

اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر

Strategic Trends in Digital Tourism Marketing and Promotion in Egypt

د/ عبد العزيز خنفوسي

أستاذ محاضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور "مولاي الطاهر" بسعيدة، الجزائر

yasser_ghalab@yahoo.com

ملخص:

نجد أن للبعد التكنولوجي دور هام في مجال النشاط الاقتصادي المعاصر، ولا تعد السياحة أو الصناعة غريبة عن هذا البعد، خاصة عند تحليلها لعناصر الربح والخسارة والتكاليف والمنفعة، فدراسة المشاريع السياحية حاليا أصبح يركز على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية، وهذا باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصالات من صور حديثة للتعامل، والتي في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط دولي أو عربي سياحي تجاهله، وفي هذا الصدد نجد أن مصر باعتبارها إحدى الدول العربية سارت تركز في نشاطها على العمليات التي تتم عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، التشريع الدولي للسياحة الإلكترونية، التشريع المصري للسياحة الإلكترونية، المنتج السياحي المصري، الاستثمار في مجال السياحة الإلكترونية.

Abstract:

We find that the technological dimension has an important role in the field of contemporary economic activity, not tourism or industry are curious about this dimension, especially when analyzing the elements of the profit and loss and costs and benefits, study of tourism projects currently become based on how the exploitation and use of technology in tourism services, This is as distinctive factor in the achievement of tourist attractions, especially with the imposed technology variables in the information and communication technology of modern pictures of the deal, which is in the forefront of e-tourism services, which has become at present the inevitability of necessity can not be any international activity or Arab tourist ignored, and in this regard we find that Egypt as one of the Arab countries went focuses its activity on the transactions that take place through electronic means or broker letter, and became the talk of these services under the e-tourism of interest to many legal and tourism studies in an attempt to develop a legal and regulatory frameworks to it.

Key Words: e-tourism, the tourism e-marketing, e-tourism promotion, international legislation for e-tourism, Egyptian legislation for e-tourism, the Egyptian tourist product, investment in the field of e-tourism.

مقدمة:

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة، وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي، وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل، أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهياكل المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

وباعتبار أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل وترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، نجد أن مصر بذلت جهودا جبارة في سبيل تهيئة الأرضية المناسبة لها، وذلك من خلال الآتي:

- 01/ محاولة إرساء ثقافة سياسية فعالة بكل ما تستدعيه من مقومات.
 - 02/ ضرورة وضع استراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة، مع التركيز على أهمية السياحة الإلكترونية انطلاقا من الإمكانيات البشرية والمادية والقيم الحضارية والثقافية المتاحة.
 - 03/ الاعتماد على ذوي الكفاءات والخبرة في التسيير السياحي لتجسيدها، وإنجاح آفاقها تماشيا مع المتغيرات التكنولوجية.
 - 04/ العمل على تسخير وسائل الإعلام والإشهار المتنوعة للتعريف بالكنوز السياحية المتوفرة.
 - 05/ تكثيف الجهود التسويقية، وحشد الخبرات المناسبة لتوسيع الاستثمارات السياحية في مجال التسويق لتوسيع الاستثمارات السياحية في مجال التسويق السياحي، وزيادة تدعيم المبادرات الجادة والهادفة للوصول إلى أجود الخدمات في المجال السياحي.
 - 06/ تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالسياحة الإلكترونية وترسيخها قانونيا.
- أهداف البحث:**

تتحدد أهداف الدراسة المراد تناولها في هذه المقالة البحثية فيما يلي:

- 01/ بحث وتحليل آليات سبل تنظيم السياحة الإلكترونية في مصر.
- 02/ دراسة مردود ذلك على صناعة السياحة المحلية، ودورها في زيادة الدخل القومي لمصر.
- 03/ الخطة التي اعتمدها مصر في سبيل إرساء قواعد متينة من أجل النهوض بالسياحة الداخلية (المحلية) والخارجية.
- 04/ معرفة جل النصوص القانونية التي تنظم السياحة الإلكترونية في مصر، والتي ساهمت إلى حد كبير في إرساء معالم التسويق والترويج السياحي الإلكتروني.
- 05/ معرفة كيفية الاستفادة من الخبرات العالمية والعربية في مجال تنظيم السياحة الإلكترونية، ومحاولة رصد ذلك من خلال السياسة المصرية في هذا المجال.

مشكلة البحث:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على إشكالية رئيسية تتمثل فيما يلي: ما هي الجهود والآليات المطلوبة من أجل تبني إستراتيجية فاعلة تعمل على تنظيم أسلوب التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر؟

هذا ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الجزئية تم بلورتها على الشكل الآتي:

- 01/ ما مفهوم السياحة الإلكترونية، وما هي المتطلبات العامة الواجب توافرها من أجل خلق أرضية ملائمة تسمح بتطبيقها على أرض الواقع؟
- 02/ ما هي السبل الكفيلة والمساعدة على كيفية الاستفادة من الوسائل والآليات التي توفرها شبكة المعلومات الدولية في مجال توعية أكبر عدد من مرتادي الشبكة بالمميزات التنافسية للمنتج السياحي المصري المحلي؟
- 03/ فيما تتمثل أدوات البحث عن كيفية ضمان التنسيق الأمثل بين الفاعلين المختلفين فيما يتعلق بتنظيم السياحة الإلكترونية في مصر؟
- 04/ ما هو الحد الذي وصلت إليه التشريعات البينية فيما يتعلق بمسألة تنظيم السياحة الإلكترونية في مصر؟

منهجية البحث:

تميل الدراسة إلى أن تكون استكشافية تستهدف إلقاء مزيد من الضوء على المشكلة البحثية موضوع الدراسة، وبلورتها كخطوة أولية نحو مساعدة متخذي القرار على ضمان الاستفادة من المزايا التنافسية التي تقدمها السياحة الإلكترونية لمجمل صناعة السياحة المحلية في مصر، ومن ثم اعتمدت الدراسة على اقتراب أساسي وهو اقتراب التحليل النظامي الذي يجده الباحث أكثر الاقترابات البحثية ملائمة، وذلك انطلاقاً من أن السياحة الإلكترونية تعد من الظواهر النظامية التي لها مدخلاتها ومخرجاتها الخاصة، والتي تستلزم إيجاد نظم للعمل والتنسيق بين مختلف الفاعلين المعنيين بقضية السياحة المحلية في مصر.

تقسيم البحث:

ينقسم البحث إلى ثلاثة محاور يسبقهما مقدمة ويعقبهما خاتمة، وذلك كما يلي:

المحور الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.

أولاً: ماهية السياحة الإلكترونية.

ثانياً: أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي.

ثالثاً: المتطلبات العامة من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية.

المحور الثاني: مظاهر وأدوات تطبيق السياحة الإلكترونية في مصر.

أولاً: مظاهر التنوع في المنتج السياحي المصري.

ثانياً: حالة البنية التحتية الأساسية والتكنولوجية المتطورة الموجودة.

ثالثاً: البنية التشريعية المنظمة للسياحة الإلكترونية.

المحور الثالث: سبل الاستفادة من الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الإلكترونية.

أولاً: الخبرات الدولية.

ثانياً: الخبرة العربية.

المحور الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها، ومن ثم يحاول هذا البحث التطرق لمفهوم السياحة الإلكترونية وارتباطه بمفهوم التجارة الإلكترونية، وهذا باعتباره الإطار الأوسع لعمل السياحة الإلكترونية، وبيان أهمية السياحة الإلكترونية، ومتطلبات تطبيقها بالنظر إلى سرعة التغيرات المتعاقبة في بيئة العمل السياحي على المستويين الدولي والمحلي.

أولاً: ماهية السياحة الإلكترونية.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، وقد تمكنا من أن نرصد عدة تعريفات لمصطلح السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى ما يلي: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"، وأنه كذلك يعتبر "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض

الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على مستوى شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، حيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "إلكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج. وترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه، فحسب المفهوم الضيق تعرف التجارة الإلكترونية على أنها عملية تبادل السلع والخدمات سواء عن طريق الوسيلة الإلكترونية أو الوسيط الإلكتروني، وهو المعنى الذي أخذ به مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية، كما تم نشره في مجلة الأهرام الاقتصادي من عام 2001، في حين نجد أن منظمة التجارة العالمية تعرفها بأنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

وبهذا المعنى الموسع يكون للتجارة الإلكترونية خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية، وهي الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت من خلال متاجر افتراضية أو محل بيع على الإنترنت، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية (1).

وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها أي شركة لأخرى، أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، في حين يرى البعض أن المفهوم يتسع ليشمل كذلك "إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات"، ويشمل كذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض، أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الإنترنت.

ثانياً: أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي.

تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع نجد ما يلي:

01/ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ، ونجد أن الأسهم هي الأخرى تشارك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر (2). هذا وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال عدة أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة، والتي يستطيع

السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

02/ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تقارن بنتيجة الانخفاض في الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني(3).

03/ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

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

05/ وأخيراً كون شيوخ استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، وهذا مما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية، وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في ظل التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002، ورصدت بعض الأبحاث والدراسات مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

أ/ استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الإنترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة، والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت. هذا وقد وصلت مبيعات الإنترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

ب/ زيادة مبيعات السفر عبر الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.

ج/ امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع إلكترونية وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005، في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة الإلكترونية، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.

د/ وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، ومنها حوالي 20 مليار دولار في أوروبا(4).

ثالثاً: المتطلبات العامة من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية.

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها العام والشامل.

01/ توافر إطار مؤسسي وتنظيمي.

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي (5). فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبرتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي على النحو الذي ستنم الإشارة إليه في المحور الثالث من هذا البحث.

02/ وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية، والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقمة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي (6)، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:

- أ/ الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات، حيث يوجد حوالي 81 التزام منها 71 التزاما خاص بتقديم المأكول.
- ب/ خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر، حيث يوجد حوالي 71 جدولاً شاملاً للخدمات التي ستقدم للمسافرين، وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- ج/ خدمات المرشدين السياحيين، حيث يوجد حوالي 42 جدولاً يشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- د/ خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.
- و/ خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في حوالي 30 جدولاً، وهذا بالإضافة إلى الالتزامات الأخرى التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول من أجل تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد، بحيث يقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

01/ زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية، خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

02/ 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 ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح، وما قد يترتب عليه من عزوف جموع السائحين عن المنطقة، الأمر الذي قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام (7).

03/ التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات.

١/ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من "Intermediary".

ج/ خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة، والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع (9) ، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى تتمكن من التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

04/ وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.

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

إمكانية تعديل الحجز، وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر (10).

05/ توافر البيئة الثقافية المساندة.

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة (11)، ومكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدواراً سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية (12)، وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المحور الثاني: مظاهر وأدوات تطبيق السياحة الإلكترونية في مصر.

نتعرض في هذا المحور لمظاهر التنوع في المنتج السياحي المصري، وحالة البنية التحتية الأساسية والتكنولوجية الموجودة، والبنية التشريعية القائمة من أجل تشجيع السياحة الدولية والمحلية في مصر.

أولاً: مظاهر التنوع في المنتج السياحي المصري.

تعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وكذا تنوع المنتج السياحي الراقي الذي تقدمه. هذا وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، وذلك إضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة والمتبعة في سياحة الآثار على سبيل المثال، وعليه تتمثل هذه الأنماط في سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية، وسياحة السفاري الصحراوية، وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية، وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية، وكذا "سياحة مراكز الغوص" التي أصبحت تمثل اليوم نشاطاً سياحياً دولياً ومحلياً يلقي رواجاً كبيراً يعكسه زيادة عدد هذه المراكز إلى 346 مركزاً عام 2005، وبالتالي فإننا سنحاول أن نعطي عرضاً مبسطاً لأهم مظاهر التنوع في المنتج السياحي المصري، والذي أسهم في زيادة عدد إجمالي السائحين الوافدين إلى مصر خلال عام 2006/2007 حتى وصل إلى 9.8 مليون سائح، أي بزيادة قدرها 12.7% عن عام 2005/2006

1. السياحة الترفيهية

تعد السياحة الترفيهية المحلية أحد أهم أنواع الأنشطة السياحية التي توجد في مصر، والتي تجتذب عدداً كبيراً من السائحين من مختلف دول العالم، لما تتمتع به مصر من شواطئ خلابة على البحرين الأبيض والأحمر وتمتد لنحو 3000 كيلو متر، وتتمثل أهم المناطق التي يمكن زيارتها لممارسة هذه السياحة في الساحل الشمالي وسيناء والعريش ومطروح.

2. سياحة المؤتمرات

تمثل سياحة المؤتمرات والمعارض نمطاً سياحياً دولياً ومحلياً هاماً، حيث يتيح موقع مصر الجغرافي ومكانتها السياسية فرصة كبيرة لاستضافة عشرات المؤتمرات الدولية سنوياً في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والطبية والمهنية، ويعتبر مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات الواجهة الحضارية الرئيسية لهذا النمط السياحي لما يوجد به من إمكانيات فنية وتكنولوجية وتجهيزات حديثة من أجهزة سمعية وترجمة فورية بمختلف لغات العالم.

وقد نجحت مصر خلال الفترة الماضية في استضافة أول بورصة سياحية دولية باسم بورصة البحر المتوسط ، والمؤتمر الدولي الأول للبحر المتوسط لسيدات الأعمال ، ومؤتمر اتحاد شركات ومنظمات السياحة لدول أمريكا اللاتينية كوتال، ومؤتمر الإتحاد العام لوكلاء السفر وشركات السياحة الإيطالية (الفيافيت) بالأقصر، كما نظمت مصر العديد من المؤتمرات الشبابية التي شارك فيها شباب من مختلف دول العالم كالقمة العالمية لعمالة الشباب، والتي انعقدت بمكتبة الإسكندرية خلال الأسبوع الأخير من شهر أغسطس 2007، والمؤتمر الدولي للشباب الذي انعقد في مدينة شرم الشيخ خلال الفترة الممتدة بين 1-3 سبتمبر من العام 2007.

3. سياحة المهرجانات والفعاليات الفنية والثقافية

تعتبر سياحة المهرجانات من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي الجديدة، ويقام في مصر العديد من المهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري دولي ومحلي مثل مهرجان القاهرة الدولي للأغنية، ومهرجان السينما الدولي، و مهرجان السياحة والتسوق ويضم بداخله مهرجان الذهب لمن يهوى هذا المعدن النفيس.

4. سياحة السفاري.

ويزدهر هذا النوع من السياحة في جبل سانت كاترين وجبل موسى، والواحات الداخلة والخارجة الزاخرة بالآثار والعيون المائية والآبار، والعين السخنة. هذا وتوفر شركات السياحة الخيام والمعدات اللازمة للحياة البدوية في هذه المناطق بما يمكن السياح المحليين والدوليين من معايشة هذه الحياة التي تجمع بين البساطة وقسوة الطبيعة الجبلية الصحراوية، ومراقبة الحيوانات في الصحراء، والطيور المهاجرة من مكان إلى آخر.

5. سياحة اليخوت.

تزدهر سياحة اليخوت في ساحل البحرين الأبيض والمتوسط الذي يجوبه أكثر من 30 ألف يخت سنوياً، وقد تم افتتاح أول مارينا لليخوت في خليج نعمة بشرم الشيخ، والتي تم إنشاؤها بأحدث الأساليب التكنولوجية المتطورة، ويعتبر هذا المشروع خطوة هامة على طريق تنمية سياحة اليخوت البحرية في مصر، حيث يعتبر نمط سياحي مستحدث يمكن أن يضيف دخلاً سياحياً وفيراً، وقد تم تحديد 24 موقعا في مناطق التنمية السياحية المختلفة لإقامة مرافق بحرية متنوعة الطاقات ومزودة بالخدمات التكميلية والترفيهية اللازمة لليخوت البحرية أهمها في مدينة الإسكندرية، وجاري حالياً إصدار تشريع جديد لتنظيم سياحة اليخوت البحرية، وسهولة دخولها وخروجها وتخفيض الرسوم المفروضة و أساليب التعامل مع سائحيها.

6. السياحة العلاجية.

تتعدد المناطق السياحية التي تتمتع بميزة السياحة العلاجية في مصر، وهي مناطق ذات شهرة تاريخية عريقة مثل: حلوان، عين الصيرة، والعين السخنة، والغردقة، والفيوم ، ومنطقة الواحات، وأسوان، وسيناء، ومدينة سفاجا على شاطئ البحر الأحمر، والتي تشتهر بالرمال السوداء التي لها القدرة على التخلص من بعض الأمراض الجلدية. كما تنتشر في مصر مئات من العيون والآبار الطبيعية ذات المياه المعدنية والكبريتية التي تختلف في العمق والسعة ودرجة الحرارة التي تتراوح بين 30 و 73 درجة مئوية. هذا وقد أثبتت التحليلات المعملية احتواء الكثير من هذه الينابيع الطبيعية على أعلى نسبة من عنصر الكبريت مقارنة بالآبار المنتشرة في شتى أنحاء العالم، كما تحتوي الكتلان الرملية بالصحراء المصرية على نسب مأمونة وعظيمة الفائدة من العناصر المشعة، وقد أدى العلاج بطمر الجسم أو الوضع المألوم منه بالرمال لفترات مدروسة ومحددة إلى نتائج غير مسبوقه في عدة أمراض روماتيزمية مثل مرض الروماتويد، والآلام الناجمة عن أمراض العمود الفقري، وغير ذلك من أسباب الألم الحاد والمزمن.

هذا، وقد أشارت إحصائيات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة إلى أن هذا التنوع قد أدى إلى أن واحد من بين كل 5 سياح قادمين إلى الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يتوجه إلى مصر، الأمر الذي نتج عنه أن بلغت الإيرادات السياحية في مصر خلال العام المالي 2007/2006 حوالي 8.18 مليار دولار، أي بزيادة قدرها حوالي 13% عن عام 2006/2005، وبلغت مساهمة قطاع السياحة نسبة 93.2% من قيمة الصادرات الخدمية لمصر في عام 2007/2006.

ويظهر تقرير رؤية السياحة لعام 2020 الذي أصدرته منظمة السياحة العالمية في أكتوبر 1997 في المجلد الخامس منه عن السياحة في الشرق الأوسط عدة حقائق، والتي أهمها اتجاه السياح الزائرين لمنطقة الشرق الأوسط إلى نمط الرحلات القصيرة المتقطعة منه إلى نمط الرحلات السياحية الطويلة، وزيادة استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية تسهم في زيادة المبيعات. ويتوقع التقرير أن يصل عدد السائحين الدوليين عام 2020 إلى 1.56 مليار نسمة بمعدل نمو سنوي قدره 4.1% في الفترة من 1995 إلى 2020، وأن عدد السائحين الذين سيزورون منطقة الشرق الأوسط سيصل إلى 68.5 مليون سائح بمعدل نمو سنوي قدره 7.1% خلال الفترة 1995-2020، أي بزيادة قدرها 3% عن المعدل العالمي، ويضيف التقرير أن مصر ستظل من أكثر الدول استقبالا للسياح في الشرق الأوسط، حيث من المتوقع أن يصل عدد القادمين إليها إلى حوالي 17 مليون سائح.

ويلاحظ على الأنماط السياحية الجديدة في مصر أنها لم تشمل أنماطاً أخرى آخذة في الانتشار مثل سياحة المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة، والتي يزيد فيها إنفاق السائح بحوالي 200% عن السائح العادي، وربما يكون ذلك بسبب عدم توافر كافة الاحتياجات والتسهيلات اللازمة لراحة هذا النوع من السائحين، وكذلك سياحة نهاية الأسبوع الذي تستلزم تصميم برامج سياحية متكاملة يغلب عليها الطابع الهادئ والبعيد عن جو العمل، والذي يساعد قرب مصر الجغرافي من دول الخليج العربي، ومن دول شمال المتوسط على انتشاره.

ثانياً: حالة البنية التحتية الأساسية والتكنولوجية المتطورة الموجودة.

احتلت مصر المرتبة 66 في تقرير التنافسية السياحية والسفر الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي في مارس 2008، وهذا بعد أن كانت تشغل المرتبة رقم 58 في عام 2007، وقد سبق مصر في ترتيب المؤشر العام خمسة دول عربية هي كالتالي: قطر (المرتبة 37)، وتونس (المرتبة 39) والإمارات (المرتبة 40)، والبحرين (المرتبة 48)، والأردن (المرتبة 53)، كما سبقها أيضاً من منطقة الشرق الأوسط دولتي إسرائيل (المرتبة 35) وتركيا (المرتبة 54). وأشار التقرير إلى أن مصر تملك ثاني أفضل تنافسية في الأسعار في العالم بعد إندونيسيا بسبب الأسعار المنخفضة نسبياً بما فيها أسعار الوقود والغرف الفندقية، بالإضافة إلى ضرائب التذاكر ورسوم المطار المنخفضة إلى حد ما. هذا وأوضح أن سبب تراجع تصنيف مصر عن العام الماضي يكمن في تدني البنية التحتية العامة للبلد (13)، وخصوصاً البنية التحتية للسياحة التي نالت المرتبة 69، والبنية التحتية لتقنية المعلومات التي احتلت المرتبة 87، ونوعية الموارد البشرية للبلاد والمتاحة للعمل في القطاع والتي حظيت بالمرتبة 82.

وفيما يلي نقدم عرضاً موجزاً للبنية السياحية القائمة، ومدى توافرها مع متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية في مصر.

1. الفنادق.

تزايد إجمالي عدد الفنادق الثابتة والقرى السياحية والفنادق العائمة بشكل ملحوظ خلال الفترة (1998-2006)، حيث وصل عددها في عام 2006 إلى 1332 فندق وقرية مقارنة بـ 829 فندق وقرية عام 1998، وذلك بمعدل زيادة

يبلغ **53.3%**، ونتيجة لهذه الزيادة زادت الطاقة الإيوائية بحوالي **10** أضعاف خلال الفترة **2006-1982/1981**، ووصل عدد الغرف بالفنادق الثابتة والعائمة والقرى السياحية إلى **187.5** ألف غرفة في يونيو **2007**، أي بمعدل زيادة يقدر بـ **18%** عما كان عليه الوضع في سبتمبر **2005**. هذا، وقد شهدت الفترة **2007/2006-1997/1996** زيادة مستمرة وملحوظة في أعداد الليالي السياحية للمغادرين، إذ بلغت **96.27** مليون ليلة في عام **2007/2006** مقارنة بحوالي **25.99** مليون ليلة عام **1997/1996**، وذلك بنسبة زيادة قدرها **27%**.

وقد تعهد الرئيس مبارك في برنامجه الرئاسي الذي خاض بموجبه انتخابات **2005** في الجزء الخاص بـ "شبابنا يعمل"، وبالاخص الجزء الخاص ببرنامج "السياحة في مصر" بزيادة الطاقة الفندقية الحالية التي تقدر بحوالي **150** ألف غرفة إلى نحو **90** ألف غرفة لكي يصل المجموع إلى **240** ألف غرفة، وبإنشاء **750** فندقاً وقرية سياحية خلال الفترة **2011-2005**، وبالفعل انتهت الدولة خلال الفترة من سبتمبر **2005** - يونيو **2007** من إنشاء **160** فندقاً جديداً، وتحقيق زيادة في عدد الليالي السياحية بنسبة **12.4%**، ويتزامن ارتفاع عدد الليالي السياحية من سنة لأخرى مع التزايد المضطرد في أعداد السائحين الوافدين إلى مصر، وشهد عام **2006** تنفيذ العديد من المشاريع الفندقية، حيث هدف مشروع تطوير منطقة سيدي عبد الرحمن إلى إضافة نحو ثلاثة آلاف غرفة فندقية وملاعب جولف ومارينا على مستوى عالمي، كما تم افتتاح فندق عالمي بالساحل الشمالي خلال عام **2006** يتكون من **400** غرفة كمرحلة أولى من المشروع الذي يضم ستة فنادق على مساحة ثلاثة ملايين متر مربع، وباستثمارات تبلغ مليار جنيه توفر نحو **50** ألف فرصة عمل. وبالنسبة لموقف هذه الفنادق من قضية تطبيق التجارة الإلكترونية في خدماتها، فإنه يمكن التفرقة بين سلاسل الفنادق العالمية والفنادق المصرية، وذلك كما يلي:

أ/ سلاسل الفنادق العالمية.

ومن أمثلة هذه السلاسل فنادق هيلتون، والفور سيزونز، وريتز كارلتون وحياة بشرم الشيخ. هذا وتقوم هذه الفنادق بتطبيق نظم التجارة الإلكترونية في جميع خدماتها بدءاً من عرض الخدمات والإمكانيات التي تقدمها، وإتاحة إمكانية الحجز من خلال مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ومروراً بإمكانية الدفع الإلكتروني عن طريق إدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة بالعمل، والتي تقوم السلسلة العالمية بتحصيلها لصالح فرع مصر، وانتهاء بتوفير الخدمات التكنولوجية، وخدمة الإنترنت للنزلاء بالفندق، وتتميز المواقع الإلكترونية لهذه الفنادق بعناصر الجذب المتطورة والمتعارف عليها في المواقع العالمية سواء من حيث استخدام أسلوب عرض الصور للخدمات المتاحة بالفندق، وإمكانية تصفحها من خلال الجولات الافتراضية، وإجابتها على جميع الاستفسارات التي يحتاجها السائح مثل تحديد فترة الإقامة، وطريقة الدفع، والشروط التي يتطلبها في مكان الإقامة كحجم الأسرة وموقع الغرفة وإمكانية التدخين فيها من عدمه.

ب/ الفنادق المصرية.

مازال أداء هذه الفنادق في مجال تطبيق نظم التجارة الإلكترونية (14) والخدمات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية ضعيفاً جداً، حيث لا يوجد لمعظم هذه الفنادق مواقع على شبكة الإنترنت، وغالبية الموجود منها غير مؤهل لاستقبال الحجز من خلالها أو تقبل الدفع إلكترونياً، وتتيح هذه المواقع للسائح القيام بإرسال تفاصيل الحجز التي يرغب فيها على أن يتم التحصيل باستخدام الوسائل التقليدية وليس من خلال شبكة الإنترنت، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل سيتم شرحها عند الحديث عن أوضاع التجارة الإلكترونية في مصر.

2. شركات الطيران والبواخر وتأجير السيارات.

يتضح لنا من خلال التقارير والإحصائيات المتعلقة بوصول السائحين إلى مصر في سبتمبر 2007 هو أن غالبية المستهلكين السائحين يفضلون السفر جواً فيما نسبته (84.5%)، يلي ذلك السفر براً بنسبة (8.9%)، ثم السفر عن طريق البحر بنسبة (6.6%)، ومن ثم تحتل أولوية تطوير المطارات ونظم العمل بشركات الطيران أولوية أولى في مجال العمل السياحي. وحرصت شركة مصر للطيران على الاستفادة من التغيرات المتسارعة في مجال عمل شركات الطيران العالمية (15)، فقامت بإنشاء موقع خاص بها على شبكة الإنترنت يمكن من خلاله للسائح معرفة جميع البيانات التي يحتاج إليها فيما يتعلق برحلات الشركة وأسعارها ومواعيدها، ولكن ذلك الموقع لا يتيح إمكانية الشراء أو الحجز من خلال الإنترنت. هذا وقامت الشركة منذ عام 2002 بالتعاقد مع شبكة موبنيل لتقديم خدمة السفر المحمول لعملائها، ويشمل ذلك تقديم كافة البيانات الخاصة بالرحلات الجوية للشركة ومواعيدها وأسعارها من خلال خدمة الرسائل القصيرة أو من خلال الخدمات الصوتية.

أما فيما يتعلق بوسائل النقل الأخرى، فيلاحظ أن معظم البواخر السياحية العاملة في مصر لا توفر على مواقعها الإلكترونية القليلة إمكانية الحجز أو شراء الرحلات السياحية الخاصة بها من خلال موقعها، وإن كان بعضها يكتفي - مثل الفنادق المصرية - بقيام العميل بالحجز عن طريق استيفاء البيانات الواردة باستمارة الحجز الموجودة على الموقع دون أن تتم عملية الدفع أو الشراء على الشبكة، ومن أمثلة ذلك (16)، نجد البواخر السياحية التابعة لشركة Flash. ويختلف الوضع بالنسبة لبعض شركات تأجير السيارات الكبرى في مصر، فالشركات التابعة للشركات العالمية الكبرى توفر عملية الحجز والتأجير من خلال الموقع الخاص بالشركة الأم كمواقع شركات "Hertz"، في حين تقوم بعض الشركات المصرية بقبول فكرة الدفع الإلكتروني من خلال أحد المواقع الوسيطة على شبكة الإنترنت، وهذا مقابل عمولة من الشركة يتم الاتفاق عليها.

3. الشركات السياحية.

ارتفع عدد الشركات السياحية في مصر بمعدل 58.6% تقريباً خلال الفترة 1997-2006، حيث وصل عدد الشركات السياحية إلى 1334 شركة في عام 2006 مقارنة بـ 841 شركة في عام 1997، ووصل عدد الشركات ووكالات السفر كأعضاء في الجمعية العمومية لغرفة الشركات ووكالات السفر إلى 1195 شركة سياحة (ETAA).

وتنقسم الشركات السياحية حسب الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة هند محمد حامد عن "تقييم دور التجارة الإلكترونية في الشركات السياحية"، وهذا على حوالي 65 شركة من الشركات العاملة في منطقة القاهرة الكبرى إلى ثلاثة أنواع من الشركات، فالأولى تدرك أهمية التجارة الإلكترونية ولديها كافة الإمكانيات المادية والبشرية لتطبيقها، والثانية لديها الرغبة في تطبيق التجارة الإلكترونية ولديها معظمها الإمكانيات المطلوبة لتطبيقها بمفهومها الشامل، ولكنها لا تدرك بالشكل المطلوب جميع متطلباتها، والثالثة لا توجد لديها الرغبة في تطبيق التجارة الإلكترونية ولديها عقبات في تطبيقها.

ومن تحليل نتائج الدراسة الميدانية اتضح للباحثة أن الشركات السياحية الموجودة في مصر مازالت في المراحل الأولى لتطبيق التجارة الإلكترونية، حيث أن معظمها يقتصر على وجود موقع خاص بالشركة على شبكة الإنترنت، ويقتصر نشاطه على التعريف بالشركة وخدماتها السياحية فقط، وأن معظم الشركات تعتمد بشكل أساسي على البريد الإلكتروني في تعاملاتها مع الوكلاء السياحيين ومنظمي البرامج السياحية بالخارج وليس على موقع الشركة، ورأت الدراسة أن معظم الشركات السياحية المصرية لا يوجد لديها الوعي الكافي بأبعاد تطبيقات التجارة الإلكترونية، ويشمل ذلك عدم اهتمام العديد منها بالربط بين الموقع الإلكتروني وبين نظم العمل الداخلية فيها، وعدم اهتمامها بتأمين مواقعها على شبكة الإنترنت بدعوى عدم إتمام معاملات بيعية من خلاله، وعدم إيجاد وسيلة تمكنها من معرفة عدد زوار الموقع بوصفه معيار من معايير تقييم نجاح أي موقع إلكتروني، أضف إلى ذلك عدم إدراج عناوين المواقع

الإلكترونية لهذه الشركات على المواقع الإلكترونية السياحية ذات معدلات التردد العالي كهيئة تنشيط السياحة وغيرها.

4. المواقع الإلكترونية السياحية القائمة.

من مطالعة المواقع الإلكترونية السياحية في مصر اتضح للباحثة أنه لا يوجد حصر دقيق بعناوينها الإلكترونية أو بتنوعاتها المختلفة، فعلى سبيل المثال أورد موقع الهيئة العامة للاستعلامات في الجزء الخاص بالسياحة في مصر حصراً بـ 23 موقعاً ذا صلة بالحركة السياحية مثل مواقع وزارة السياحة المصرية، وهيئة تنشيط السياحة، والهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية، وموقع المكاتب السياحية المصرية في الولايات المتحدة الأمريكية (17)، والإتحاد المصري للغرف السياحية، وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية، وبوابة التراث المصري، ودليل السياحة في مصر، ودليل مصر السياحي، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض، والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية، والصوت والضوء، ومطار القاهرة الدولي، وشركة مصر للطيران، والقرية الفرعونية، والفنادق ووسائل الترفيه بالقاهرة، وأهم الخدمات الموجودة في أحياء القاهرة، ومناطق الغوص في سيناء، ومناطق الغوص بالبحر الأحمر، ودليل السفريات، ومصر أرض الفرانة، وملتقى الحضارات على أرض مصر، والمتحف المصري.

على حين نجد أن موقع الحزب الوطني الديمقراطي - الحزب الحاكم في مصر سابقاً - قد أورد عرضاً لـ 13 موقعاً سياحياً يتوزعون بين المواقع القومية كموقعي وزارة السياحة وملتقى الحضارات على أرض مصر، ومواقع ثقافية كمكتبة الإسكندرية وآثار القاهرة الإسلامية وعدد من المتاحف كالمتحف المصري والمتحف القبطي والمتحف اليوناني الروماني، ومواقع جمعيات رجال أعمال كموقع مجتمع السياحة المصرية.

هذا، ونجد قيام موقع هيئة تنشيط السياحة بإتاحة خدمة تصميم البرنامج السياحي للزائر، وذلك من خلال ثلاثة مراحل تشمل ما قبل السفر، وخدمات الإقامة في مصر من خلال بيان مستويات الفنادق المختلفة من خلال رابط غرفة المنشآت الفندقية، ومرحلة الزيارة نفسها والتي يحتاج فيها السائح لخدمات النقل والمواصلات، وأهم أرقام التليفونات التي قد يحتاج إليها والأشياء المحببة للمصريين وما لا يجب أن يفعله، كما يقدم الموقع خدمات موازية مثل أهم الجمل التي يستعملها السائح أثناء زيارته كإعطاء عنوان الفندق للتاكسي وكيفية محاسبته.

5. التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

يرتبط بالمواقع الإلكترونية القائمة متغير آخر غير مباشر وهو وضع بنية الاتصالات والمعلومات (18)، ومن البيانات المتاحة من الكتب السنوية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن الفترة من أكتوبر 1999 حتى ديسمبر 2004 يتضح حدوث تحسن في جميع المؤشرات، حيث زادت الطاقة الكلية للخطوط التليفونية من 6.4 مليون خط عام 1999 إلى 12 مليون خط عام 2004، وزاد عدد مشتركي التليفون المحمول من 4.9 مليون شخص إلى 9.5 مليون شخص في ديسمبر 2004، كما زاد عدد أكشاك التليفون العام من 13.305 تليفون عام 1999 إلى 52670 تليفون في ديسمبر 2004، وتضاعف عدد مستخدمي الإنترنت 13 مرة من 300 ألف عام 1999 إلى 4.3 مليون مستخدم في أبريل 2005، وأصبح اشتراك الإنترنت مجاني بدلاً من رسم قدره 100 جنيه شهرياً عام 1999، وأيضاً زاد عدد شركات تكنولوجيا المعلومات والعاملين فيها من 10.256 شخصاً يعملون في 266 شركة في أكتوبر 1999 إلى 36.568 شخصاً يعملون في 1374 شركة في ديسمبر 2004.

وتعطي هذه المؤشرات اتجاهًا إيجابيًا لتحسين وضع بنية الاتصالات والمعلومات لارتباطها المباشر بمجال السياحة الإلكترونية (19) سواء في مجال عمل الشركات السياحية الداخلية التي تعتمد على الإنترنت في عملها، أو حتى للسائحين الذين يستخدمون هذه البنية أثناء فترات إقامتهم في مصر، ولكن هذه المؤشرات في حاجة إلى تحسين، وخاصة في نسبة مستخدمي الإنترنت إلى إجمالي عدد السكان، والتي لا تزيد عن 39 لكل 1000 مواطن، وفي نسبة عدد أجهزة الحاسب الآلي الشخصي التي لا تزيد عن 57 لكل

1000 مواطن، ناهيك عن وجود قدر كبير من الأمية الإلكترونية، وعدم قدرة العديد من المواطنين على التعامل مع التقنيات الحديثة، ولا سيما في الجهاز الوظيفي في الدولة الذي لا يبلغ معدل الحاسبات الشخصية مقارنة بعدد العاملين فيه جهاز واحد لكل **16** موظف.

ثالثاً: البنية التشريعية المنظمة للسياحة الإلكترونية.

لا يوجد في مصر قانون لتنظيم التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية على غرار القوانين الموجودة في العديد من الدول العربية مثل القانون رقم **2** لسنة **2002** بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية في الإمارات، وإن كان المشرع المصري قد أصدر في عام **2004** القانون رقم **15** الخاص بتنظيم التوقيع الإلكتروني، وإنشاء هيئة التنمية لصناعة تكنولوجيا المعلومات. هذا وقد حدد القانون في المادة الثالثة منه الأهداف التي تسعى هيئة التنمية لصناعة تكنولوجيا المعلومات إلى تحقيقها من خلال ما يلي **(20)**: **1**. تشجيع وتنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2. نقل التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات وتحقيق الاستفادة منها.

3. زيادة فرص تصدير خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومنتجاتها.

4. الإسهام في تطوير وتنمية الجهات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

5. توجيه وتشجيع وتنمية الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

6. رعاية المصالح المشتركة لأنشطة تكنولوجيا المعلومات.

7. دعم البحوث والدراسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتشجيع الاستفادة بنتائجها.

8. تشجيع ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال استخدام وتوظيف آليات المعاملات الإلكترونية.

9. تنظيم نشاط خدمات التوقيع الإلكتروني، وغيرها من الأنشطة في مجال المعاملات الإلكترونية، وصناعة تكنولوجيا المعلومات. وقد أعطى القانون للهيئة في مجال مباشرة عملها الاختصاصات التالية:

1. إصدار وتحديد التراخيص اللازمة لمزاولة أنشطة خدمات التوقيع الإلكتروني، وغيرها من الأنشطة في مجال المعاملات الإلكترونية وصناعة تكنولوجيا المعلومات.

2. تحديد معايير منظومة التوقيع الإلكتروني بما يؤدي إلى ضبط مواصفاتها الفنية.

3. تلقي الشكاوى المتعلقة بأنشطة التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، واتخاذ ما يلزم في شأنها.

4. تقييم الجهات العاملة في مجال أنشطة تكنولوجيا المعلومات، وتحديد مستوياتها الفنية بحسب نتائج هذا التقييم.

5. تقديم المشورة الفنية بشأن المنازعات التي تنشأ بين الأطراف المعنية بأنشطة التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات.

6. تقديم المشورة الفنية إلى الجهات العاملة في أنشطة تكنولوجيا المعلومات، وتدريب العاملين فيها.

7. إقامة المعارض والمؤتمرات والندوات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخليا وخارجيا.

8. إنشاء الشركات التي تساعد في تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو المساهمة فيها.

وتخدم هذه الاختصاصات مجال عمل السياحة الإلكترونية، ولا سيما في البندين **(د)** و **(و)** واللذان يمكن من خلالهما تقديم المشورة الفنية اللازمة إلى وزارة السياحة بشأن رفع كفاءة الشركات السياحية العاملة في مجال السياحة الإلكترونية، أو تلك التي لا تمتلك الدعم الفني لإنشاء المواقع الإلكترونية وتأمينها، واستخدامها في المعاملات التجارية.

فضلاً عن ذلك فقد تضمن القانون 13 مادة من ضمن موادها البالغ عددها 30 مادة للحد من التوقيع الإلكتروني والضوابط المنظمة له والعقوبات المرتبطة به، فأكدت المادة 15 من القانون على أن للكتابة الإلكترونية وللمحركات الإلكترونية في نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية ذات الحجية المقررة للكتابة والمحركات الرسمية والعرفية في أحكام قانون الإثبات في المواد المدنية والتجارية، كما أضافت المادة 16 بأن الصورة المنسوخة على الورق من المحرر الإلكتروني الرسمي حجة على الكافة بالقدر الذي تكون فيه مطابقة لأصل هذا المحرر، وذلك مادام أن المحرر الإلكتروني الرسمي والتوقيع الإلكتروني موجودين على الدعامة الإلكترونية (21). وكفلت المادة 21 من القانون السرية لبيانات التوقيع الإلكتروني والوسائط الإلكترونية والمعلومات التي تقدم إلى الجهة المرخص لها بإصدار شهادات التصديق الإلكتروني، وحددت المادة 23 العقوبات المرتبطة بإصدار شهادة تصديق إلكتروني دون الحصول على ترخيص بمزاولة النشاط من الهيئة، أو عيب أو إتلاف أي توقيع أو وسيط أو محرر إلكتروني، وغيرها من الجرائم المتعلقة باستخدام التوقيع الإلكتروني.

وبهذا يكون المشرع المصري قد قطع أولى خطوات تيسير عملية السياحة الإلكترونية، وهذا باعتبار أن التوقيع الإلكتروني أصبح الأساس في الكثير من المعاملات المصرفية الإلكترونية، وله دوره الفاعل في السياحة الإلكترونية، وفي حجز تذاكر السفر، وغيرها من التعاقدات السياحية (22).

وبمقارنة الإطار التشريعي المنظم للتجارة الإلكترونية في مصر، ومقارنته بالوضع في دولة الإمارات على سبيل المثال، فإننا نجد تقدماً كبيراً من جانب الأخيرة في مجال البنية التشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية، فقد سنت الإمارات عدة قوانين خلال العقد المنصرم بهدف تعزيز بيئة آمنة للأعمال والمستثمرين، ففي عام 1992 أقرت الحكومة الاتحادية للإمارات ثلاثة قوانين هي: قانون حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر، وقانون العلامة التجارية، وقانون براءة الاختراع، وقد جعلت هذه المكونات التشريعية الثلاث من الإمارات بلداً خالياً عموماً من بيع البرمجيات المقرصنة، وصدر في عام 2001 قانون خاص باستخدام الحواسيب في الإجراءات الجنائية، ووفقاً لهذا القانون، فإنه ستكون الوثائق الموقعة إلكترونياً مقبولة كأدلة في التحقيق الجنائي، وعليه يمكن القول أن الإمارات قد خطت خطوة كبيرة في تنظيم البيئة القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من خلال إصدار القانون رقم 2 لسنة 2002، والمتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية والذي جاء في 39 مادة، وقسم إلى ثمانية فصول. وقد حرص المشرع في هذا القانون على وضع أهداف تكفل ثقة الأفراد في التعامل الإلكتروني، وإزالة أي عوائق من شأنها الحد من المعاملات الإلكترونية، وإرساء مبادئ موحدة للقواعد واللوائح الخاصة بالمراسلات الإلكترونية بوصفها الطريق الأول والأساسي في المعاملات الإلكترونية، وحددت المادة الخامسة من هذا القانون مجالات تطبيقه بالنص على سريانه على السجلات والتوقيعات الإلكترونية ذات العلاقة بالمعاملات والتجارة الإلكترونية باستثناء المعاملات والأمور المتعلقة بالأحوال الشخصية كالزواج والطلاق والوصايا، وسندات ملكية الأموال غير المنقولة، و السندات القابلة للتداول، و المعاملات التي تتعلق ببيع وشراء الأموال غير المنقولة والتصرف فيها، وتأجيلها لمدة تزيد على عشر سنوات وتسجيل أية حقوق أخرى متعلقة بها، ويتضح لنا من هذه المادة خضوع جميع المعاملات السياحية الإلكترونية بكافة صورها وأشكالها لأحكام هذا القانون، كما وقد نصت المادة السابعة على أن الرسالة الإلكترونية لا تفقد أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ لمجرد أنها جاءت في شكل إلكتروني، وكذلك لا تفقد المعلومات التي تشير إليها الرسالة الإلكترونية دون تفصيل أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ، وهذا متى كان الإطلاع على تفاصيل تلك المعلومات متاحاً ضمن النظام الإلكتروني الخاص بمرسلها، وتمت الإشارة إلى كيفية الإطلاع عليها، وبحقق هذا النص العام مصداقية للتعامل عبر الإنترنت في المجال السياحي الذي يقوم على السرعة والثقة المتبادلة في شركة السياحة والسائح في ذات الوقت، كما تضمن القانون النص على تعريف

محدد للتوقيع الإلكتروني، والذي وضع نهاية للعديد من الخلافات الفقهية حول صحة وقانونية التوقيع الإلكتروني، وهذا بوصفه طريق من طرق الإثبات، كما حدد كذلك شروط صحته (23).

غير أن ذلك التأخر في إصدار قانون التجارة الإلكترونية في مصر، وانعكاس ذلك على مجال السياحة الإلكترونية، لا يعني عدم وجود تشريعات قانونية على مستوى عال من الجودة خاصة بمجال السياحة في مصر، ومنها القانون رقم 85 لسنة 1968 المتعلق بإنشاء غرف سياحية وتنظيم اتحاد لها، والقانون رقم 1 لسنة 1973 في شأن المنشآت الفندقية والسياحية، والقانون رقم 38 لسنة 1977 المتعلق بتنظيم الشركات السياحية وتعديلاته، والقانون رقم 121 لسنة 1983 الخاص بالمرشدين السياحيين ونقاباتهم، والقانون رقم 1 لسنة 1992 في شأن مجال بيع العاديات والسلع السياحية والمعدل بالقانون رقم 16 لسنة 2004، وبالتالي نجد أن هذه المنظومة القانونية توفر ما يسمى بالإطار العام لتنظيم السياحة في مصر.

المحور الثالث: سبل الاستفادة من الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الإلكترونية.

نتعرض في هذا المحور لأبرز الجهود المبذولة على المستويين الدولي والإقليمي لتنظيم عمل السياحة الإلكترونية، كما نحاول أن نستعرض تجربتي الإمارات وتونس في مجال تشجيع المشروعات الصغيرة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتطبيقها في مجال السياحة.

أولاً: الخبرات الدولية.

1. مبادرة الأونكتاد للسياحة الإلكترونية.

طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشر المنعقدة في مدينة "ساو باولو" بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية، وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الإنترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف "تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات، وحددت المبادرة المستفيدين من المبادرة التي يستمر إطارها الزمني لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية، والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية، ومجالس الدوائر السياحية الوطنية، ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمات.

وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال السياحة الإلكترونية، وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع الإلكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الإنترنت، كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع.

2. الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية.

تم افتتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة سعودية - فرنسية - إسبانية - إيطالية ومصرية، وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية، وقد اختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للاتحاد. ويهدف الاتحاد إلى تنظيم عمل السياحة والسفر عبر الإنترنت، وتقديم أحدث و أفضل الاستشارات في هذا المجال، وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الاتحاد،

وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضمن معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة يتم من خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت، وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية و البرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الاتحاد، مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقرصنة، ويتيح الاتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين، وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث، وكتابة محتوى المواقع والتي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة من أعضاء الاتحاد.

ثانياً: الخبرة العربية.

1. على المستوى الجماعي.

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، والمنعقدة خلال شهر مايو 2003 بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة (24)، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية، واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال، كما قدم التصور المحاور الرئيسة في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق وسبل علاجها. هذا وقد وافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004 على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.

وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات، وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية، وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً، ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة، حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة، وإتمام المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

2. على مستوى الدول.

لقد ثبت من خلال الترتيب العام لمصر مقارنة بالدول العربية ودولتي إسرائيل وتركيا الواردين في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، وكذلك ترتيب مصر مقارنة بتلك الدول فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات أنه كشف عن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة، حيث جاءت في المرتبة 25، وتلتها إسرائيل في المرتبة 32، والأردن في المرتبة 36، وقطر في المرتبة 43، والإمارات في المرتبة 44، وتركيا في المرتبة 56، ومصر في المرتبة 58، وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة 25 تلتها البحرين في المرتبة 28، وقطر في المرتبة 35، وإسرائيل في المرتبة 36، وأوضح التقرير أن إسرائيل تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة، حيث احتلت المرتبة 22 تلتها الإمارات في المرتبة 36، فقطر في المرتبة 40، ثم البحرين في المرتبة 43. هذا وتمتتع إسرائيل بأفضل عمالة بشرية في مجال السياحة بترتيب رقم 20، ثم قطر في المرتبة 23 وتونس في المرتبة 28.

وفيما يلي نقدم عرضاً موجزاً للتجربتين الإماراتية والتونسية في مجال السياحة الإلكترونية، مع التطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الحالة الأخيرة.

1. التجربة الإماراتية.

ينبع تميز تجربة السياحة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحديدًا في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها (25)، ففي عام 2004 صنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم، وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقًا لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" الذي يتخذ من دبي مقراً له، كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً، واحتلت المركز رقم 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة.

وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها، حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة، وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. هذا وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يبنى داخل المنطقة الحرة، وفيها تعفى الشركات من ضرائب الأرباح، كما تنعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات (26)، ومن المزايا الرئيسية المقدمة السماح بالملكية الأجنبية 100% للشركات دون الحاجة لكفيل محلي، والإعفاء الضريبي 100%، كما يمكن للشركات الحصول على إيجار أراضي لخمس سنوات عاملاً قابلة للتجديد. وينبع الجانب الآخر من تميز التجربة الإماراتية في وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة، ومواكبة للتقدم التقني في مجال الحكومة الإلكترونية، والذي ظهر بوضوح في القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية كما سبق الذكر، وفضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبي في استحداث دبلوم للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة، وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي (27).

2. التجربة التونسية.

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في قطاعها السياحي، وتتمثل أهم هذه العوائق في المعرفة المحدودة بالتقنيات المتاحة، وقلة الوعي العام، وتكلفة الاستثمارات الأولية، ومحدودية الثقة في فوائد التجارة الإلكترونية، وتكلفة صيانة الأنظمة، ووجود نقص في العمالة الفنية المدربة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومقاومة استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات السياحية، وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا (28) عند محاولة تطبيق نظم التجارة الإلكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها.

ومن ثم يعتمد مستقبل تطبيق السياحة الإلكترونية في تونس على مدى إتاحة خدمات الإنترنت، وسهولة الوصول إليها من جانب أكبر عدد من السكان، وتطوير البيئة العامة للسياحة، والتي تشمل بنية المواصلات والأوضاع الاقتصادية العامة، والوعي بالخدمات السياحية المطبقة في الخارج، والاعتماد على تكنولوجيا جديدة، وإرادة منظمي الأعمال وسكان المناطق الريفية على استثمار أموالهم في قطاع السياحة.

وينبغي على صانع القرار المصري الاستفادة من هذه التجارب سواء في شقها الإيجابي أو السلبي عند تصديده لتنظيم السياحة الإلكترونية في مصر، وأن تمتد هذه الاستفادة لجميع الدول التي يوجد تنافس معها على السوق السياحي في الشرق الأوسط كتركيا وإسرائيل.

الخاتمة:

بعد التعرض لمفهوم السياحة الإلكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها، وبيان وضع البنية التحتية والتقنية والتشريعية في مصر، وتحليل لأبرز المواقع الإلكترونية السياحية النشطة، فإنه يصبح من الضروري استخلاص الدروس والتناج التي يمكن من خلالها رسم الملامح الأولية لنموذج تطبيق السياحة الإلكترونية في مصر أو في أي دولة عربية أخرى، وهذا سواء تعلق الأمر بإيجاد الإطار المؤسسي والقانوني المناسب للعمل، أو باقتراح بعض التغييرات التي يجب أن تطرأ على الوضع التشريعي المنظم للسياحة الإلكترونية، أو ببيان بعض الإجراءات المساندة التي يجب أن يعضدها جهد وتعاون دولي مع المنظمات العربية والدولية المعنية.

أولاً: الإطار التنظيمي والمؤسسي.

من أجل زيادة الاهتمام بمجال السياحة الإلكترونية سواء بين الوزارات المعنية بالحركة السياحية أو داخل وزارة السياحة نفسها، فإنه يلزم تكوين إطار تنظيمي ومؤسسي تكون له صفة الدوام والاستمرارية على الأقل خلال المراحل الأولى من إدخال نظم التجارة الإلكترونية في عمل الهيئات السياحية والوسطاء السياحيين المختلفين، وتتكون مجموعة العمل المقترحة مما يلي:

1. ممثلي الوزارات والهيئات الخدمية المرتبطة عملها بالسياحة الإلكترونية، وهذا مثل: وزارات النقل والطيران المدني والثقافة والتعليم العالي والتنمية الإدارية، وهيئة الآثار وهيئة التنمية لصناعة تكنولوجيا المعلومات.
2. ممثلين عن القطاعات والأجهزة الرئيسية بالوزارة المعنية بالموضوع مثل قطاعي الشركات والتخطيط والبحوث والتدريب، ومركز المعلومات بالوزارة، وهيئة التنشيط السياحي، وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة (ETAA) (29).

وتتلخص مهام هذه المجموعة فيما يلي:

1. وضع الأطر التنسيقية بين الوزارات والهيئات المعنية، فيما يتعلق بإدخال تطبيقات التجارة الإلكترونية في سائر المعاملات السياحية.
2. متابعة أحدث الأبحاث والدراسات العالمية المتعلقة بالسياحة الإلكترونية، وباستخدامات التجارة الإلكترونية في المجالات المختلفة للعمل السياحي، وإتاحة ذلك للشركات السياحية والمشروعات السياحية بوجه خاص.
3. إعداد قياسات للرأي عن استعداد الشركات ووكالات السفر والفنادق وغيرها من الوسطاء السياحيين لتطبيق السياحة الإلكترونية، والمعوقات المادية والبشرية والفنية التي تواجهها، والإجراءات المقترحة لتلافيها ودور أجهزة الدولة تجاهها.
4. دراسة أنسب السبل لتقديم الدعم المادي والتقني اللازم للشركات السياحية الصغيرة، والفنادق المصرية التي تعجز عن مساهمة متطلبات السياحة الإلكترونية نتيجة لأسباب مادية أو نقص الخبرة المطلوبة، وقد يشمل ذلك تزويد تلك الشركات بالأجهزة والأنظمة والبرمجيات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتدريب العاملين فيها على كيفية التعامل معها.
5. دراسة الآثار السلبية المستقبلية للتوسع في استخدام السياحة الإلكترونية، والتي سوف تؤدي إلى تغيير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، وهذا من حيث تقليل الفوائد العائدة على الوسطاء التقليديين مثل مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية والذين يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية كالفنادق، والمطاعم، والخطوط الجوية، ومراكز الجذب السياحي، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين.

وترفع هذه المجموعة تقارير عن نتائج عملها إلى الوزير لدراسة أنسب السبل للاستفادة من نتائج أعمالها.

ثانياً: البنية القانونية والتشريعية.

1. أهمية قيام المشرع المصري بإصدار قانون للتجارة الإلكترونية ينظم المعاملات الإلكترونية المتزايدة في الفترة الأخيرة، وأن ينص في هذا القانون على نصوص تشريعية خاصة بالنشاط السياحي بصفة عامة، والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، أو على الأقل تتيح نصوصه الفرصة الكاملة لعمل الفاعلين السياحيين.

2. دراسة التشريعات الخاصة بالسياحة في مصر، ومدى توافقها مع المتطلبات الخاصة بتنظيم السياحة الإلكترونية، وخاصة في مجال عمل الشركات السياحية.

ثالثاً: الإجراءات المساندة.

وتشمل هذه الإجراءات ما يلي:

1. إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السياحية من خلال قيام شركة مصر للطيران، وشركات الطيران الأجنبية العاملة في مصر بإعطاء تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط السير المختلفة التي يتم شرائها عبر الإنترنت، أو منح العملاء الذين يقومون بإجراء الحجوزات الخاصة بهم مباشرة عن طريق الإنترنت عدد إضافي من الأميال مجاناً، أو منح تذاكر مجانية لعدد معين يتم شرائه من قبل العميل من على الشبكة الإلكترونية.

2. العمل على رفع كفاءة المواقع السياحية الموجودة، بحيث يدخل معظمها ضمن أفضل مائة ألف موقع على مستوى العالم، ويراعى في ذلك المعايير المتفق عليها عالمياً في تصميم المواقع الإلكترونية ومحتواها، وهي:

أ. التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني، وإظهار مزيد من الاهتمام للتخصص في مجال تقديم الخدمات السياحية سواء لشرائح معينة من السائحين أو في مجال نمط سياحي معين.

ب. التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين، وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية، ويتم ذلك بإتاحة خاصية قيام العميل بتفصيل البرنامج السياحي وفقاً لمتطلباته واحتياجاته الشخصية من خلال عرض كم كبير من البدائل المتاحة.

ج. مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار، ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً في الدول العشرة الأكثر تصديراً للسياحة إلى مصر.

د. توفير البيانات السياحية الحقيقية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال هذه المواقع.

هـ. التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

و. تبادل المعلومات السياحية على المستوى الدولي، وهذا من خلال إقامة مجموعات إلكترونية جديدة باللغة الانجليزية على شبكة الفايبروك تضم الشباب العربي والأجنبي، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحي لمصر، وكيفية تنظيم رحلات سياحية بأسعار مناسبة إلى مصر تراعي الاختلاف في الأولويات والأسعار.

ط. إرسال نشرة شهرية بأهم التطورات في المجال السياحي (العروض السياحية المقدمة من الشركات - أسعار الفنادق - المنشآت الجديدة الجاذبة وصورها - خدمات الطيران - بعض المقالات والحوارات مع المسؤولين وصناع القرار في المجال السياحي)، وهذا عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات والشركات والأفراد المشتركين بالخدمة، ويستلزم ذلك تكليف السفارة المصرية ومكاتبها السياحية في الخارج بالحصول على أكبر عدد من قوائم البريد الإلكتروني التي توفرها الشركات المتخصصة في ذلك، والمصنفة حسب الشريحة العمرية أو المهنة أو المكان الجغرافي.

ظ. التنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهج " السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها" ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات المصرية، ويشمل ذلك مستوى الطلاب والخريجين في مرحلة الدراسات العليا.

ك. توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية، وتكامل هذه الخدمات مع بيئة قانونية وبرمجية آمنة لهذه المصارف العاملة في مجال السياحة الإلكترونية لتتمكن من تزويد هذه الخدمات للسائحين، والقيام بكل المعاملات المصرفية في مجال السياحة الإلكترونية.

ل. ضرورة الاهتمام بنشر الوعي القانوني أثناء تدريب الكوادر العاملة في مجال السياحة.

رابعاً: جهود التعاون الدولي.

تحتاج صناعة السياحة إلى تعاون دولي، فلا يكفي توافر المقومات الأساسية لها بدولة ما، أو توافر المكونات التكنولوجية لها لتظهر السياحة الإلكترونية، وتمثل أهم جهود التعاون الدولي في التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقطاع السياحة مثل منظمة التجارة العالمية، ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، ومنظمة السياحة العالمية والإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية للاستفادة من الدعم المادي والتقني الذي تقدمه، ومحاوله توجيه توصيات هذه المنظمات (30) إلى الدول المتقدمة حتى يكون هناك التزام على عاتقها بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين للعمل في مجال السياحة الإلكترونية. ويمتد هذا التعاون ليشمل الاستفادة من الدراسات والجهود البينية العربية في مجال العمل، ومحاوله التنسيق مع الدول العربية بشأن تنفيذ مقررات دراسة "السياحة الإلكترونية في الدول العربية"، والتي اعتمدها المجلس الوزاري العربي السياحي في دورته السابعة خلال شهر يونيو 2004، وذلك من خلال تأسيس لجنة تنسيقية تضم كافة الأطراف العربية المعنية بالنشاط السياحي من القطاعين الخاص والعام من أجل دراسة المشاكل الفنية والقانونية والمؤسسية والإجرائية التي تعترض تطوير السياحة في بلدان المنطقة العربية (31).

ولا يقتصر التعاون الدولي على مجالي الدعم المادي والفني فقط، حيث يمكن استثمار اتفاقيات التعاون المبرمة مع الجهات الأكاديمية والمهنية الدولية في مجال تدريب العاملين في المجال السياحي على التقنيات الخاصة بالسياحة الإلكترونية، ومن هذه الاتفاقيات نجد اتفاقية التعاون العلمي الأكاديمي بين الإتحاد المصري للغرف السياحية المصرية، وجامعة كورنيل الدولية للتعليم السياحي والفندقي، والتي بموجبها سيتم نقل الخبرة العلمية والمناهج الدراسية لجامعة كورنيل إلى وحدة التدريب التابعة للإتحاد المصري للغرف السياحية لتطوير وتنمية الأيدي العاملة بالقطاع السياحي والفندقي المصري، وإعداد كوادر مدربة على أعلى مستوى منهجي وعلمي.

الهوامش والمراجع:

- (1)- أنظر: هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، د.ن، القاهرة، مصر، 2003، ص: 156.
- (2)- أنظر: محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص: 96، 97.
- (3)- أنظر: أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 26.
- (4)- أنظر: اللواء الدكتور محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، أبو الخير للطباعة والتجليد، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 157.
- (5)- أنظر: م. علي نخلة (مصرف لبنان)، الخدمات الإلكترونية والتحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات، مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات الأونيسكو، بيروت 19/18 نيسان 2002، ص: 03.
- (6)- أنظر: أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1988، ص: 108.
- (7)- أنظر: حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، مصر، 1996، ص: 15.
- (8)- أنظر: مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص: 13.
- (9)- أنظر: آمال كمال حسن البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 18/16 أبريل 2007.
- (10)- أنظر: عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 28.

- (11)- أنظر: علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الإلكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، العدد 35، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص: 22.
- (12)- أنظر: إيفانز، جلوريا، الحكومة الإلكترونية لطبعة الأولى دار الفاروق للنشر، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، القاهرة، مصر، 2005، ص: 62.
- (13)- أنظر: الشبيحة، عدنان بن عبد الله، " دور الحكومة الإلكترونية في رفع كفاءة الإدارة المحلية وتفعيل المشاركة الشعبية في ظل التنظيمات البيروقراطية في الدول النامية: الفرص والتحديات "، ندوة التجارة الإلكترونية، أنبا: جامعة الملك خالد، السعودية، 2003، ص: 42.
- (14)- أنظر: الشيخ حسن، الحكومة الإلكترونية دراسة متطلبات وجاهزية ومعوقات التجربة التقنية المعلوماتية في دول الخليج العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 65، 66.
- (15)- أنظر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مجتمع المعلومات في الإمارات العربية المتحدة، نيويورك: الأمم المتحدة، 2003.
- (16)- أنظر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، التكنولوجيات الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والإنتاجية في قطاعات مختارة، نيويورك: الأمم المتحدة، 2003.
- (17)- أنظر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، التطوير الإداري في الوطن العربي (حالات تطبيقية)، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- (18)- أنظر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- (19)- أنظر: ورداني يوسف محمد، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة، القاهرة: وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، 2008.
- (20)- أنظر: بركات خالد مصطفى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي للهيئات العامة العاملة في مجال المواصلات والنقل البري " دراسة تطبيقية على الهيئة القومية لسكك حديد مصر "، رسالة دكتوراه، قسم الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص: 123.
- (21)- أنظر: عطية صابر يحيى مرزوقي حمد، دور التنمية الإدارية في تطوير أداء القطاع السياحي بالتطبيق على الأجهزة السياحية الرسمية، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، سوريا، 2007، ص: 136.
- (22)- أنظر: علي علاكمال الدين حسن، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الجوانب التنظيمية والإنسانية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008، ص: 107.
- (23)- أنظر: نعمان الشريف عبده، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية " حالة وزارة التربية والتعليم في الجمهورية اليمنية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص: 29.
- (24)- أنظر: جرجيس، محمد جاسم، زيادة، مجدي، " واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في إمارة دبي " : Accessed (12 November 2010), Available from <http://www.iraq2all.com/jirjees/article/wa8e3.doc>
- (25)- أنظر: حكومة الإمارات الإلكترونية: Accessed (29 September 2011), Available from <http://www.emiratesgov.ae>
- INFORMATION TECHNOLOGY AND ADMINISTRATIVE REFORM WILL THE TIME AFTER "(26)-Voir: Kramer, Kenneth I. , Accessed (15 May 2011) Available from "E-GOVERNMENT BE DIFFERENT? <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?...>
- Voir: Zelenka, Josef "INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM - INFLUENCE, (27) DYNAMICS, TRENDS" Accessed (22 April 2011), Available from: http://custom.kbbarko.cz/e+m/01_2009/12_zelenka.pdf
- Opportunities for the cloud in the enterprise", Database and network journal an "Somashkar, Sam (2010) . -Voir(28) international journal of database & network practice, volume 40, Number2, London: A.P. Publications Ltd.
- Dutta, Soumitra & Mia, Irene (2011) . The Global Information Technology Report 2010-2011 Transformations 2.0, -Voir(29) 10th Anniversary Edition, Geneva: the World Economic Forum and INSEAD.
- Blanke, Jennifer & Chiesa, Thea (2011) . The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 Beyond the Downturn, -Voir(30) Geneva: the World Economic Forum.
- Pease, Wayne & Rowe, Michelle, " AN OVERVIEW OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TOURISM : -Voir(31) INDUSTRY", Accessed (23 June 2011), Available from: <http://eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf>