

السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية

E-tourism between the tourist mode and the tourist service

م. سمير خليل إبراهيم شمطو

جامعة كربلاء كلية العلوم السياحية

semir.khelil@uokerbala.edu.iq

المخلص

يعدّ الانتقال من مقر إقامة الشخص إلى موقع آخر ركيزة أساس في القيام برحلة سياحية، إذ تقرّ جميع أدبيات السياحة وتعاريفها بذلك، ويطلق على الشخص حينها (السائح). وما أن يباشر السائح في رحلته فإن جميع ما يحصل عليه من خدمات مجانية أو مقابل أجر معيّن، تعدّ خدمة سياحية مقدمة له، بما فيها الخدمات المعلوماتية وغيرها من الخدمات التي يسرها التطور التكنولوجي والانترنت. وتمخض عن العلاقة بين السائح وخدمات الشبكة المعلوماتية على الانترنت وعلى الخصوص في المجال السياحي، مصطلحاً سياحياً إضافياً إلى الأنماط السياحية المتنوعة والمتجددة التي يشهدها العالم، فأطلق على النمط الجديد مصطلح (السياحة الالكترونية). وناقش بحثنا هذه العلاقة وهل تعدّ نمطاً سياحياً حقيقياً أم خدمة سياحية؟.

كلمات مفتاحية: الديالكتيكية، السياحة الالكترونية، السياحة الافتراضية، الخدمة السياحية.

Abstract

The transfer from one person's place of residence to another is the basis of a tourist trip. All tourism literature and definitions are recognized and this person is called the tourist. Once the tourist starts his journey, all the services that he receives are free of charge or for a certain fee. A tourist service is provided to him, including information services and other services that are facilitated by technological development and the Internet. Resulted in the relationship between the tourist and information services on the Internet , in particular in the field of tourism, a tourist term has been added to the various tourist patterns and renewable in the world, launched the new style of the term (e-

tourism). Our discussion discusses this relationship and whether it is a real tourist pattern or tourist service.

Keywords: dialectics, e-tourism, virtual tourism, tourism service.

المقدمة

أظهرت أدبيات السياحة تعريفاً للسياحة بمفهومها التقليدي العام، وكذلك تعريفاً للسائح وسماته، وأكدت تلك الأدبيات على عنصر الانتقال من مكان إلى آخر كشرط أساسي للقيام بالرحلة السياحية والانتفاع بالغرض الذي قام السائح من أجله بهذه الرحلة. كما قدّم المختصون والمعنيون بالمجال السياحي ودراسته تعريفاً لسياحة ارتبطت باستخدام الانترنت وأطلقوا عليها السياحة الالكترونية. ومن خلال هذا البحث المقتضب نضع الديالكتيكية الخاصة بين المفهومين لتحقيق فرضية البحث.

• **مشكلة البحث:** لما كان الانتقال والغرض والإقامة عناصراً أساسية في أدبيات السياحة لإطلاق مفهوم الرحلة السياحية، فإن هذا العنصر يفقد قيمة المتعة بمشاهدة الأماكن السياحية المنتشرة في أصقاع العالم عبر الانترنت، أسوة بعمليات الحجز لتذكرة سفر أو طاولة طعام وغيرها عبر الانترنت، إنما هي خدمة سياحية إلكترونية يقدمها الانترنت ولا يمكن تصنيفها على إنها نمطاً سياحياً بمسمى السياحة الالكترونية.

• **أهمية البحث:** تتأتى أهمية البحث في بيان مصطلح الديالكتيك من خلال مناقشة أهمية الانتقال والدافع والإقامة في تحقيق الرحلة السياحية، وإنتفاء الحاجة إلى تلك العناصر لا يعني تحقيق الرحلة السياحية والغرض منها. فضلاً عن معرفة طبيعة الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت.

• **أهداف البحث:** يهدف البحث إلى التفريق بين مصطلح السياحة الالكترونية والخدمات السياحية الالكترونية من خلال استعراض أدبيات كل منهما وفق جدلية علمية.

• **فرضية البحث:** توفر شبكة الانترنت معلومات سياحية هائلة وتنوعاً في السياحة الافتراضية التي تحقق اطلاعاً معرفياً على معلم سياحي معين، فهي بذلك؛ تمثل نمطاً من أنماط تقديم الخدمات السياحية التي تهدف إلى زيادة الوعي الثقافي السياحي من جهة، ومن جهة أخرى؛ إلى ارتفاع مستوى نشاط الحركة السياحية عموماً، وسواء كانت تلك الخدمة مجانية أو مقابل أجر معين. بمعنى؛ لا يعدّ تصفّح المواقع الالكترونية السياحية على الشبكة العنكبوتية سياحة إلكترونية، بل خدمات سياحية إلكترونية.

• منهجية البحث: اعتمد الباحث:

1. المنهج الوصفي: من خلال المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر الأجنبية والعربية لتحقيق الإطار النظري العام للبحث، ودراسة الخدمات السياحية عبر شبكات الانترنت، والاتجاهات التسويقية السياحية الحديثة.
2. المنهج التحليلي: في استعراض وتحليل الخدمات السياحية الالكترونية.
3. المنهج الدياكتيكي: في عرض النقاش لعناصر مفهوم السياحة وفلسفتها، ومقارنة المفهوم مع مفاهيم الخدمات السياحية الالكترونية لإثبات فرضية البحث.

المبحث الأول

مفاهيم البحث:

أولاً: مفهوم السياحة:

يتناول المبحث توضيحاً لمفهوم السياحة وبيان دور عناصر الانتقال والغرض والإقامة في إرساء المعطيات الأساسية لمفهوم السياحة، واستعراض دياكتيكية حوارية نقاشية لعرض تلك المفاهيم كوسيلة من وسائل التحقيق الفكري، فضلاً عن بيان مفهوم السياحة الالكترونية ودورها في عروض الخدمات السياحية.

الدياكتيكية ((هي فنّ الجدل والحوار، وهي طريقة من طرق التفكير التي تعمل على تحليل الواقع والظواهر الاجتماعية على أساس تناقضاتها، وذلك من أجل تجاوزها))⁽¹⁾. فهي (فن التحقيق) أو (مناقشة حقيقة الآراء)، وإنّ الأصل في لفظ الدياكتيك يوناني مكوّن من مقطعين: (dia) ويعني التبادل، و(dialektos) ويعني المناقشة، الدياكتيك إذن يعني في أصله؛ تبادل الآراء، وإذا كانت الغاية من تبادل الآراء هي الإقناع، فالدياكتيك إذن هو (فن الإقناع)، وإذا كان الإقناع يستند إلى البرهان، فالدياكتيك إذن هو (فن البرهان)⁽²⁾. وإنّ الجدلية هي الإحساس الثابت بعدم الهوية⁽³⁾.

إنّ السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تستتبع انتقال الناس إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية / مهنية. ويسمى هؤلاء الزوار الزائرين (الذين قد يكونون من السياح أو السياح، المقيمين أو غير المقيمين)، والسياحة مرتبطة بأنشطتهم، والتي ينطوي بعضها على الإنفاق السياحي⁽⁴⁾. ويتضح من هذا التعريف ارتباط النشاط السياحي بانتقال السائح إلى بلدان أو أماكن خارج بيئته المعتادة، وأضاف معيار الإنفاق خلال عملية الانتقال وأطلق عليه (الإنفاق السياحي). ويؤكد هذا المعنى؛ تعريف المسافر ((هو الشخص الذي ينتقل بين مواقع جغرافية مختلفة، لأي غرض وأي مدة))⁽⁵⁾.

وأما الزائر يعدّ مسافراً أيضاً، إذ يقوم برحلة إلى وجهة رئيسية خارج بيئته المعتادة، لمدة أقل من سنة، لأي غرض رئيسي (العمل أو الترفيه أو غير ذلك من الأغراض الشخصية) بخلاف أن يتم توظيفه من قبل كيان مقيم في البلاد أو مكان زاره. وأنّ هذه الرحلات التي يقوم بها الزوار تعتبر رحلات سياحية⁽⁶⁾.

وتشير الرحلة إلى سفر الشخص ومغادرة مقر إقامته المعتاد إلى أن يعود: فهو يشير بالتالي إلى رحلة ذهاباً وإياباً، وزيارة إلى أماكن مختلفة عن بيئته المعتادة والتي تعدّ مفهوماً رئيساً في السياحة، كونها ((المنطقة الجغرافية (مع إنها ليست متجاوزة بالضرورة) التي يمارس فيها الفرد بإجراء روتين حياته العادية))⁽⁷⁾.

ويتبين هنا؛ أنّ مفهوم البيئة المعتادة معيار إضافي بجانب معيار الإقامة، وهذا المفهوم مصمم بحيث يستبعد من إحصاءات السياحة الأشخاص الذين يسافرون بانتظام بين مكان إقامتهم ومكان عملهم (عمال الحدود، العمال الموسميون) أو الذين يدرسون في الخارج لفترة تزيد عن عام، أو الذين يزورون أماكن أخرى كجزء من روتين حياتهم العادية، على الرغم من إنّ هذه الأماكن قد تقع في أقاليم اقتصادية مختلفة⁽⁸⁾. والسائح هو ((الشخص الذي يترك، مؤقتاً أو لأغراض أخرى، مكان الإقامة مؤقتاً لاستضافته في وجهة))⁽⁹⁾.

ولما كان السائح يترك بيئته المعتادة لتحقيق المتعة، فالسياحة إذًا؛ هي ((مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير))⁽¹⁰⁾. كما عرّفت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) السياحة الدولية بأنها: ((أنشطة الأفراد المتمثلة في السفر إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة والدائمة والإقامة بها لمدة لا تتجاوز (12) شهراً لقضاء أوقات ممتعة أو ممارسة أنشطة الأعمال التجارية أو غيرها من الأغراض))⁽¹¹⁾.

ونستدل من التعاريف التي ذكرناها أنّها تضمّ معايير ثابتة لترسيخ المفهوم العام للسياحة، وهي كما يلي:

1. الانتقال: أي انتقال الانسان من بيئته المعتادة الى مكان آخر.
2. الغرض: تحقيق الهدف من متعة الانطلاق الى المكان الآخر.
3. الإقامة: المكوث أو الإقامة لمدة لا تتجاوز 12 شهراً.

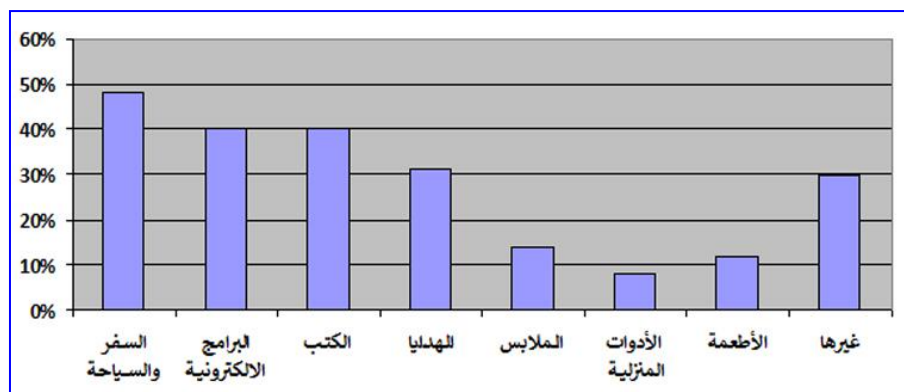
ثانياً: مفهوم السياحة الالكترونية:

يعدّ مصطلح السياحة الالكترونية من المصطلحات التي ولجت الى علم السياحة، وتداخلت معه. ويتداخل مفهومها مع مفهوم التجارة الالكترونية التي تعني: ((استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات

والأفراد⁽¹²⁾. بمعنى؛ أنها «مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد على الوسائط الالكترونية ومنشأها»⁽¹³⁾.

وانبرى هذا التداخل على أن تكون السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو ما جعل معظم الخدمات السياحية تدرج في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات⁽¹⁴⁾. ويبين الشكل (1) أثر السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية.

الشكل (1) - أثر السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية العالمية



Source: Euoti., Electronic Union of Travel Industry, Statistical Indicators Benchmarking the Ynformation Society, Egypt 2009, P14.

وقدّمت المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية (IOETI) تعريفاً للسياحة الالكترونية بأنها «تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها»⁽¹⁵⁾. فنجد أنّ التعريف انطلق من الخدمات التي توفرها التقنيات الحديثة لترسيخ المفهوم، فضلاً عن تحديد الغرض في العملية الترويجية الخدمات السياحية والفندقية، وبذلك تعارضت هذه العناصر مع عناصر مفهوم السياحة.

ولكننا نجد أن من الباحثين من قطع بأمرها على أنّها: «نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ... إذ تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت»⁽¹⁶⁾. فابتدأ تعريفه بإثبات النمط السياحي، ثم تبعض قسم منه كخدمات سياحية مقدمة عبر شبكة الانترنت.

ونستدل مما تقدم على ما يلي:

1. السياحة الالكترونية هي مجموعة الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
2. الغرض؛ هو إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة.
3. تعتمد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية.
4. يتم تنفيذ خدمات معاملاتها التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) إلكترونياً.
5. تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية.

المبحث الثاني

الخدمات السياحية الالكترونية:

يؤدي الانترنت دوراً كبيراً في تقديم الخدمات الى زواره عبر وسائط متنوعة ومتعددة سنتناول تعريفها وبيانها عن طريق هذا المبحث. كما سنتعرف على طبيعة الخدمات السياحية الالكترونية، وتعريفها، ثم استعراض أدوات ترويج الخدمات السياحية على الانترنت.

أولاً: طبيعة الخدمات السياحية على الانترنت:

من أجل أن تتكامل الخدمة السياحية المقدمة إلى السائح بجميع عناصرها ومكوناتها لابد أن تتكامل تلك العناصر بعضها ببعض لإتمام التكامل وإنجازه في تلك الخدمة السياحية، وبالتالي يشهد القطاع السياحي حركة ونشاطاً فعالاً متأثراً بالخدمة السياحية وعناصرها، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم الملموسية للخدمة من جهة، ومن جهة أخرى تنوعها وتعددتها. ومن أهم الخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة⁽¹⁷⁾:

1. خدمات وكالات السياحة والسفر.
2. النقل السياحي الخارجي والداخلي.
3. الارشاد السياحي.
4. الأمن السياحي.

5. الخدمات الرياضية والترفيهية.
6. خدمات التسويق السياحي.
7. الخدمات الثقافية.
8. الخدمات الخاصة للسياحي.
9. الخدمات العامة الاجتماعية.
10. خدمات الطعام.
11. خدمات الإيواء (الإقامة).
12. الخدمات العلاجية (إذ يتم الحجز الفندقي وحجز الأطباء والمستشفيات ضمن مفهوم السياحة العلاجية).

وبعدّ الانترنت عاملاً مهماً من عوامل نجاح المنظمات السياحية العاملة والتي يكسبها المزايا في التنافس السياحي، ومن خلال سلة واسعة من الخدمات السياحية المعلن عنها. فشبكة الانترنت هي عبارة عن (شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها). لقد أصبحت سوق الخدمات السياحية التي تقدم على الشبكة مباشرة اليوم سوقاً تتسم بدرجة عالية من الديناميكية، وتشتمل على وافدين جدد تتوفر لديهم قدرة تنافسية كبيرة، وفي البلدان المتقدمة، يجري استثمار موارد كبيرة من قبل مقدمي خدمات السياحة الالكترونية من أجل تصميم نظم إدارة الوجهات السياحية، تكون ملائمة للمستعملين بالاستناد إلى أدوات ابتكارية تقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفر إمكانيات أداء وظائف مختلفة (نظم حجز الأماكن والتذاكر بواسطة شبكة الانترنت مباشرة) لتلبية توقعات الزبائن⁽¹⁸⁾. إذاً؛ حقّق الانترنت توسعاً كبيراً في حركة النشاط السياحي من خلال حملات النشاط التسويق الالكتروني وارتفاع حجم التنافس من جهة، وتحقيق الاتصال المباشر مع السائح من جهة أخرى.

وإن جودة الخدمات السياحية لا تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، ... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الالكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملّة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة⁽¹⁹⁾.

ثانياً: أدوات ترويج الخدمات السياحية على الانترنت:

تتمثل بمجموعة من الأدوات والوساطات التي تستعرض العديد من الخدمات السياحية المتنوعة التي يسهل على المستهلك (السائح) الحصول عليها من تطبيقاتها الخاصة. ومن تلك الأدوات ما يلي⁽²⁰⁾:

1. الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wid Web): من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت التي تستطيع المنظمات السياحية من خلال موقعها عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الالكتروني والتقليدي.
2. البريد الالكتروني E-Mail: حلت محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية، إذ تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم.
3. مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية: التعرف على المكاتب السياحية ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الأنترنت ومواقع الفنادق والمنتجعات السياحية، والخدمات السياحية وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الالكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم.
4. محركات البحث والفهارس Search Engines and Indices: تستعرض هذه المحركات والفهارس وصفاً جيداً للمواقع السياحية ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات، فضلاً عن البرامج السياحية والرحلات والجولات بكافة المعلومات الخاصة بها وبأسعارها.
5. وسائل الإعلان المتنوع عبر الموقع الالكتروني نفسه.
6. الأشرطة الاعلانية: هي معلومات مختصرة حول المنظمة السياحية موقعها الالكتروني، فضلاً عن رابط يوصل إلى موقع ويب، أو يؤدي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعها الجغرافي وخدماتها.
7. غرفة المحادثة Chatting room: تحاول المنظمات السياحية الاستجابة لطلب العميل بسرعة والرد على جميع أسئلته وتقديم المعلومات الخاصة بطلبه، لذا تعمل على إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره وتقنعه وتثير إهتمامه عن طريق الأنترنت. ويساعد ذلك على بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك (السائح) والمنظمة السياحية. وتحتمل غرفة المحادثة أن يشترك فيها أكثر من شخص أو اشتراك مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة.
8. مواقع التواصل الاجتماعي: عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. مع انها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي. ومن مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي⁽²¹⁾:

أ- فيسبوك Facebook.

- ب- انستغرام Instagram: هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر.
- ج- تويتر Twitter: هو موقع اجتماعي تفاعلي شعاره العصفور الأزرق، يعتمد على التدوين المختصر.
- د- تانكو Tango: يحتوي خاصية مكالمات الفيديو، إذ يمكن للمستخدمين أن يتحدثوا ويروا بعضهم البعض في نفس الوقت. ويستخدم سياحياً في التنقل والرحلات ونقل الصورة الجميلة التي يتمتع السائح بوجوده في الموقع.
- هـ- إيمو Imo: برنامج للمكالمات الفديوية والصوتية للاتصال المجاني.
- و- واتساب WhatsApp: تطبيق تراسل فوري، للرسائل والصور، والرسائل الصوتية، والفيديوية والوسائط.
- ز- فايبر Viber: يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج وعلى الخصوص في توثيق الجولات السياحية.
- ح- التلغرام Telegram: هي خدمة رسائل فورية وصوتية عبر بروتوكول الإنترنت.
- ط- وغيرها من وسائل التواصل عبر الانترنت.

ثالثاً: تأثيرات ترويج الانترنت للخدمات السياحية في الحركة السياحية العالمية:

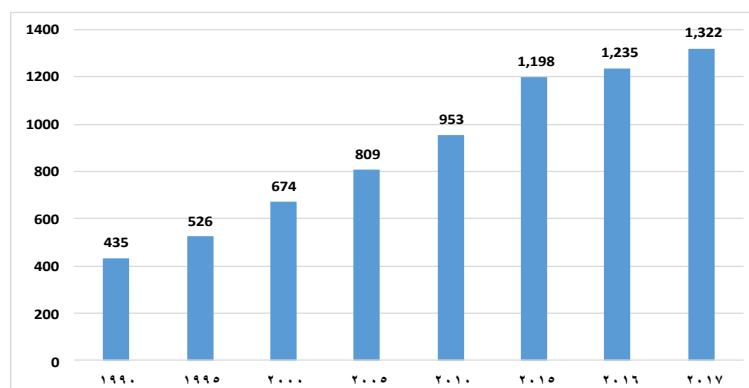
يتجه الطلب السياحي العالمي نحو الارتفاع سنوياً وبمعدلات نمو مختلفة مع توقعات منظمة السياحة العالمية الى وصول عدد السياح الى (1,8) مليار سائح عام 2030. وتشير تقارير منظمة السياحة العالمية الى الإحصائية العالمية لأعداد السياح كما موضح في الجدول (1)، والشكل البياني (2)

جدول (1) - أعداد السياح عالمياً

السنة	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
عدد السياح (مليون)	435	526	674	809	953	1,198	1,235	1,322

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO) - تموز 2017.

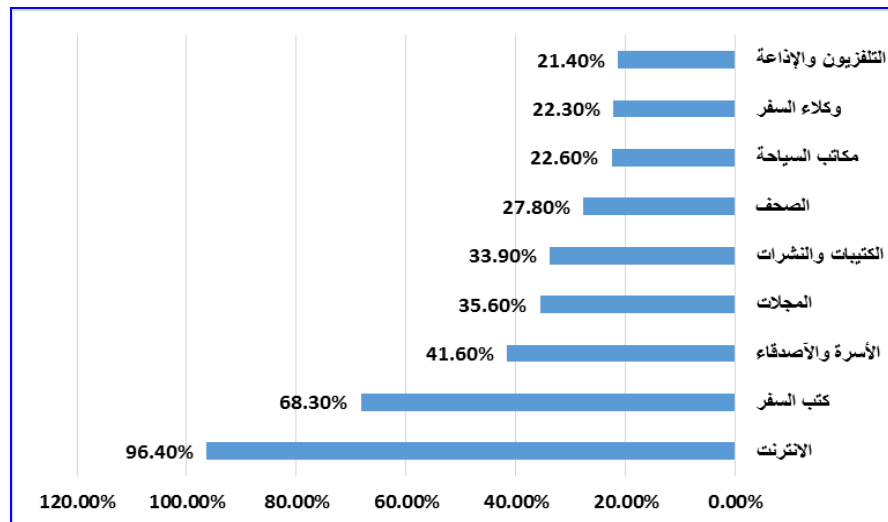
الشكل (2) - أعداد السياح عالمياً



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO) – تموز 2017.

لقد ساهم الانترنت في ارتفاع حجم الطلب السياحي العالمي، إذ أشارت دراسة قامت بها (Texas A&M University) عن التخطيط لرحلة سياحية؛ أنّ (96.4%) يستخدمون الإنترنت كمصدر للتخطيط للرحلات، وأنّ كتب السفر تعدّ المصدر الثاني الأكثر استخداماً لتخطيط الرحلات بنسبة (68.3%)، تليها الأسرة والأصدقاء (41.6%)، والمجلات (35.6%)، والكتيبات / النشرات (33.9%)، والصحف (27.8%)، مكاتب السياحة (22.6%)، وكلاء السفر (22.3%)، والتلفزيون والإذاعة أقلها استخداماً بنسبة (21.4%). ويوضح الشكل (3) دور الانترنت في التخطيط لرحلة سياحية⁽²²⁾.

الشكل (3) – دور الانترنت في التخطيط لرحلة سياحية



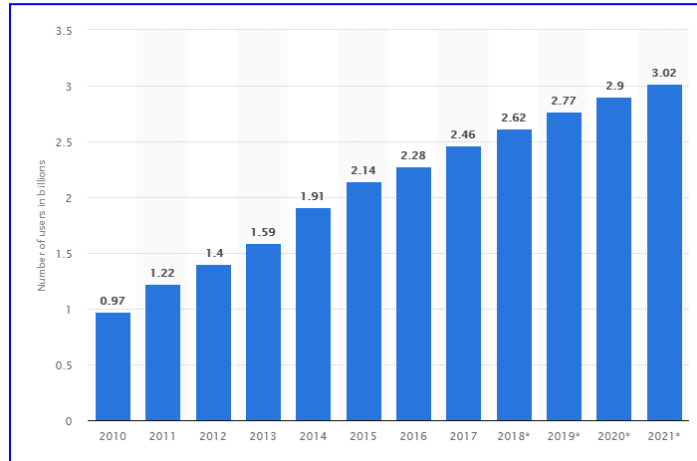
المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى بيانات: Yoo K.H. & Purifoy.M: Online travelreview study: role and impact of onlone travel review, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism – Texas A&M University, 2007, P10.

وأشارت الدراسة ذاتها في قراءة آراء المسافرين لتخطيط رحلة ممتعة، إذ كان (57.8%) يقرأ آراء المسافرين الآخرين عبر الإنترنت في كل مرة يخططون فيها لرحلة ممتعة، و(36.7%) يقرأها في كثير من الأحيان أو بشكل متكرر، بينما يقرأها (5.5%) فقط من حين لآخر أو نادراً، وبالنسبة لأولئك الذين يقرؤون تعليقات المسافرين الآخرين عبر الإنترنت، فإن (63.7%) تقرأها في بداية عملية التخطيط للرحلات للحصول على أفكارهم، و(64.7%) تقرأها في منتصف التخطيط من أجل تضيق نطاق الخيارات نحو البديل الأفضل، وأنّ (40.8%) منهم يستخدمون المراجعات عبر الإنترنت لاحقاً في تخطيطهم أيضاً من أجل تأكيد قراراتهم، فيبحث في الغالب عن آراء المسافرين الآخرين على مواقع الويب الخاصة بالمجتمعات الافتراضية (92.3%)، ومواقع دليل السفر (60.6%)، ومواقع وكالات السفر عبر

الإنترنت (58.1%)، ومحركات البحث (51.5%)، ومواقع الويب المحلية (44.6%)، مواقع ويب للسياحة الحكومية (29.7%)⁽²³⁾. ويعتقد (77.9%) من قراء مراجعة السفر عبر الإنترنت؛ أنّ تعليقات المسافرين الآخرين بالغة الأهمية أو بالغة الأهمية لتحديد مكان الإقامة، بل أنّ (83%) لا يقرأون فحسب، بل يكتبون أيضاً ويستعرضون مشاركات السفر⁽²⁴⁾.

إنّ استعراض الانترنت للخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة ساعد على ارتفاع الطلب السياحي، إذ أصبح من اليسير على السائح أن يبتّ صور رحلته السياحية الى الآخرين ليشاركوه لحظة المتعة والترفيه وعلى الخصوص في وسائل الاتصال الاجتماعي مع انتشار تقنيات الاتصال الحديثة، وبالتالي؛ أصبحت هذه الصورة السياحية ترويجاً للسياحة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي مما يحفّز الآخرين بشراء رحلة سياحية للاطلاع على المعالم التي أبرزتها تلك الصور أو المقاطع الفيديوية من قبل السائح، بل يمكن أن نقرأ التأثير الإيجابي عند الآخرين من خلال تعليقاتهم التي تعكس تأثرهم وحرصهم على القيام برحلة مشابهة أو تكرار الرحلة. وبمعنى آخر؛ أن وسائل التواصل الحديثة عبر الهواتف الذكية مثلاً، إنّما هي أداة ترويجية للأماكن السياحية. ويوضح الشكل (4) عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم.

الشكل (4) - عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم



الفترة من 2010 إلى 2021 (بالمليارات)

Source: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

لقد ساهمت تلك المواقع في تحقيق:

1. تزويد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة السياحية.
2. تحويل السائح إلى مسوق إيجابي من خلال ما ينشره من الرسائل بأشكالها المختلفة.
3. تزويد السائح بالقنوات الآمنة لحجز وشراء برنامج الرحلة السياحية.
4. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

الإستنتاجات:

1. ركزت تعاريف السياحة بشكل مطلق على انتقال الانسان من مكان إلى مكان لغرض معين، ينطبق على ذلك الانتقال مصطلح السياحة، فضلاً عن الغرض والإقامة. وأنّ الشخص الذي يقوم بذلك الانتقال يعدّ سائحاً.
2. أن المواضيع السياحية المتعددة والمتنوعة الأغراض المعلنة والمعروضة على مواقع (ويب سايت) والوسائل الإعلانية الأخرى على الانترنت لا تتعدى كونها خدمات سياحية إلكترونية، ولا يمكن إطلاق مصطلح السياحة الإلكترونية عليها لتكون نمطاً سياحياً، فضلاً عن كونها وسيلة ترويجية سياحية.
3. إن عملية الاطلاع على المواقع السياحية الإلكترونية والإكتفاء بالجلوس أمام الانترنت للمشاهدة والقراءة وتحقيق الإشباع المعلوماتي، والتحفيز على إقامة الرحلة السياحية، أو تقديم الإغراءات التنافسية لحجز مقر الإيواء أو طاولة المطعم وما شابه ذلك، يفقد هذا الجلوس عنصر الانتقال من مكان إلى مكان آخر لتحقيق مفهوم السياحة التقليدية.
4. أنّ النمو السنوي المتزايد في مستوى وحجم الطلب السياحي العالمي إنما تحفّزه مواقع الأنترنت كأداة تسويقية وترويجية أو كخدمات سياحية إلكترونية.

التوصيات:

1. إهتمام المختصين بدراسة الموضوع وتحديد مفهوم السياحة الإلكترونية بأطره المفاهيمية كافة.
2. تصويب مفهوم السياحة الإلكترونية بمصطلح الخدمات السياحية الإلكترونية (من المتعارف عليه في السياحة الإلكترونية هي الخدمات السابقة للرحلة لمختلف أنواع الحجز الإلكتروني) نتيجة تناقض المصطلح الأول مع تعاريف السياحة والسائح.
3. ترسيخ المفهوم العلمي للمصطلحين وتبني منظمة السياحة العالمية رسم الإطار الخاص بكلّ منهما.

المصادر:

- (1) أبو العزم، عبد الغني، المعجم الغني الإلكتروني، حرف الدال.
- (2) وهبة، مراد، قصة الديالكتيك، ط1، دار العالم الثالث للطباعة والنشر، القاهرة، 1997، ص5.
- (3) Ashton, E.B., Negative dialektik, This edition published in the Taylor & Francis, e-Library, 2004, p5.

- World Tourism Organization (UNWTO) – A Specialized Agency of the United Nations,
Glossary of tourism terms, Madrid, No year, p1.
(<https://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>).
- Peter Laimer, Basic concepts and definitions: Travel and Tourism – domestic and international, UNWTO/UNSD WS Moldova, 29 June – 2 July 2010, p2. (5)
- Same Source. (6)
- منشورات الأمم المتحدة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، نيويورك، 2011، ص12. (7)
- ينظر: المصدر نفسه. (8)
- The Economics of Tourism Destinations, Springer Texts G. Candela and P. Figini, (9)
in Business and Economics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012, P18–19.
- حمد، سعد إبراهيم، واقع العرض والطلب السياحي في العراق – دراسة تحليلية، بحث منشور – مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، مجلد 10، العدد 4، ص404. نقلاً عن: عطوي، فوزي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004، ص6. (10)
- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك)، تقرير السياحة الدولية 2017، منظمة التعاون الإسلامي، أنقرة، 2017، ص1. (11)
- Kenneth, C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, 10th Edition, Pearson (12)
Education, New Jersey, USA, 2014, P7.
- سويقي، عبد الهادي عبد القادر، التجارة الخارجية، دار المدبولي للنشر، القاهرة، 2007، ص291. (13)
- ينظر: بو بكر، سلال، وعيساني ربيع، أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية – دراسة حالة السياحة الالكترونية في القطاع السياحي والفندقي، بحث منشور – وقائع أعمال المؤتمر الدولي – جامعة الشرق الأوسط، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص76. (14)
- إبراهيم، بختي، وشعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث/ العدد 7، 2010/2009، ص276. (15)

- (16) علوان، نوفل عبد الرضا، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات - دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، 2016، ص179.
- (17) ينظر: سعادة، يوسف جعفر، التربية السياحية، ط1، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص205.
- (18) ينظر: بوبكر، مصدر سابق، ص91.
- (19) نفس المصدر، ص280.
- (20) ينظر: شمطو، سمير خليل، إدارة وكالات السياحة والسفر، ط1، مكتب بغداد، بغداد، 2017، ص247-250.
- (21) صلاح، مروة عصام، الاعلام الالكتروني، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص246.
- (22) Yoo K.H. & Purifoy.M: Online travelreview study: role and impact of onlone travel review, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism – Texas A&M University, 2007, P10.
- (23) المصدر نفسه، ص17.
- (24) المصدر نفسه، ص25.