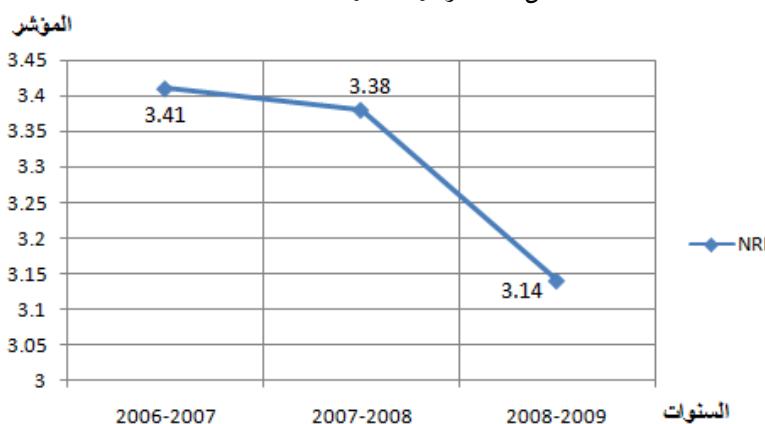
"www.algeriantourism.com" وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال واللحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) التابع لوزارة هيئة الأقليم والبيئة والسياحة، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحضاريات سياحية؛ إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والдинاميكية المطلوبة في مثل هذه الواقع، ويفتقر إلى الربط بمحظوظ الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر؛ ويجد المتتصفح موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<http://www.onat-dz.com>)، بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

بالإعتماد على التقارير الدولية، نشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر الأبيض المتوسط سنة¹⁷ 2006، بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية، الجبلية، الصحراوية، كما توفر الجزائر على قدرات هامة ممثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة، كما أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، وللنوهض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسئولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السواح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في القطاع، والعمل على التحسيس والترويج باستخدام مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإتاحتها للسواح؛ وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الميغات المعنية، وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحة¹⁸.

لكن المعطيات التكنولوجية مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) Networked Readiness Index، تشير إلى عكس ذلك، فالتقهقر إلى الخلف متزايد، كما هو مبين في الشكل أدناه، ويعزى ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الشكل 3 : مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI)



المصدر : إنطلاقا من تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس¹⁹

خلاصة : ما يمكن التوصل له هو أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فمن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعرض السياحة وتمكنهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم

يستخدمونها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر، وهذا ما يستخلص من خلال دراسة عينة من الواقع العربي، وعموماً ما تفتقر عروضها السياحية إلى المصداقية، فيما عرض على الويب، خصوصاً فيما يتعلق بالأسعار.

إلا أنه تجدر الإشارة إلى وجود معلومات قيمة في المنتديات المتخصصة (مثل منتدى عطلات العرب <http://www.holidays4arab.com/vb>) حول تجربة بعض السائحين في البلاد العربية وغيرها، يمكن الإستفادة منها، مما ينعكس إيجاباً على الميزانية المتخصصة لزيارة هذا البلد أو ذاك، وهذا ما ترسخ لدينا عن طريق التجربة الفعلية للدول ثلاثة (لبنان، سوريا والأردن)، وقورنت بتجربة أخرى لدولتين أوروبيتين (إيطاليا وفرنسا)، وتمثلت المعلومات السياحية المسحوبة شبكيّاً حول الأماكن المقصودة، وأسعار النقل والفنادق مما مكنا من تحديد الرحلة بدقة متناهية، وتحديد التكلفة الإجمالية للرحلة، بناءً على الموثوقية فيما عرض على البوابات والمنتديات السياحية.

إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية، أصبحت مكتشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، ويمكن أن نورد الاتجاهات التالية :

1. يعد قطاع السياحة والفنقة، هو الأكثر ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادمة إلى حجوزات الطيران.
2. سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
3. إن السياحة الافتراضية (عبر الانترنت) سوف تشهد تصاعداً في الطلب كمادة سياحية بواسطة الميليديميديا.
4. إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلاً محل مكاتب وكالات الطيران وتلغى دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
5. إن التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
6. إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
7. إن المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتافق تماماً مع متطلبات السوق.
8. إن الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.
9. إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تتمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال.
10. إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

- الإحالات والمراجع :

¹ وفقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية وصل عدد الرحلات السياحية في سنة 2000 إلى 698 مليون رحلة سياحية كما أنه من المتوقع أن يتضاعف هذا العدد الضخم بقدر 20 مرة في عام 2020 ليصل عدد رحلات السواح الجولين في أنحاء الكورة الأرضية إلى 1.6 مليار رحلة.

² 23/02/2009, <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/prospective/att00006267/2.pdf>

³ - أظر : Castells, 2000, "Information, Technology and Global Capitalism, in Hutto and Giddens, Eds. On the edge, essays on a runaway world, London, Jonathan Cape.

⁴ - أظر : م. علي نخلة (مصرف لبنان) الخدمات الإلكترونية و التحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات - جمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الالكترونية و الاقتصاد العربي - قصر المؤتمرات الأونيسكو - بيروت 18/19 نيسان 2002 ص 3

⁵ 02/11/2008, http://ar.wikipedia.org/wiki/سياحة_الكترونية

⁶ 23/02/2009, <http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=10983&article=499954&feature=>

⁷ 17/12/2008, Electronic Union Of Travel Industry, <http://www.euoti.net/ArticleDetails1.asp?id=1>

⁸ - صناعة المحتوى الرقمي على إعداد المنتجات والخدمات الرقمية وتصميمها وإدارتها وتوزيعها.

⁹ يهدف إعلام الوساطة إلى حفظ وتسهيل المعلومات الخاصة بالمستهلك بغرض خدمته في اختيار الخدمة المناسبة له، من أجل إستعمالها بما يتلائم مع إختيارات الزبون.

¹⁰- **Pure-player** : désigne une entreprise ayant démarré et exerçant son activité uniquement sur internet. Ce terme peut s'appliquer au commerce électronique, le pure player ne proposant aucun magasin où ses clients pourraient venir physiquement effectuer leurs achats. Un exemple de pure play est Amazon.com. Il s'applique également à des sites internet d'information sans édition papier. Pour une entreprise, le choix d'agir en pure play peut être motivé par la rapidité de mise en œuvre, la réduction des coûts, mais aussi par le choix d'une clientèle recherchant ce type d'entreprises. (Extrait de : 29/02/2009, http://fr.wikipedia.org/wiki/Pure_play).

¹¹ عادل حنفى حسين، دور البنوك في السياحة الالكترونية، ص6، <http://www.euoticonf.com/p2%20dr%20Adel%20anafi.doc>, 20/12/2008,

¹² موقع المؤتمر الدولي العربي للسياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني، <http://www.euoticonf.com>, 20/12/2008,

¹³ www.euoti.net، أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية في العالم بشراكة سعودية - فرنسية - إيطالية ومصرية وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية، وبعد هذا الموقع أول مرجعية لكل دول العالم للعاملين بالسياحة والتسويق السياحي عبر الإنترنت، كما أن الإتحاد له العديد من الأهداف وهو أول هيئة تعمل على تنظيم السياحة الإلكترونية في العالم وقد اختيرت مصر لتكون مقراً للإتحاد.

¹⁴ 03/02/2009, [http://www.islamictourism.com/index_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/4170](http://www.islamictourism.com/index_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/news_A.php/4170)

¹⁵ بوابة الحكومة الإلكترونية لمصر، 2009/01/02, <http://www.misr.gov.eg/arabic/default.aspx>

¹⁶ جريدة العرب السياحية الإلكترونية، 14/01/2009, <http://www.almasalla.travel/News/News.asp?id=8348>

¹⁷ 19/04/2006, <http://www.eden-algerie.com/actualite/spip.php?article38>

¹⁸ Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025), 03/12/2009 :
http://www.assisesdutourisme.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=34

¹⁹ 26/12/2009, <http://www.weforum.org/en/media/publications/index.htm>