

السياحة الالكترونية: اسس وتطبيقات على دول مختارة
E-tourism: foundations and applications for selected
countries

إعداد

م.م نور حسين فيضي
Nour Hussein Faydi

كلية التربية للعلوم الانسانية - جامعة اهل البيت

أ.د/ سمير فليح الميالي
Prof. Dr. Samir Falih Al-Mayali

Doi: 10.21608/kjao.2021.193068

قبول النشر: ١٨ / ٥ / ٢٠٢١

استلام البحث: ٢٦ / ٤ / ٢٠٢١

الميالي، سمير فليح و فيضي، نور حسين (٢٠٢١). السياحة الالكترونية: اسس وتطبيقات على دول مختارة، *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مج ٢، ع ٣، ص ص ٢٣ - ٥٢.

السياحة الالكترونية: اسس وتطبيقات على دول مختارة

مستخلص:

يعتبر مفهوم السياحة الألكترونية من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة الثورة التكنولوجية التي غزت العالم وامتدت الى جميع القطاعات منها القطاع السياحي ، وقد تناولت الكثير من المنظمات الدولية تطبيقاته التي اثرت بشكل كبير على زيادة العرض والطلب السياحي في جميع دول العالم بالتالي عملت على زيادة ناتجها المحلي الأجمالي ، ومن أجل تبني هذا المفهوم لابد من وجود مقومات واسس تعمل الدول على تبنيها لكي تطبق هذا المفهوم من اجل الأرتقاء بأقتصادها .

الكلمات الأفتاحية : السياحة الألكترونية – التجارة – الأقتصاد القومي

Abstract:

The concept of e-tourism is one of the modern concepts that emerged as a result of the technological revolution that invaded the world and extended to all sectors, including the tourism sector, and many international organizations have dealt with its applications that have greatly affected the increase in tourism supply and demand in all countries of the world and thus worked to increase its gross domestic product. And, in order to adopt this concept, there must be foundations and foundations that countries work to adopt in order to apply this concept in order to improve their economy.

مشكلة البحث : يمكن بلورة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

١- ما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي؟

٢- كيف تساهم السياحة الألكترونية في الأقتصاد القومي ؟

٣- ما هي ابرز التجارب العالمية في مجال السياحة الألكترونية ؟

فرضية البحث :

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور مهم في القطاع السياحي ، ولها مساهمة كبيرة في الأقتصاد الوطني لكثير من الدول التي شهدت زيادة ملموسة في هذا المجال ، وهناك الكثير من الدول التي طبقت السياحة الألكترونية منها الاردن ومصر وتونس والجزائر وكذلك الصين ،

وبذلك فقد تضمن البحث اربعة محاور الاول يتعلق بمفهومها واهدافها والثاني مساهمتها بالأقتصاد القومي اما الثالث فهو تطبيقات السياحة الألكترونية اما الرابع التجارب العالمية والعربية .

أولاً : مفهوم السياحة الإلكترونية :

لقد أحدثت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات مجالات جديدة 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 اطر قانونية وتنظيمية لها ، وستتناول مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها.

١- مفهوم السياحة الإلكترونية

يتداخل مفهوم السياحة الإلكترونية بشكل كبير مع مفهوم التجارة الإلكترونية وهو من المصطلحات الحديثة في السياحة ، ويتم في هذا النمط تنفيذ المعاملات التي تتم بين بين المؤسسات السياحية أو بين المؤسسة سياحية والمستهلك (السائح) من خلال استخدام التكنولوجيا والاتصالات ، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين بقبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت . وبذلك فهو يشمل الكثير من العمليات السياحية المعروفة التي تتضمن عروض البرامج السياحية ، وحجوزات الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج^(١) .

وفيما يلي عرض لأهم تعاريف السياحة الإلكترونية :

- وهي شكل من أشكال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السفر والسياحة ، وطريقة للحفاظ على العلاقات التجارية (المبيعات بشكل أساسي) في الشبكة العالمية من أجل توفير السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي .
- السياحة الإلكترونية هي طريقة مبتكرة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن خلال نموها تحدد التفاعلات بين المنظمة السياحية والمستهلك والحكومة.
- ينص أحد أكثر التعريفات المذكورة حول الموضوع على ما يلي: "تعكس السياحة الإلكترونية رقمنا جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتموين"^(٢).

(١) كريمة محروق ، السياحة الإلكترونية ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ١ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ ، ص ١٩٠

(٢) Velina Kazandzhieva ,Hristina Santana, E-tourism: Definition, development and conceptual framework , Original scientific paper , Vol. 67, No. 4, 2019, P335.

■ هي " تطبيق التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، داخل الاطار العام للخدمات الالكترونية".

■ وتعرف بإنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الالكترونية"^(٣) .

٢- أهم مقومات السياحة الالكترونية :

- أ- وجود البنية التكنولوجية المتينة ووالواسعة في مجال المعلومات والاتصالات .
- ب- وجود أنظمة التأمين اللازمة التي يمكن ان يعول عليها في تنفيذ المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي من الممكن أن تصاحب هكذا تطبيقات .
- ت- وجود طرق الدفع الالكترونية الفعالة ووجود خدمات مصرفية الكترونية من اجل اتمام تلك المعاملات .
- ث- وجود التشريعات المتكاملة التي تضمن تنظيم وانجاز المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ضمن اطار التجارة الالكترونية^(٤) .

كما ان المميزات الخاصة لنجاح هذا القطاع تكمن في :

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة اكثر من رحلة قبل القرار بالشراء ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية ومناقشتها عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين .
 - الرحلة السياحية ليست منتجاً لذلك اصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية .
 - الشركات المختصة في السياحة لديها امكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين
- ## ٤- مرتكزات السياحة الالكترونية :

- ❖ الباعة (الموردون) اي الشركات والمنشآت السياحية ويمثلون جانب العرض .
 - ❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما توفره من ادوات ووسائل وسبل جديدة.
 - ❖ المشترين (الزبائن) اي السياح ويمثلون جانب الطلب .
- ## ٥- أهمية تطبيق السياحة الالكترونية :
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة ، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية .

(٣) محسن بن الحبيب ، عبد الغني بن حامد ، تفعيل السياحة الالكترونية ضمن استراتيجية التحول الى المدن الذكية ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ٢ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ ، ص ١٣ .

(٤) بنيامين يوخنا دانيال ، السياحة الالكترونية ، ط ١ ، المديرية العامة للمكتبات ، اربيل ، ٢٠١٠ ، ص ٤٦ .

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع سرائح السائحين المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية .
- يستطيع منتج الخدمة السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سهولة وسرعة
- يمكن للترويج بالانترنت لأستقطاب الشرائح الاوسع من المستهلكين السياح .
- استخدام التجارة الالكترونية في المجال السياحي سيؤدي الى استقطاب الأستثمارات الأجنبية^(٥) .

٦- المراحل الأساسية للسياحة الالكترونية :

- أ- تجميع المعطيات السياحية مثل العروض ، الاسعار ، الخرائط ، تقارير تحديد الاماكن وغيرها .
- ب- التحويل الرقمي للمعطيات المجمعة بأستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية .
- ت- نشر المعلومات المجمعة الكترونياً ، وعبر الوسائل الالكترونية المتعددة ، وبأكثر من لغة.

وتجدر الأشارة الى ان السياحة الالكترونية ترتبط بالتجارة الالكترونية وتشكل القسم الاكبر من حجمها وتسهم فيها نسبة عالية ، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت ، كما ان بداية السياحة الالكترونية يعود الى العام ١٩٠٠ مع ظهور (www) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي مما ساهم في ظهور السياحة الالكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة^(١) .

٧- آلية عمل السياحة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير الوقت:

تأتي السياحة الإلكترونية لمساعدة السائحين من خلال توفير المواقع المتخصصة والأدوات المعلوماتية التي تقلل من الوقت اللازم للتعرف على الوجهات وتسهل عملية الحجز في الفنادق أو استئجار سيارة وتساعد في التخطيط للرحلة واتخاذ القرار، وتساعد شبكة الويب العالمية في الحصول على معلومات مفصلة عن مهرجانات الأوبرا والعروض السياحية ومعلومات عن السياحة الزراعية المحلية في بعض المناطق غير المعروفة التي يصعب على المستخدمين الوصول إليها وربطها بالعروض المقدمة من كبار مزودي السياحة ، تتمثل إحدى المشكلات تزويد العميل بكم هائل من المعلومات ، بالتالي يجد العميل صعوبة في اختيار الحل الأفضل ويمكن اعتبار الحل عوامل بحث ذكية ، وهو أمر تجريبي فقط ،

(٥) محسن بن الحبيب ، عبد الغني بن حامد ، مصدر سابق، ص ١٣

(١) حنان سلاوتي ، ريمة بصري ، واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ٢ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ ، ص ١٧٨ .

ولكنه يمكن أن يساعد في تسهيل اختياراتنا. ضمن هذا السياق ، تصبح عوامل البحث الذكية أو الأنظمة الدلالية للبحث على الإنترنت مهمة جدًا.

- أنظمة دلالية

وتتمثل مهمتهم في ربط المعلومات غير المكتملة من أجل تقليل البحث عن المصدر وفهمه ، وبالتالي تسهيل وصول السائح إلى العرض السياحي. داخل الأنظمة ، يتم تخزين بيانات الويب كبيانات وصفية ، ويمكن الوصول إليها بواسطة الكمبيوتر. تستند خوادم البحث والتكامل والاتصال على الوصف الدلالي.

- أنظمة بحث ذكية يعتبر الوكلاء مكونًا مهمًا في بيئة الأعمال ، حيث يوجد وكلاء ضمان ووكلاء سياحة. الوكلاء البشريون هم الأشخاص الذين يخدمون السكان باستخدام عملهم من أجل المعرفة المتخصصة والمهرة. وهناك شكل جديد من الذكاء الاصطناعي يسمى وكيل البحث الذكي الذي يقدم الخدمات والمنتجات اللازمة للفرد .

والتقنية ، IA ، حيث يؤدي الوكيل الذكي نفس الوظائف ولكن في بيئة تكنولوجيا المعلومات. الوكيل الذكي هو نظام ذكاء اصطناعي يجذب حول جهاز الكمبيوتر أو الشبكة الخاصة بالمستخدم ، ويقوم ببعض الأنشطة المستقلة ، ويتكيف مع الضروريات. عادة ما يكون لدى الوكيل نشاط في الخلفية ، حيث يبحث على الإنترنت كل صباح عن معلومات معينة عن شخص معين وفريق كرة القدم المفضل والموسيقى والأخبار. وهي تشمل تقنيات البرمجيات الحديثة مثل: الأنظمة الخبيرة ، والشبكات العصبية ، والخوارزميات الجينية ، والبرمجة الموجهة للكائنات. الوظائف هي:

- التصرف كشخص حقيقي ؛ - البحث في قاعدة بيانات الشركة. - البحث في الشبكات. تعد الروبوتات مهمة للأعمال الإلكترونية وضمنيًا للسياحة الإلكترونية ، حيث تقدم المساعدة في البحث على الويب ، وتساعد السائحين المحتملين على مقارنة العرض أو الإعلان عن المستخدمين في الأحداث الأخيرة. باستخدام الإنترنت أو الإنترنت أو الإكسترنات ، يتم رصد البيانات ومسحها ضوئيًا. أشهر الروبوتات هي المتصفحات ومحركات البحث وقارنات RSS. الروبوتات هي برامج تعمل كمساعدين افتراضيين بالكاد تخدم المستعمل. من الطبيعي أنهم يعرفون الكثير عن المستخدم وعلاقات التفضيلات والالتزامات التي تتدخل في القرارات التي يتخذها الوكلاء يوميًا. لذلك ، يجب على المستخدم أولاً تزويده بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار. رغم ذلك ، باستخدام الذكاء الاصطناعي ، سوف يعتاد على إجراءات المستخدمين وتفضيلاتهم وسيكون قادرًا على اتخاذ القرارات بنفسه. في المستقبل ، سيتم ربط الوكلاء بوكلاء آخرين ، باستخدام نسخة مطورة من الإنترنت ، ومع وكلاء يمثلون مقدمي الخدمات والمنظمات الاجتماعية. سيتم اتخاذ قرارات الشراء من قبل الوكلاء من خلال

الاتصال ببعضهم البعض للعثور على أفضل تطابق مع الرغبات الفردية والمنتجات والخدمات المتاحة^(٧).

٨- تحديات تطبيق السياحة الإلكترونية :

يواجه تطبيق السياحة الإلكترونية جملة من العقبات التي يتوجب تذليلها للوصول إلى الأهداف المتوخاة في تطبيق السياحة الإلكترونية وهي :

أ- **التحديات التقنية** : وتتمثل في النواحي التقنية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات وأنظمة التشغيل ، فهناك نقص واضح في الاعتمادية والامن والمعايير والبروتوكولات التي تنظم عمل السياحة الإلكترونية عبر الانترنت مما يستدعي تطوير المنظومة الفكرية للشركات السياحية وذلك بما يتناسب وملاحقة التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات حتى لا تعاني من التقادم المعلوماتي نتيجة هذا التطور مما يعرضها لعدم ملائمة امكانياتها التكنولوجية وفعالية المواقع الإلكترونية .

ب- **التحديات الاجتماعية** : يتوجب على المجتمع بكل هيئاته ومؤسساته وافراده توفير المناخ الثقافي وبيئة قانونية مناسبة للسياحة الإلكترونية حيث لاتزال شريحة كبيرة من الافراد في الدول النامية تنصف بمحدودية الوعي بالسياحة الإلكترونية وتداعياتها وأثارها على الفرد والمجتمع ويفتقرون إلى الحد الأدنى من المعرفة بهذا الحديث للسياحة وكيفية الاستفادة منها .

ت- **التحديات القانونية** : واجهت أنشطة السياحة الإلكترونية في بدايتها العديد من المشكلات القانونية واستطاعت التشريعات الأمريكية الحديثة للتجارة الإلكترونية وتوجهات الاتحاد الأوروبي تذليل بعضاً منها ، وتتجسد هذه العقبات حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية والسياحة وأهمها : عدم الكشف عن هوية المتعاملين مع حماية حقوق الملكية الفكرية من الاعتداء غير المشروع ، وكذا حماية العميل من أنشطة الاحتيال المباشر على الشبكة ومن المواقع الوهمية وغير الاخلاقية^(٨) .

٩- الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية :

يمكننا ان نوجز الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية في الجدول التالي ينظر إلى جدول (١) وشكل (١) الذي يبين النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة وشكل (٢) الذي يبين النموذج الإلكتروني للسياحة .

(٧) Amelia Badica , Georgeta Soava , electronic Tourism, annals of the university of Craiova- economic science series , sofia , issue 36 , vol.2 , 2008, p659-660.

(٨) محسن بن الحبيب ، عبد الغني بن حامد ، مصدر سابق ، ص ١٥ .

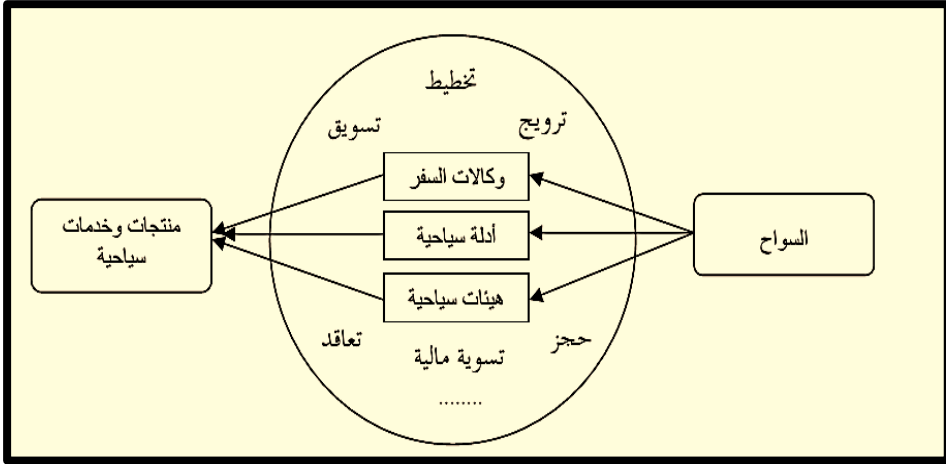
جدول (١)
الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الالكترونية

عامل المقارنة	جهاز السياحة التقليدية	جهاز السياحة الالكترونية
مستوى الاستجابة	بطيء	سريع
الهيكل التنظيمي	بيروقراطي ، مركزي ، ضخم واتصالات عمودية	شبكي يعتمد على فرق العمل ، صغير نسبياً واتصالات افقية .
تغيير اجراءات العمل	بطيء وجامد	سريع ومرن
اتخاذ القرارات	بطيء يستند الى الخبرة الشخصية	سريع يعتمد على نظم دعم القرارات الآلية
ساعات العمل	لا تتعدى ٨ ساعات يومياً مع ايام العطل	٢٤ ساعة عمل متواصلة ، جميع ايام السنة
نسبة الأخطاء اثناء الخدمة	مرتفعة	منخفضة
التواجد في الدولة	مادي ينحصر في اجهزة الدولة	لا يعترف بالحدود الجغرافية
حركة المعلومات	بطيئة وتحتاج الى تدخل بشري	سريعة وديناميكية ، ومناحة في الوقت المناسب
كافة الخدمة	مرتفعة	منخفضة نظراً لعدم الحاجة للاعمال الورقية
الخصوصيات وأمن البيانات	متوفرة	بحاجة الى تشريعات وبرامج حماية
طريقة الدفع	تقليدية	الالكترونية مع استخدام الوسائل التقليدية
الأمضاء والتوقيع	يدوي	الالكتروني
خصوصية محيط النشاط	الكبير يأكل الصغير	السريع يأكل البطيء
الأسلوب	يتعامل مع الحدث بعد وقوعه ، محكوم بالواجبات القانونية ، يستجيب الى التغيير بدلاً من احداث التغيير نفسه	يتعامل مع الحدث قبل وقوعه ، يبحث دائماً عن ابتكار طرق جديدة لاداء الاعمال وتقديم الخدمات بشكل افضل ، يبادر بأحداث التغيير .
الموارد	يعتمد كلياً على الموارد المادية	يعتمد على المعلومات ، ورأس المال الفكري

المصدر بالأعتماد على : حنان سلاوتي ، ريمة بصري ، واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ٢ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ ، ص ١٧٦

شكل (١)

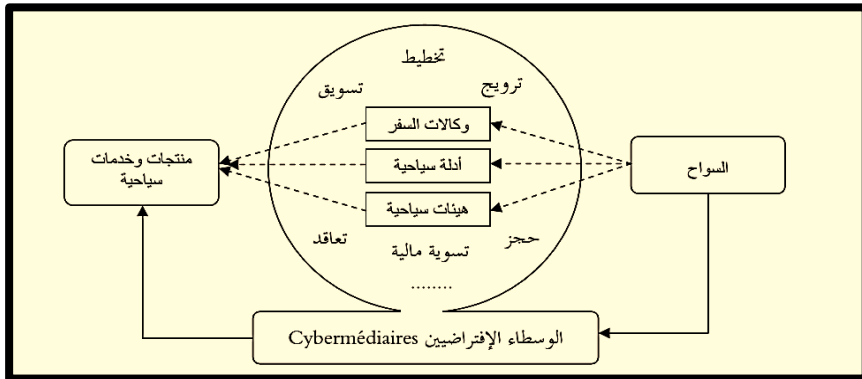
النموذج السياحي التقليدي



المصدر بالاعتماد على : ابراهيم بختي ، فوزي محمود شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد ٧ ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٧٨ .

شكل (٢)

النموذج الاقتصادي الالكتروني للسياحة



المصدر بالاعتماد على : ابراهيم بختي ، فوزي محمود شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد ٧ ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٧٩ .

١٠- الخدمات الإلكترونية والسياحة الإلكترونية :

لقد أشار الباحثين بان الخدمات الإلكترونية تنطوي على أنواع مختلفة من حيث نظم التسليم ، وتكنولوجيات المعلومات المتقدمة ، ومنهجيات وتطبيقات الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومة الإلكترونية ، والأعمال الإلكترونية ، والتجارة الإلكترونية ونظم التعلم الإلكتروني وأنواع أخرى لا حصر لها على مدى الخدمات الإلكترونية. وعادة ما تستخدم لوصف مجموعة متنوعة من التفاعلات في القائمة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت بدءا من الخدمات الأساسية، مثل تقديم الأخبار وأسعار الأسهم، والخدمات الذكية ، ان نظم الخدمة الإلكترونية، وتصنيف سلوك المستخدم على شبكة الإنترنت، ومساعدة المستخدمين على شبكة الإنترنت، ودعم المستخدمين في اتخاذ القرارات الفورية .

يتم التعبير عن أغراض تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتوفير التخصيص فيما يتعلق بـ:

- (١) تحسين خدمة العملاء عن طريق توقع الاحتياجات الخاصة بهم .
- (٢) يكون هناك تفاعل بشكل كفاء و مرضي لكلا الطرفين .
- (٣) وبناء علاقة تشجع العملاء على العودة للشراء مرة أخرى بما في ذلك المنتجات والخدمات الخاصة^(٩).

أما ان السياحة الإلكترونية لا تعتمد على الطرق المعتادة في المعاملات التي تحتاج الى وسطاء في تقديم الخدمات للمستخدمين ، لذلك استخدمت الطرق التكنولوجية الحديثة واهم المعاملات الإلكترونية في النشاط السياحي هي :

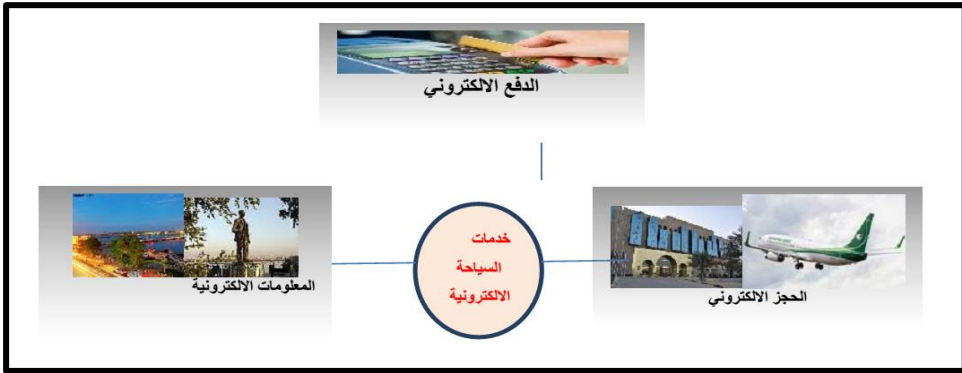
أ- **المعلومات الإلكترونية** : تشمل هذه المرحلة توفير المعلومات في البوابات المتخصصة مثل الكتيبات الإلكترونية ، وأدلة السفر ، والصوت ، والبومات (الصور الثابتة والاستعراضات) والصور وشرطة الفيديو المباشرة ، وحتى يوميات السفر من خلال المنشور او المجتمعات الافتراضية المتخصصة ، مثل السياحة الافتراضية ، وهي عرض الأدلة من خلال المدن الافتراضية .

ب- **الحجز الإلكتروني** : تستخدم الحجزات عبر الانترنت في الغالب للفنادق وشركات الطيران ، تأجير السيارات وخدمات الحجز ، كخدمات المجتمع المعلوماتي ، ويجب ان تتوافق مع المتطلبات القانونية التي مصادرها في اللوائح التي تشير الى خدمات الانترنت العامة والتجارة الإلكترونية والتعاقد عن بعد .

(٩) رافدة مجبل عبد الله ، تجارة الخدمات السياحية الكترونياً في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند.....دراسة إحصائية مقارنة" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، ٢٠١١ ، ص ٥٥ .

ت- الدفع الإلكتروني : يمكن للمستخدمين استخدام بطاقات الائتمان ، والشبكات الإلكترونية ، والنقد الرقمي حتى (عندما تكون مبالغ المدفوعات بضع سنتات فقط) تشبه أنظمة الدفع الإلكتروني على شبكة الانترنت الأنظمة المستخدمة التقليدية ، مثل بطاقات الائتمان او الشبكات . ويمكن ان تكون فعالية التسويق عبر الانترنت سريعة جداً ودقيقة من خلال توفير الاحصاءات التي يتم الحصول عليها من خلال التكنولوجيات عبر الانترنت (١٠) . ينظر شكل (٣)

شكل (٣) خدمات السياحة الإلكترونية



المصدر : اقبال جاسم جعفر ، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة ، (تجربة الصين والامارات العربية إنموذجاً) مجلة دراسات البصرة ، العدد ٢٩ ، ٢٠١٨ ، ص ٢٥٣ .

إذا فالخدمات في مجال السياحة الإلكترونية ، تتضمن استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية كما ذكرنا سابقاً وتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية ، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، و في إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق . فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها . كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز فإن لأي مؤسسة الفرصة مع وجود شبكة كومبيوتر على الأقل في أن تحقق العديد من العمليات

(١٠) اقبال جاسم جعفر ، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة ، (تجربة الصينوالامارات العربية إنموذجاً) مجلة دراسات البصرة ، العدد ٢٩ ، ٢٠١٨ ، ص ٢٥٢ .

والإنجازات مثل إجراء الحسابات والمعالجات المختلفة للمعلومات (الدائرة - A) وعند اتصالها بأجهزة الكمبيوتر الأخرى من خلال اتصالات المعلومات يمكن أن تصل بنظم الحجز وتوفر خدمات (Mail-E)، أي البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات (Internet)، الدائرة (B+A) ومن خلال الاتصال بأجهزة الإعلام الأخرى فإنه عند أي مستوى بسيط يمكن تحقيق خدمات الفيديو وبرامج السوفت وير الدائرة (C+A)، وعند تحقيق اتصال بين أجهزة الكمبيوتر (PCs)، ومصادر المعلومات وأجهزة الإعلام المختلفة (Media)، من خلال شبكات البيانات فإنه يمكن تحقيق قنوات اتصال مع كل تطبيقات الكمبيوتر الدائرة (C+B+A)، ويشمل ذلك على سبيل المثال: الفيديو تحت الطلب والتسويق فمن خلال الفيديو يمكن اختيار السلع من داخل المنازل أو الفنادق أمام أجهزة الكمبيوتر ومن ثم تسليمها في أماكن الإقامة، كذلك تتيح هذه الخدمات إمكانية حجز تذاكر الطيران وغيرها من الأماكن الترفيهية من داخل المنازل، وبمعنى آخر لم تعد هناك حاجة لقطع المسافات من أجل حجز تذكرة طيران أو غيرها⁽¹¹⁾.

ثانياً: تأثير السياحة الالكترونية في الاقتصاد القومي:

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين انفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ومن أهم المنافع:

١. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم السياحة بكونها منتجات تنباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة، وانها تعتمد بالاساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا اصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها على المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وامكان تأجير السيارات.. الخ، واسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية، وذلك من خلال امكانية قيام السائح باجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الانسب منها دون ان يحتاج الى الانتقال من مكان الى اخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال اشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية والمكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الاثر او تصفح المنتج نفسه، او حتى بإمكان السائح القيام بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

(11) نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٤٧، ٢٠١٦، ص ١٨٢-١٨٣

٢. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الاسعار ومن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي ، وتكاليف الانتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل اجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة الى خفض حجم العمالة . فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز احد الفنادق من خلال بريده الالكتروني .
٣. 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 الاساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون
٤. ويعد استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية التحتية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني ، بما يساهم مع عوامل اخرى في زيادة الاستثمارات الاجنبية وفي تمتع بنية الاعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية وتزداد السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية فبعد ان كانت السياحة الالكترونية تسهم ب ٧% من التجارة الالكترونية زادت النسبة الى ٣٥% من اجمالي التجارة الالكترونية في عام ٢٠٠٢ ينظر جدول (٢) تطور حجم السياحة الالكترونية خلال ٢٠٠٩-٢٠١٠ (١٢)

جدول (٢)

تطور حجم السياحة الإلكترونية (B2C) و (B2B) خلال ٢٠٠٩-٢٠١٠

المنطقة الجغرافية	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7710	56.5%	215.4	38.4%
آسيا/الباسيفيك	2860	20.9%	185	32.9%
أوروبا الغربية	2720	19.9%	138	24.6%
أمريكا اللاتينية	217	1.6%	16	2.13%
أوروبا الشرقية	84	0.6%	6	1.07%
أفريقيا والشرق الأوسط	69	0.5%	5	0.9%
المجموع	13.660	100%	561	100%

(١٢) كريمة محروق ، مصدر سابق ، ص ١٩١ .

المصدر : سلالي بوبكر ، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، تونس ، ٢٠١٤ ، ص ٢٨ .

يشير جدول رقم (٢) إلى النمو الكمي للسياحة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وكذلك (B2B) بين الأعمال والمستهلكين (B2C) بحسب المناطق الجغرافية المختلفة، حيث نجد أن هناك اختلافاً واضحاً في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من السياحة عبر الإنترنت، حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو 58%، يمثل نصيب الولايات المتحدة وحدها نحو 47%، من حجم السياحة الالكترونية^(١٣).

❖ وصل حجم السياحة الالكترونية في فرنسا في عام ٢٠٠٩ إلى ٧ بلايين يورو حسب رافور الفرنسية وان مجموع ما تم إنفاقه على السياحة الالكترونية على نحو مباشر أو غير مباشر قاد بلغ (١٠ بلايين يورو) .

❖ قدر مجلس السفر العالمي نسبة مساهمة التجارة الالكترونية في القطاع السياحي في عام (٢٠٠٨) ب ٥٥% مع وجود مؤشرات قوية بزيادته على شبكة الانترنت والهواتف النقالة والبريد الالكتروني والانتشار الواسع لمحركات البحث^(١٤) ينظر شكل (٤) . الخدمات التي يقدمها الانترنت للسياحة الالكترونية .

❖ ففي دراسة مسحية أجريت في سنغافورة ، بواسطة مؤسسة Times Strait Singapore- تبين أن حوالي ٦٨% من الشركات الآسيوية التي شملتها الدراسة أن السياحة الالكترونية أعطت لأعمالها بعداً تنافسياً، كما أكد ٩٢% من هذه الشركات أن السياحة الالكترونية يمكن أن تكون من العوامل المؤثر في اجتذاب سياح جدد. والشكل التالي يوضح مدى مساهمة السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية على شبكة الانترنت، حيث تمثل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من عمليات الشركات السياحية وذلك كما يلي^(١٥): ينظر شكل (٥)

(١٣) سلالي بوبكر ، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة

الحاج لخضر ، تونس ، ٢٠١٤ ، ص ٢٨ .

(١٤) بنيامين يوخنا دانيال ، مصدر سابق ، ص ٧٤ .

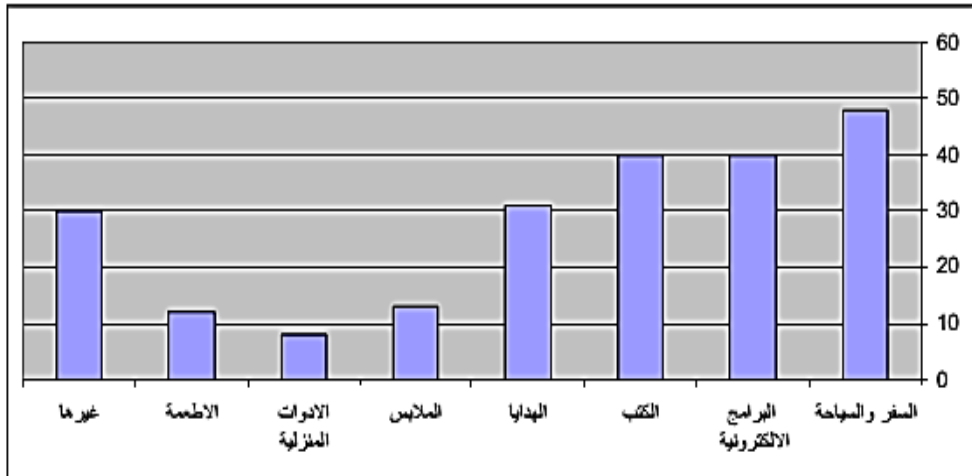
(١٥) سلالي بوبكر ، مصدر سابق ، ص ٤٨ .

شكل (٤)
الخدمات التي يقدمها الانترنت للسياحة الالكترونية



المصدر بالاعتماد على : سالم حميد الجبوري ، توظيف ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية ، مجلة الدنانير ، العدد ٩ ، ٢٠١٦ ، ص ٢٩٧ .

شكل (٥)
مساهمة السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية



المصدر بالاعتماد على : سالم حميد الجبوري ، توظيف ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية ، مجلة الدنانير ، العدد ٩ ، ٢٠١٦ ، ص ٢٩٧ .

ويمكن التطرق أيضا الى التجارب العالمية في هذا المجال اذ تطورت وتوسعت لتدر مليارات الدولارات في عميات التبادل التجاري عبر الانترنت متجاوزة بذلك مفهوم خدمات

الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية. فتجد أن بعض المواقع مثل موقع (Travelocity.Com) ، يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية ويقدم خيارات عديدة للكلفة والوقت في طبيعة وتفصيل الرحلة مغامرة، ترفيه^(١٦).

ثالثاً : الجهود الدولية لتنشيط السياحة الالكترونية

سنحاول في هذا المحور أن نبين بعض الجهود الدولية في سبيل تنشيط السياحة الالكترونية التي ستسهم في زيادة تأثيرها على الاقتصاد من خلال النقاط التالية:

١- مبادرة الأونكتاد للسياحة الالكترونية :

طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل في العام (2004) مبادرة خاصة بالسياحة الالكترونية . وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الانترنت 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 للانترنت تستخدم في مجال السياحة الالكترونية . وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع الالكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الانترنت . كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره (5.1 مليون دولار) لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع

٢- الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية:

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

(١٦) سالم حميد الجبوري ، توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية ، مجلة الدنانير ، العدد ٩ ، ٢٠١٦ ص ٣٠٠-٣٠١ .

عمل السياحة و السفر 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 الإتحاد، 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 و توفير الأموال المنفقة على العروض السياحية و البرامج التسويقية. ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الإتحاد مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقراصنة، ويتيح الإتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين، وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث على مواقع البحث SEO وكتابة محتوى المواقع و التي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة.

٣- الإتحاد الدولي للنقل الجوي :

إن الإتحاد الدولي للنقل الجوي (أياتا) بدأ بتشجيع وتعميم فكرة التذكرة الإلكترونية لأنها توفر أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنويا إضافة إلى مساهمتها أيضا بطرح أسعار تنافسية بسبب توفير عمولات مكاتب السياحة والسفر إلى جانب الوصول لشريحة أكبر من السوق المستهدف من خلال تفصيل الخدمات السياحية^(١٧).

ثالثاً : تطبيقات السياحة الإلكترونية :

١- قطاع شركات الطيران :

تعد شركات الطيران القطاع الرائد فيما يخص تطبيق التجارة الإلكترونية الخاصة بالمجال السياحي فهي نوع من عمليات البيع والشراء بين المستهلك والمنتجين، أو بين الشركات و بعضهم الآخر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وهو صنيع شركات الطيران منذ بداية الستينيات، إلى أن قامت بإدخال واستخدام نظم الحجز الآلي أو المركزي ليكون منفذ لتوزيع وبيع المقاعد على الطائرات الخاصة بكل شركة. ومن اهم تطبيقاتها في مجال الطيران (أنظمة الحجز الآلي) فقد تطورت أنظمة الحجز الآلي كثيرا إذ اعتمدت على قاعدة بيانات ثم تحولت إلى اعتماد قاعد عريضة من البيانات والمعلومات وهي التي تخدم الحجز في المجال السياحي من حجز تذاكر السفر والسياحة والإقامة وهذه البيانات والمعلومات استمراريًا بالتعاون مع الشركات المشاركة في نظام الحجز الآلي، وقد تم إدخال

(١٧) محمد تقوروت ، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، من أعمال الملتقى الوطني حول : السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات و التحديات التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 8ماي - 1945قائمة ، الجزائر ، ٢٠٠٩ ، ص١٥ .

هذا النظام أولا في المطارات، حيث حجز التذاكر ثم الانتقال بعد ذلك إلى باقي مجالات النظام السياحي من الفنادق والنقل السياحي بأنواعه وأقسامه المختلفة (١٨).

٢- تطبيقات السياحة الالكترونية في مجال الفنادق :

تشير الإحصائيات الصادرة من (W.T.O) بأن (٢٨%) من حجوزات الفنادق تتم بواسطة وكالات السفر. أما في الولايات المتحدة فقد وصلت حجوزات الفنادق إلى (٨٠%) وبهذه النسبة تتم بواسطة وكالات السفر أما في أوروبا فأن النسبة أقل حيث وصلت إلى (٣٥%) وتشير منظمة السياحة العالمية إلى أن (٧٢%) من حجوزات الفنادق العالمية تتم بواسطة السياح أنفسهم عبر وسائل الاتصال المعروفة كاليات أو الاتصال المباشر مع الفندق أما الاتجاه الحديث المستخدم في عملية الحجوزات الفندقية أو الانترنت الذي أصبح وسيلة اتصال سريعة وأقل كلفة وبدأت بعض الشركات بتطبيق هذا النظام مثال (Web Travel) و(Thisco)

٣- تطبيق السياحة الالكترونية في مجال السيارات ومنشآت الطعام والشراب

تعتبر السيارات بأنواعها من وسائل النقل المعتمدة من قبل السياح وقد ظهرت مجموعة عملاقة من الشركات المختصة للتأجير مثال شركة بيرتز تتم (500) ألسيارة موزعة على مختلف أنحاء العالم وأيضا شركات كبرى مثل افيز و انتربرايز و ناشيونال والامو وكما شركات رائدة في تطبيقات التجارة الالكترونية في مجال اختصاصها وقد بدأت باستخدام أنظمة الحجز الآلي في بداية عملها، ثم تحولت إلى استخدام شبكة الانترنت WWW كما فعمت في الساب الفنادق وشركات الطيران أما منشآت الطعام والشراب قد تكون مرتبطة بالفنادق سواء وقعت داخل الفندق أو خارجه. وقد تكون مستقلة تعمل بمفردها أو ضمن سلسلة مطاعم تديرها شركة ما . وقد تكون مصاحبة لنشاط النقل جوا أو بحرا أو برا . ولذل كانت تطبيقات التجارة الالكترونية بمعظمها متداخلة مع المنشآت السياحية اخرى ومكمله لها ، فالسائح الذي يقدم على حجز وشراء بعض الليالي السياحية من احد فنادق الخدمة الكاملة عبر موقعه على شبكة الانترنت متضمنة المأكولات والمشروبات المقدمة في مطاعمها أو غرفها بواسطة موظفي الخدمة ، قد يكون أجرى الكترونيا المراسم والحجز الخاص بوجباته أثناء أقامته بلفندق . (١٩)

(١٨) صفاء عبد الجبار الموسوي ، زينب عبد الرضا الموسوي ، الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية "تجارب دول مختارة" ، ط١، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١١ ، ص٧١.

(١٩) صباح الحسيني ، السياحة الالكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل) ، مجلة الباحث ، العدد٢٣ ، ٢٠١٧ ، ص ٢٠٩-٢١٠ .

رابعاً : تجارب عالمية وعربية في مجال السياحة الالكترونية :
١- تجربة الصين :

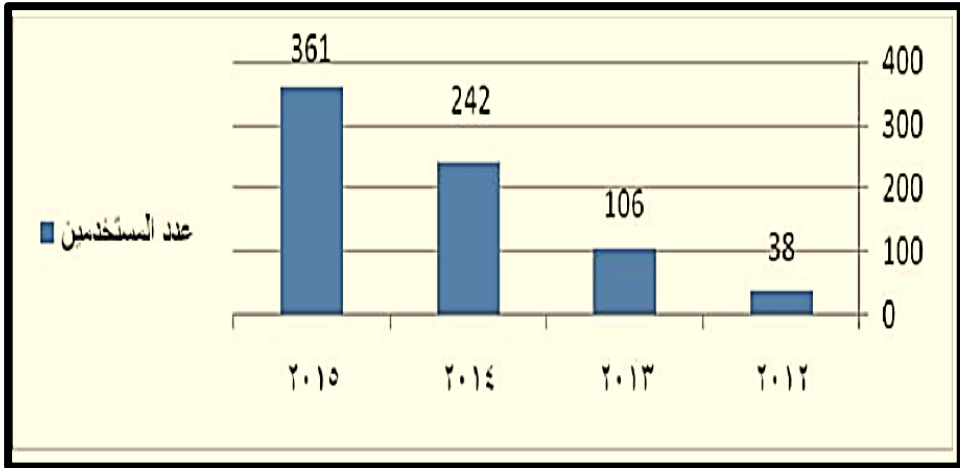
لقد ادرجت الصين واحدة من أهم خمس جهات سياحية في العالم وذلك يعود الى الالاف من الاشخاص الذين اصبحوا يستخدمون الانترنت يومياً ، ومئات من الشركات التي تنشر الالاف من صفحات الويب الجديدة كل يوم وقد عملت الصين على توفير متطلبات السياحة الالكترونية مثل :

- **الأطار المؤسسي الحكومي :** ادارة السياحة الوطنية الصينية هي الوكالة المسؤولة عن السياحة في الصين ، وتنتمي مباشرة الى مجلس الدولة وقد عملت على الاشراف على الاقتصاد السياحي ، وتتولى مسؤولية الاحصاءات السياحية والتحكم في نشر المعلومات التجارية ، اضافة الى عمليات السوق السياحية ، والاشراف وادارة جودة الخدمة والحفاظ على الحقوق والمصالح القانونية للمستهلكين والسياحة والمشغلين ، وكذلك فحص واعتماد وكالات السفر الاجنبية التي انشأت في الصين . و دراسة مؤهلات الوصول الى الاسواق من وكالات السفر الاجنبية المستثمرة ووكالات السفر العاملة في مجال السياحة الدولية .
- **وفي البنية التكنولوجية وتعاملات التجارة الالكترونية ،** على وفق مركز المعلومات لشبكة الانترنت الصينية ، زاد مستخدمي الانترنت للفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٦ من ٢٢,٥ مليون الى ١٢٣ مليون ووصل عدد المواقع الالكترونية (٢,٩٥٢,٥٠٠ في العام ٢٠٠٦) . لتعزيز بيئة جيدة لتطوير التجارة الالكترونية . ان الزيادة المطردة في عدد مستخدمي الانترنت وظهور اللوائح الحكومية ساعدت على تغيير المشهد التنافسي لمجال السياحة ، اذ تغيرت كثيراً مع تطور التجارة الالكترونية في الصين ، وظهور عدد كبير من شركات السياحة والسفر المرتبطة بالتجارة الالكترونية ، عبر مواقع السفر على الانترنت التي تعزز تجربة البحث لعملائها من خلال تزويدهم بالمعلومات قبل السفر عبر استعراض الوجهة السياحية ، والبحث عن اسهل منتج للسفر ، مع مقارنة الاسعار والحجز والخدمات والمزيد من الخدمات والتفاعلات مباشرة مع العملاء على الويب ، مثل عرض مجموعة واسعة من الحجزات عبر الانترنت كذلك خدمات النقل والسكن ووجبات الطعام ، ورسوم الدخول الى مناطق الجذب السياحي والترفيه وخدمات الدليل السياحي وغيرها من الانشطة ، ينظر شكل رقم (٧) الذي يوضح دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة في الصين .

شكل (٧)

عدد المستخدمين لسوق السفر الإلكتروني في الصين

المصدر : اقبال جاسم جعفر ، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع



السياحة في البصرة ، (تجربة الصين والامارات العربية إنموذجاً) مجلة دراسات البصرة ، العدد ٢٩ ، ٢٠١٨ ، ص ٢٥٨ .

• ومن الناحية القانونية اصدرت الحكومة الصينية قوانين وانظمة مثل قانون التوقيع الإلكتروني لمنع الاساءة المتكررة وحماية المستهلك ، تم ادخال قانون جديد للسياحة في ايلول ٢٠١٢ .

• وفرت الحكومة الصينية البيئة الثقافية المساندة ، اذ تحتل المركز السادس اقليميا و١٧ عالميا في قطاع السياحة ، بفضل حجم وزيادة اهتمامها بالشركات فقد استضافت اكثر من ٥٥ مليون زائر من الخارج في العام ٢٠١٣ ، وينجذب السياح الى الموارد الطبيعية حيث تحتل المرتبة الثالثة في المواقع الطبيعية للتراث العالمي وتواصل الصين الاستثمار في مجال البنية التحتية مع التخطيط لتحسين البنية التحتية الجوية بما في ذلك الطارات الجديدة^(٢٠) .

خامساً: تجارب الدول العربية في مجال السياحة الإلكترونية :

لا تزال معظم الدول العربية، تعاني من قلة السواح نتيجة لأسباب عدة منها : الأمنية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات، 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،

(٢٠) اقبال جاسم جعفر ، مصدر سابق ، ص ٢٥٧-٢٥٨ .

وتطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة بمصر، تم تنصيب خدمة الإنترنت اللاسلكية للمناطق السياحية والفنادق العائمة بالأقصر، وفي بعض مقاهي الإنترنت، وسيتم تعميمه بعد ذلك في كافة المناطق التي تقدم خدمات الإنترنت بالأقصر، لتصبح الأقصر أول مدينة تقوم بتقديم خدمة الإنترنت اللاسلكي في مصر، وهذا في إطار مواكبة التطور لخدمة السواح الراغبين في معرفة معلومات عن الأماكن التي يودون زيارتها قبل الرحلة. وقد عمدت أيضا الحكومة المصرية لتقديم عدد من الخدمات السياحية من خلال بوابة الحكومة الإلكترونية، منها خدمة حجز التذاكر الإلكترونية للنقل الجوي والنقل بالسكك الحديدية ويمكن 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، وأيضا يمكن للسواح طلب تأشيرات الدخول على الخط، بل ذهبت إلى أكثر من ذلك وهي خدمة شكاوى السائحين لشرطة السياحة والآثار نذكر أنه من بين الدول العربية المهتمة بمجال السياحة الكترونية، الإمارات العربية المتحدة، فتأكدوا لمساعدتها في مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت 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 لدبي، من هذه الخدمات نذكر

١. خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونيا .
٢. خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي .
٣. خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا للمعالم السياحية والأعمال في دبي عبر الإنترنت .
٤. خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخا إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة .
٥. خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات .
٦. البطاقة الإلكترونية: وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكترونيا .
٧. حجوزات الفنادق: حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل أروقته^(٢١). بعد استعراض تجربة الأردن ومصر لا بد من استعراض أهم تجارب الدول العربية الأخرى في مجال السياحة وهي:

١. التجربة الجزائرية: بالرغم من عدم وجود إحصاءات ودراسات تتحدث عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن ملامح استخدامها واضحة خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت

(٢١) إبراهيم بختي، فوزي محمود شعوبي، مصدر سابق، ص ٢٨١-٢٨٣ .

في البلاد وفتح العديد من المواقع التجارية على الشبكة على غرار مواقع الصيرفة الإلكترونية، ويوضح الجدول (٣) تطور استخدام الإنترنت في الجزائر والذي يعتبر بمثابة المؤشر الإيجابية نحو استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

جدول (٣) عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

النسبة المئوية	عدد السكان	عدد المستخدمين	السنوات
0.2 %	31,795,500	50,000	2000
5.8 %	33,033,546	1,920,000	2005
7.3 %	33,506,567	2,460,000	2007
10.4 %	33,769,669	3,500,000	2008
12.0 %	34,178,188	4,100,000	2009
13.6 %	34,586,184	4,700,000	2010
14.0 %	37,367,226	5,230,000	2012

المصدر : كريمة مونية ، التجارة الإلكترونية ، ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر ، بحث مقدم في المؤتمر الدولي حول صناعة السياحة والتنمية المستدامة واقع وآفاق ، الجزائر ، ٢٠١٥ ، ص ١٣ .

بالنسبة للسياحة الإلكترونية في الجزائر فهناك عدد معقول من المواقع نذكر موقع "الجزائر السياحية" (<http://www.algeriantourism.com>) موقع الديوان الوطني للسياحة (<http://www.dz.ont>) فموقع "الجزائر سياحة" يوفر خدمات الحجز مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية وحسب بعض المصادر فإن الموقع احتل المرتبة (936147) وفقا لمعدل المرور "Rank Traffic" على "Alexa" الدولي يوم 13 مارس 2012. أما موقع الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة بيئة الإقليم والبيئة والسياحة، فهو يوفر معلومات حول أهم المناطق السياحية بالجزائر وكذا أهم الوكالات الوطنية والفنادق، المطاعم، المخيمات والمتاحف، ويتميز هذا الموقع بطابعه الساكن، بمعنى عدم إمكانية التفاعل فيه، ويحتل المرتبة (3.435.753) وفقا لمعدل المرور "Rank Traffic" وهو موقع يتميز بإستعماله للغة الانكليزية^(٢٢).

٢- التجربة الاردنية : من أساسيات اعتماد السياحة الإلكترونية في مختلف تعاملات المؤسسات السياحية استخدامها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال(الانترنت)، والتي تدخل في اطار عولمة قطاع السياحة، ومنه وجب علينا إعطاء بعض الإحصائيات حول هذا الموضوع. حيث تتباين الإحصائيات حول استخدام السياحة الإلكترونية في المؤسسات

(٢٢) كريمة مونية ، التجارة الإلكترونية ، ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر ، بحث مقدم في المؤتمر الدولي حول صناعة السياحة والتنمية المستدامة واقع وآفاق ، الجزائر ، ٢٠١٥ ، ص ١٤ .

السياحية في الأردن، لكننا نحاول بالاعتماد على دراسات ميدانية إعطاء نظرة حول استخدام السياحة الإلكترونية في تعاملات المؤسسات السياحية في الأردن وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٤)

نسبة التعاملات السياحية الإلكترونية في مختلف الأنشطة السياحية خلال الفترة: 2006 - 2011*

نسبة التعاملات السياحية الإلكترونية	2011*	2010	2009	2008	2007	2006	البند
36,0%	5 092	5 080	4 690	3 514	3 593	3 450	الفنادق
10,8%	4 528	4 351	3 981	3 680	3 408	2 903	مكاتب السياحة والسفر
40,8%	17 091	17 345	16 517	15 498	13 472	10 720	المطاعم السياحية
3,6%	1 520	1 520	1 520	1 500	1 417	1 289	مكاتب تأجير السيارات
1,9%	803	791	772	732	637	530	متاجر التحف الشرقية
2,5%	1 056	988	855	803	686	646	الإدلاء السياحيين
1,7%	713	713	713	713	613	613	مرافقي الرواحل
2,2%	939	939	879	881	814	758	شركات النقل السياحي
0,1%	48	48	45	45	45	43	مراكز الغوص
0,3%	125	125	120	120	120	111	الرياضة المائية
100,0%	41 906	41 900	40 092	37 966	34 405	31 063	المجموع

سلالي بوبكر ، أفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، تونس ، ٢٠١٤ ، ص ١٢٢ .
- توزيع الخدمات السياحية الإلكترونية على القطاعات السياحية في الأردن:

يمكن توضيح توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على فروع النشاط السياحي في الأردن من خلال الجدول التالي :

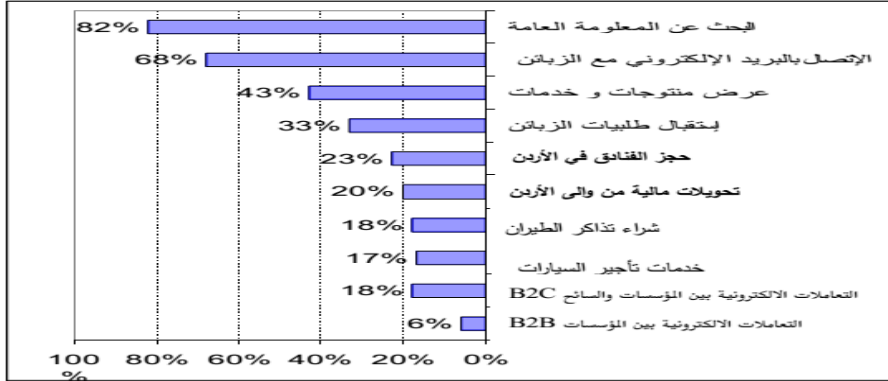
إن المؤسسات السياحية الأردنية تحاول أن تتماشى مع الواقع الافتراضي الجديد للأعمال الخدمية، والذي يفرض عليها استغلال جميع مواردها لتبني إستراتيجية جديدة للتغلغل في الأسواق العالمية من خلال تطبيقات السياحة الإلكترونية، وعلى الرغم من العوائق التي تواجه هذه المؤسسات في اعتمادها للسياحة الإلكترونية إلا أنها تحاول التحكم في أساسيات العمل الإلكتروني لمجارات الشركات السياحية الكبيرة في اختراق الأسواق العالمية. والشكل التالي يوضح استخدامات الانترنت في المؤسسات السياحية في بعض المجالات الخدمية مثل: تقديم عروض الشراء وحجز الفنادق و كذا الاستعلام والبحث عن المعلومات المختلفة وغيرها :

جدول (٥) توزيع الخدمات السياحية الالكترونية على فروع النشاط السياحي في الأردن المصدر : سلالي بوبكر ، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس

النشاط	عدد المؤسسات السياحية	نسبة الخدمات السياحية الالكترونية	الفروع
الخدمات السياحية الالكترونية	1350	45.98%	النقل و المواصلات ايجار السيارات الفندقة والإطعام خدمات للمؤسسات خدمات للعائلات مؤسسات مالية أعمال عقارية خدمات للمرافق الاجتماعية

والأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، تونس ، ٢٠١٤ ، ص ١٢٢ .

شكل (٨) استخدام الانترنت في المؤسسات في الاردن



المصدر : سلالي بوبكر ، أفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، تونس ، ٢٠١٤ ، ص ١٢٤ .

ومن الشكل السابق نلاحظ أن معظم المؤسسات السياحية الأردنية و التي تتوفر على خدمة الانترنت تستخدمها بصفة أساسية في البحث عن المعلومات كما هو مبين حيث وصلت إلى 82%، ثم يليها البريد الإلكتروني وخدمة الرسائل و استقبال طلبات الزبائن، و ما يهمننا في هذا الصدد هو مدى استخدام هذه المؤسسات للانترنت في مجال التبادل التجاري .

٤- التجربة المصرية : مصر من بين الدول العربية المهتمة بمجال السياحة الإلكترونية، فهي تأكيداً لمساعدتها إلى مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشياً مع المكانة العالمية لجمهورية مصر العربية، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري فيها إلى تقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد السياح والمستثمرين القاصدين إياها من جميع أنحاء العالم ومن هذه الخدمات نذكر:

أ - خدمة الصور: إذ يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة عبر الخدمة الإلكترونية.
 ب - خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة مصر وجميع المناطق السياحية والتراثية وغيرها.
 ج- خدمة الفيديو: وتتضمن عرضاً مباشراً للمعالم السياحية والأعمال في مصر عبر الإنترنت.

د- خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخاً إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.
 هـ خريطة مصر: ويمكن من خلالها التعرف على الطرق الرئيسية في مصر، فضلاً على المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والساحلية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمشافي.

و- البطاقة الإلكترونية: وبوساطتها يمكن اختيار صورة لمصر والمناطق والمدن السياحية والتراثية والثقافية وغيرها رسالها .
وقعت الحكومة المصرية اتفاقية تعاون مع شركة (جوجل) الأمريكية مدتها (3) سنوات بقيمة تبلغ (10) ملايين دولار، في إطار التنامي المتسارع للاقتصاد السياحي الرقمي والاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت للوصول إلى آفاق جديدة، وحرص مصر على التعاون مع كبريات الشركات العالمية لضمان وصول رسالتها إلى مختلف الأسواق العالمية مع التطور الواضح الذي تشهده صناعة الترويج الإلكتروني وهذه الاتفاقية تهدف إلى إطلاق حملات ترويج وتسويق إلكترونية تخدم عدة قطاعات في الاقتصاد المصري وتستهدف مختلف دول العالم، وتستفيد من هذه الاتفاقية فضلا على القطاع السياحي الرقمي، صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، الإلكترونيات وتطوير البرمجيات وخدماتها وتدر هذه الاتفاقية أرباحا على شركات القطاع السياحي المصري من هذه الاتفاقية بما يتضمنه من الرحلات الجوية المختلفة لشركة مصر للطيران لمختلف مناطق العالم، وتدر هذه الاتفاقية أرباحا على شركات السياحة والفنادق وغيرها، وهي تشمل أيضا الترويج للاستثمار الأجنبي بمصر^(٢٣). ينظر الى جدول (٦)

جدول (٦) استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطورها في مصر

المتغير	الوحدة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
-مجملي مستخدمي الهاتف المحمول	مليون	81.22	83.43	96.80	99.70	95.32	95.06	96.22	98.43
-مستخدمو الإنترنت وكثافة انتشاره	مليون	16.25	17.49	18.72	22.04	25.91	29.84	37.08	39.55
-مستخدمو الإنترنت عن طريق المحمول	مليون	9.05	10.49	11.06	14.50	21.77	24.08	27.37	29.75
-مستخدمو المعاشات المنصرفة عن طريق البطاقة	مليون	4.60	4.79	4.79	4.81	5.03	5.47	5.85	6.02
-الخدمات البريدية	مليون	25.44	27.88	28.07	28.48	28.29	29.18	32.72	33.11
-مستخدمو الإنترنت فائق السرعة	مليون	20.75	21.07	22.14	23.26	25.20	26.30	27.37	29.06

(٢٣) زينب عبد الرضا الموسوي ، مصدر سابق ، ص ١٢٨ - ١٢٩ .

المصدر : زينب عبد الرضا الموسوي ، الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية "تجارب دول مختارة" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) الجامعة الإسلامية في لبنان ، كلية العلوم السياحية ، بيروت ، ٢٠١٨ ، ص ١٢٨ .

الاستنتاجات

- ١ . تعرف السياحة البيئية انها استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلك السياحي .
- ٢ . تركز السياحة الالكترونية الباعة (الموردون) اي الشركات والمنشآت السياحية ويمثلون جانب العرض . تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما توفره من ادوات ووسائل وسبل جديدة. المشترون (الزبائن) اي السياح ويمثلون جانب الطلب .
- ٣ . تتضمن الخدمات في مجال السياحة الإلكترونية ، استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية كما ذكرنا سابقاً وتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية . ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق .
- ٤ . من اهم آثارها على الاقتصاد القومي هي تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الاسعار ومن شأن استخدام السياحة الالكترونية النقيض من تكاليف التسويق السياحي ، وتكاليف الانتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل اجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة الى خفض حجم العمالة . فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز احد الفنادق من خلال بريده الالكتروني .
- ٥ . أهم تطبيقات السياحة الالكترونية مجال الطيران والفندقة في مجال السيارات ومنشآت الطعام والشراب .

المصادر باللغة العربية والانكليزية :

- ١- كريمة محروق ، السياحة الالكترونية ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ١ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ .
- ٢- محسن بن الحبيب ، عبد الغني بن حامد ، تفعيل السياحة الالكترونية ضمن استراتيجية التحول الى المدن الذكية ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ٢ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ .
- ٣- بنيامين يوخنا دانيال ، السياحة الالكترونية ، ط ١ ، المديرية العامة للمكتبات ، اربيل ، ٢٠١٠ .
- ٤- حنان سلاوتي ، ريمة بصري ، واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج ٢ ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، ٢٠١٩ .
- ٥- رافدة مجبل عبد الله ، تجارة الخدمات السياحية الكترونياً في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند.....دراسة إحصائية مقارنة" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، ٢٠١١ .
- ٦- اقبال جاسم جعفر ، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة ، (تجربة الصينوالامارات العربية إنموذجاً) مجلة دراسات البصرة ، العدد ٢٩ ، ٢٠١٨ ، ص ٢٥٢ .
- ٧- نوفل عبد الرضا علوان ، محمد زكي عبد الرزاق ، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد ٤٧ ، ٢٠١٦ .
- ٨- سلالى بوبكر ، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، تونس ، ٢٠١٤ .
- ٩- سالم حميد الجبوري ، توطین ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية ، مجلة الدنانير ، العدد ٩ ، ٢٠١٦ .
- ١٠- محمد تقرورت ، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، من اعمال الملتقى الوطني حول : السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانات و التحديات التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 8ماي - 1945 قلمة ، الجزائر ، ٢٠٠٩ .

١١- صفاء عبد الجبار الموسوي ، زينب عبد الرضا الموسوي ، الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية "تجارب دول مختارة" ، ط١، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١١ .

١٢- صباح الحسيني ، السياحة الالكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل) ، مجلة الباحث ، العدد ٢٣ ، ٢٠١٧ .

١٣- كريمة مونية ، التجارة الالكترونية ، ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الالكترونية في الجزائر ، بحث مقدم في المؤتمر الدولي حول صناعة السياحة والتنمية المستدامة واقع وآفاق ، الجزائر ، ٢٠١٥ ، ص ١٤ .

(¹)Velina Kazandzhieva ,Hristina Santana, E-tourism: Definition, development and conceptual framework , Original scientific paper , Vol. 67, No. 4, 2019.

(2) Amelia Badica , Georgeta Soava , electronic Tourism, annals of the university of Craiova- economic science series , sofia , issue 36 , vol.2 , 2008, .

