



معهد التخطيط القومي

سيمنار شباب الباحثين
للعام الأكاديمي 2022-2023

الحلقة الخامسة

" السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط السياحة المصرية "

يوم الثلاثاء 2023/3/21

المتحدث

أ. طارق علي سليم

مدرس مساعد بمركز العلاقات الاقتصادية الدولية

إدارة الحلقة

د. هبة الله أحمد محمد عز

المدرس بمركز التخطيط الاجتماعي والثقافي





سيمنار شباب الباحثين

الحلقة الخامسة

" السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط السياحة المصرية "

عقدت الحلقة الخامسة من سيمينار شباب الباحثين ضمن الفاعليات العلمية لمعهد التخطيط القومي للعام الأكاديمي 2023/2022م يوم الثلاثاء الموافق 2023/3/21م بمقر المعهد - قاعة بمدرج أ.د. اسماعيل صبري- بالدور الثالث في تمام الساعة العاشرة صباحًا، وعبر تطبيق زووم الإلكتروني، بحضور عدد من أساتذة معهد التخطيط القومي وأعضاء الهيئة العلمية المعاونة. حيث تناول المتحدث الأستاذ/ طارق علي سليم، مدرس مساعد بمركز التنمية الإقليمية، موضوع " السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط السياحة المصرية ".

وينقسم هذا التقرير إلى قسمين:

القسم الأول: المحتوى العلمي للحلقة والذي تم استعراضه من خلال المتحدث.

القسم الثاني: أهم المداخلات والمناقشات

القسم الأول: المحتوى العلمي للحلقة:

تناول المتحدث موضوع الحلقة بالبدء بعرض مفهوم السياحة الإلكترونية والفرق بين النموذج التقليدي للسياحة والنموذج الإلكتروني، وتبسيط الضوء على عناصر وأهداف وفوائد السياحة الإلكترونية، بالإضافة لعرض التكنولوجيا المستخدمة في السياحة الإلكترونية مما يساهم في تميز المجال السياحي، وتناولت الحلقة أيضاً أحد الدراسات المتعلقة بمجال السياحة الإلكترونية والحجز الإلكتروني للرحلات من خلال التركيز على المشكلة والأهداف والمنهجية وأهم توصيات الدراسات، وانتهت الحلقة بعرض أهمية دور المعهد في المساهمة من خلال انشطته



المختلفة سواء البحثية والعلمية والاستشارية وخدمة المجتمع في النهوض بالقطاع السياحي والتركيز على اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة وذلك وفقا للخلفية المعلوماتية التالية:

الجزء الأول: مدخل الى السياحة الإلكترونية:

- مفهوم السياحة.
- دورة السفر (Travel Cycle)
- مفهوم السياحة الإلكترونية.
- الفرق بين النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة والنموذج الإلكتروني للسياحة.
- عناصر السياحة الإلكترونية.
- الأهمية الاقتصادية للسياحة الإلكترونية:
- أهداف السياحة الإلكترونية.
- فوائد السياحة الإلكترونية.
- التكنولوجيا في السياحة الإلكترونية.

الجزء الثاني: استعراض أحدث الدراسات في هذا المجال في أحد المجلات المصرية بعنوان:

Assessing the Virtual E-tourism Websites Listed in TripAdvisor Based in Sharm El Sheikh

من خلال المشكلة والأهداف والمنهجية وأهم التوصيات.



الجزء الأول: نبذة عن السياحة الإلكترونية

مقدمة:

أدت التغيرات الأخيرة في سلوك السياح والأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى زيادة الاهتمام بالسياحة الإلكترونية، نظراً لأن الإنترنت أصبح الخيار الإعلامي المفضل للعديد من المسافرين للحصول على معلومات السفر، كما تكتسب وكالات السفر عبر الإنترنت وعروضها أهمية أكبر في جميع أنحاء العالم.

وبما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنمية السياحة مترابطان حيث توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأدوات وتعزز الطلب والعرض السياحي، من خلال تسهيل وجود السياحة وتنميتها وفي تلبية الاحتياجات الملازمة للنشاط السياحي، وبالتالي فإن السياحة تزيد من متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

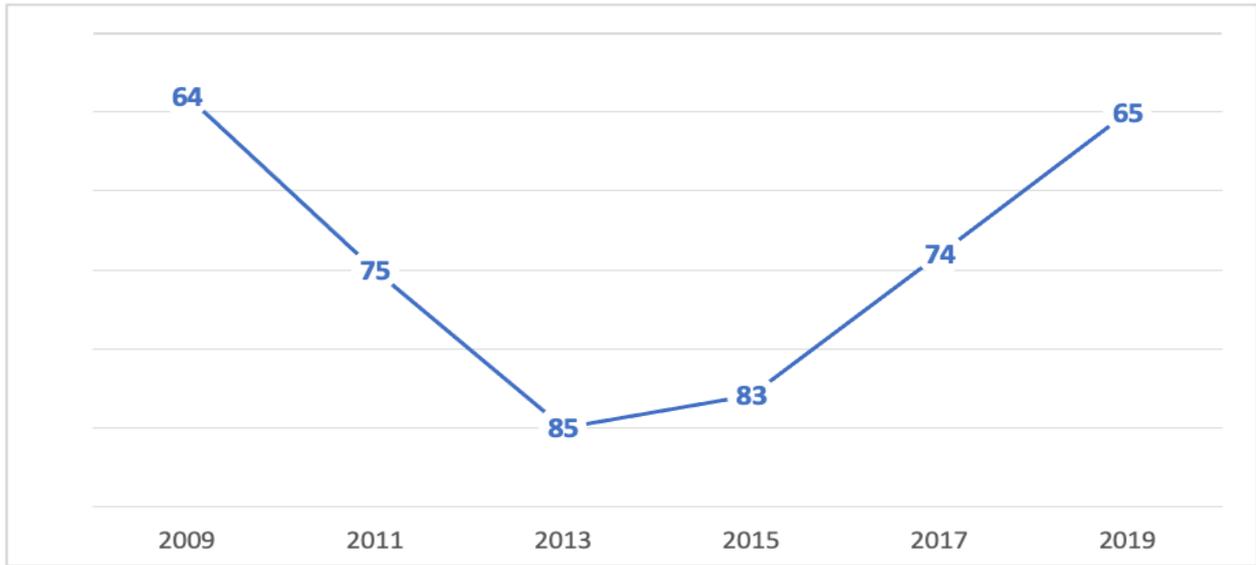
وفي ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي وتماشياً مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في كافة المجالات، أصبح للتكنولوجيا قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته، كما تتميز بالقدرة على اقتحام العديد من مجالات النشاط الاقتصادي مما أدى بدوره إلى ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية الذي حظي بمكانة مهمة ليس فقط في بيع المنتجات السياحية، ولكن أيضاً في إنتاج الخدمات المميزة.

كما هو معروف، زاد الإنترنت من المنافسة بين وكالات السفر التقليدية بشكل كبير. حتى لو كان السعر يلعب دوراً ثانوياً فقط في الخدمات عبر الإنترنت، لا تزال كفاءة المعلومات في الإنترنت تشكل تهديداً كبيراً على وكالات السفر التقليدية، من ناحية أخرى، تقدم أيضاً خدمات تتكون أساساً من معلومات السفر مثل تفاصيل الرحلة والإقامة في الفنادق ومسار الرحلة. ومع ذلك، هناك تنوع كبير بين وكالات السفر التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والويب. يتم تحفيز وكالات السفر التقليدية لتقديم خدماتها عبر الإنترنت لأنها تعتقد أن الاتصال بالإنترنت مهم جداً لدرجة أنه إذا لم تكن الخدمة السياحية على الويب،

فقد يتم تجاهلها من قبل ملايين الأشخاص الذين لديهم الآن إمكانية الوصول إلى الإنترنت ويتوقعون أن يكون لكل خدمة سياحية وجود شامل على الويب.

احتلت مصر المرتبة 65 في تقرير التنافسية السياحية والسفر لعام 2019، ويقاس مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي «البنية التحتية لقطاعي النقل الجوي والبري والبحري، والخدمات السياحية، والموارد الطبيعية والثقافية، والمناخ العام، وشروط تمكين قطاع السياحة والسفر»، ويقاس المؤشر قدرة الدولة على جذب السائحين أو ترتيبها سياحياً.

كما حققت رابع أعلى نمو في الأداء عالمياً في مؤشر تنافسية السفر والسياحة، وذلك وفقاً لتقرير منتدى الاقتصاد العالمي للتنافسية في السفر والسياحة لعام 2019.

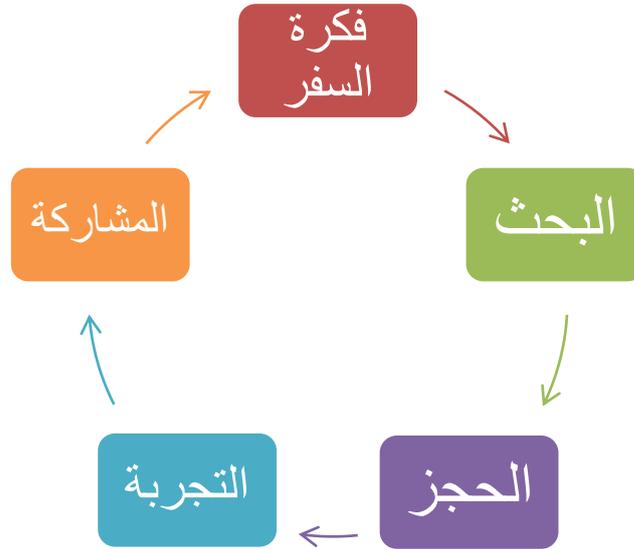


مفهوم السياحة:

عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى تحقيق وإشباع الرغبات والحاجات المختلفة، وذلك من خلال عملية الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى سواء كانت داخلية (داخل البلد نفسه) أو خارجة إلى دول أخرى والإقامة فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام.

ومن الممكن أن تتداخل السياحة مع الأنشطة المختلفة الأخرى، مكونة نمط سياحي، على سبيل المثال: السياحة الرياضية، السياحة العلاجية، الخ.

دورة السفر (Travel Cycle)



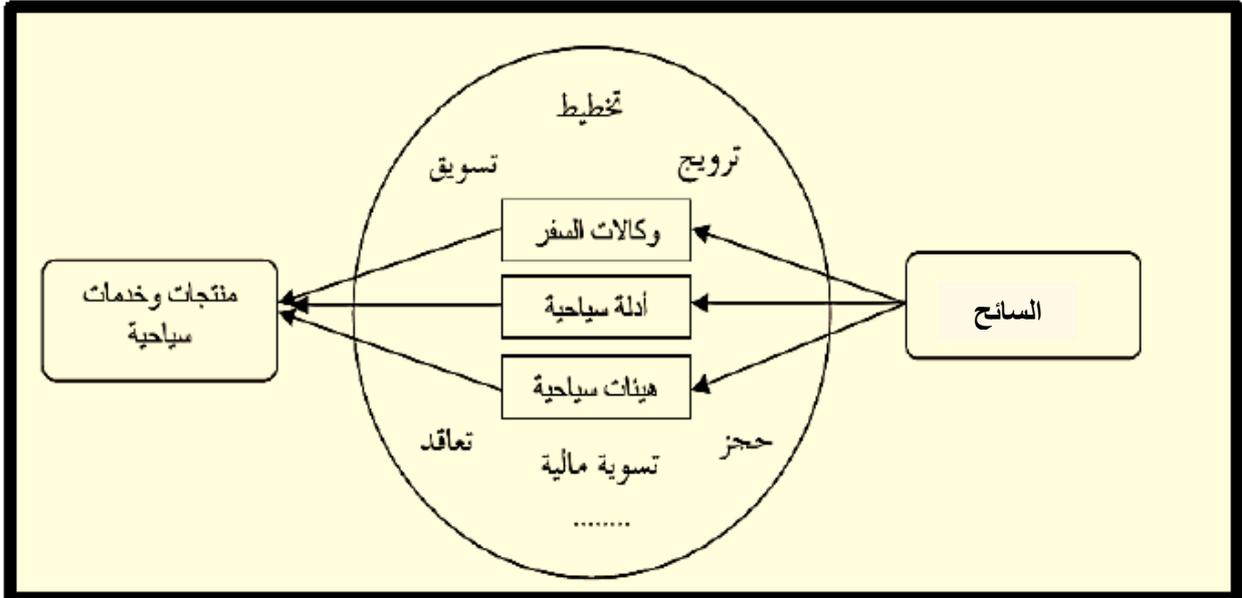
1- مفهوم السياحة الإلكترونية:

تعرف على انها: مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والانترنت، حيث يتم استخدام تقنيات الانترنت في تفعيل دور الموردين السياحيين وكذلك في الوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للسائحين.

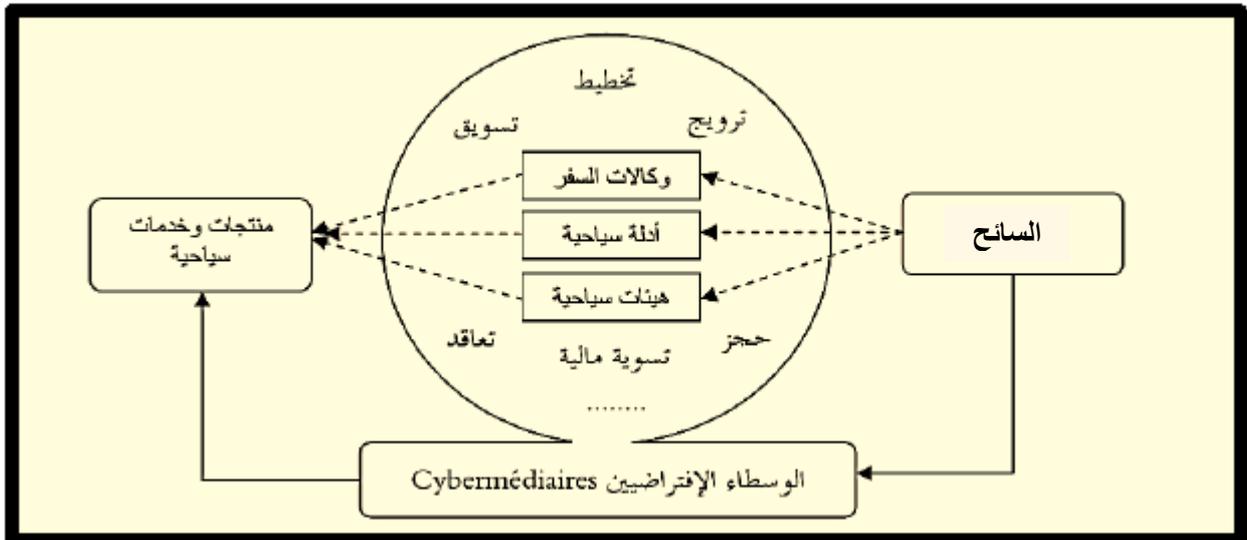
تعرف أيضاً: بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الإلكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو ومواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدم الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية.

2- الفرق بين النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة والنموذج الالكتروني للسياحة:
شكل (1) النموذج السياحي التقليدي



شكل (2) النموذج الاقتصادي الالكتروني الحديث للسياحة



تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني إلى زيادة استخدامات الانترنت والى العروض المختلفة من الخدمات المتاحة على مدار الساعة حسب رغبات العميل حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار حسب ميوله ورغباته وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح



الفرصة للمقارنة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع السائح أن يدفعه، وبما أن الرحلة ليست منتجا ملموسا، أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي، ففي قطاع السياحة التقليدي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر:

1. **المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.
2. **الموزع:** منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
3. **السائح:** المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين السائح والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الالكترونية الوضع مختلف مع وجود الانترنت فقد أحدث تغييرا في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين السائح والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على السائح مصطلح السائح الالكتروني.

وقد تحذف العلاقة المباشرة لسلسلة التوزيع تماما، وقد تعاد الوساطة افتراضيا بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراض نشط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجدته في السوق التقليدية من خلال تواجده.

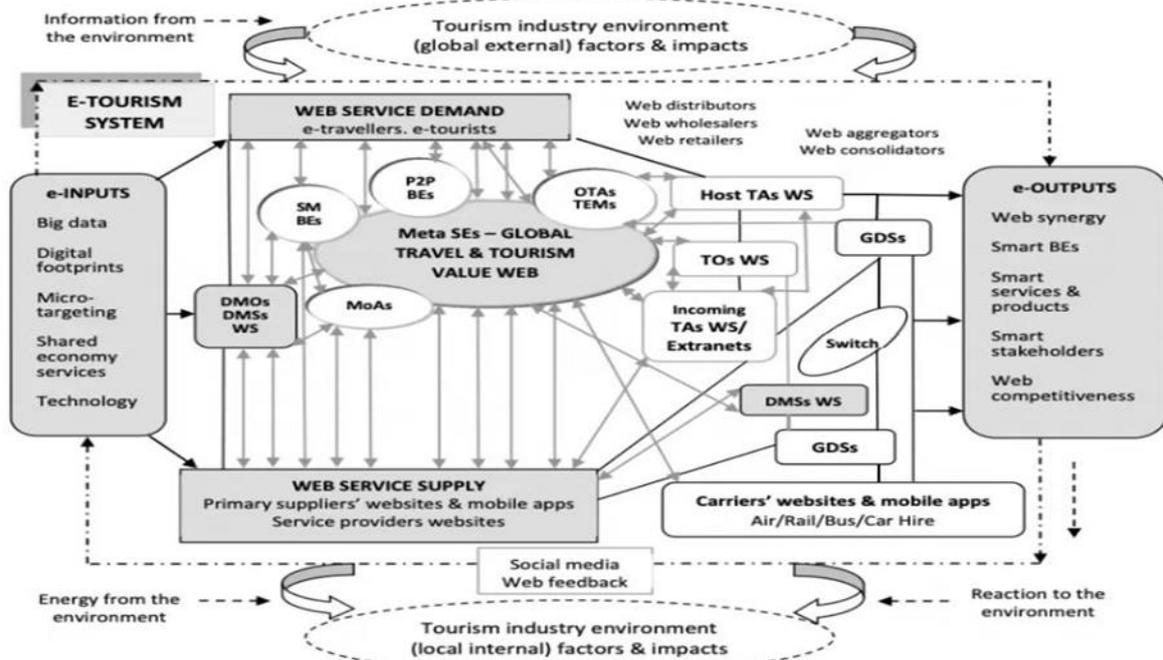
إن فعالية شبكة الانترنت كوسيط تجاري آلي متطور يخفض من التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، و هذا النوع من الخدمات يقلل التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للاقتناء، وهناك ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية ف التفكير في اقحام إستراتيجية الانترنت في أنشطتها، وانه لا مجال للمنافسة بعيدا عن الشبكة، إذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها ف السوق المحلي والدولي بصفة خاصة، حيث أصبحت استخدام التكنولوجيا ف المجال السياحي من العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فان قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات ف أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.

ومن الآثار المترتبة على المنافسة الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، التي تعتمد في دخلها على هذه التكنولوجيا، منها مؤسسات بنية الانترنت، مؤسسات الخدمة عبر الانترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الالكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة والسائحين عن طريق الشبكة وأيضا تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك الإلكترونية) التي من خلالها يمكن تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، ولا شك أن ذلك يؤثر بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي.

3- عناصر السياحة الإلكترونية:

للسياحة الإلكترونية ثلاثة عناصر وهي:

1. الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
2. المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية.
3. الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).



Legend: DMOs - Destination management organizations; DMSs - Destination management systems (TISCover, VisitSingapore, VisitFinland, MySwitzerland, VisitBritain); WS - Web service; SM BEs - Social media booking engines (TripAdvisor, HolidayCheck, Facebook, Twitter); MoAs - Mobile applications; P2P BEs - Per to per booking engines (Airbnb, Uber); Meta SEs - Meta search engines (Google, Kayak, Skyscanner); OTAs/TEMs - Online travel agencies/Tourism e-mediaries (Expedia, Orbitz, Travelocity); TAs WS - Travel agents web service; TOs WS - Tour operators web service; GDSs - Global distribution systems (Amadeus, Galileo).
Source: Created by the authors.

4- الأهمية الاقتصادية للسياحة الإلكترونية:

1. 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 الانترنت، ويشمل معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأسهم ذلك 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، وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، فضلاً عن إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض 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) فضلاً عن خفض حجم العمالة مثلاً يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

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

4. 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.

5. شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية، بما يسهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بيئة الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية.

5- أهداف السياحة الإلكترونية:

1. توفير وإتاحة المعلومات عن المنتج السياحي للسائح.
2. تحقيق انتشار أوسع في نشر المعلومات عن المنتج السياحي.
3. الترويج السياحي بشكل أوسع
4. تقليل مصاريف التسويق السياحي والجهد المبذول عليه
5. تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.
6. تشجيع دخول الوسيط الإلكتروني لقطاع السياحة من خلال إنشاء مواقع سياحية على الإنترنت.
7. تقوم المواقع السياحية بعمل قواعد بيانات يمكن من خلالها تقسيم السوق إلى شرائح واستهداف الشرائح المطلوبة.
8. التفاعل مع العميل مباشرة.
9. الحفاظ على العلاقة مع العميل ما بعد البيع.

6- فوائد السياحة الإلكترونية:

المستخدم النهائي (السائح أو المسافر)	المنظمات (الشركات والفنادق ووكالات السفر الخ)
<ul style="list-style-type: none"> • الحصول على تفاصيل السفر في نفس الوقت • المزيد من قنوات الاتصال. • إتمام الحجز بشكل أسهل. • وضع (انظر قبل أن تذهب). • تبادل تجارب السفر عبر الإنترنت. • المزيد من المرونة. 	<ul style="list-style-type: none"> • الترويج والتعريف للعلامة التجارية. • قصص النجاح تجلب المزيد من الاهتمام. • التعرض للشركات الصغيرة. • برامج الولاء. • تعظيم الربح. • نفوذ العلامة التجارية. • الاحتفاظ بالعملاء بشكل أفضل.

7- التكنولوجيا في السياحة الإلكترونية

- (1) الإنترنت
- (2) نظم الدفع الإلكتروني
- (3) الهاتف المحمول (وتطبيقات الهاتف)
- (4) G.D.S (أنظمة الحجز العالمية)
- (5) الواقع الافتراضي
- (6) التسويق عبر الإنترنت.





الجزء الثاني:

Assessing the Virtual E-tourism Websites Listed in TripAdvisor Based in Sharm El Sheikh

تقييم مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة في موقع TripAdvisor مقرها في شرم الشيخ

وتمثلت المشكلة في:

تظهر مشكلة البحث في مستوى ونوعية مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة في موقع TripAdvisor في شرم الشيخ، وبالتالي الفجوة بين واقع المجتمعات السياحية الافتراضية والسياح كمستخدمين لهذه المواقع.

تعمل صناعة السياحة الإلكترونية في مصر في جو من التخبط العشوائي والعمل بشكل غير رسمي وموحد. حيث السياحة الإلكترونية هي جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية، والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، (منظمة التجارة العالمية، 2010).

كما أن الاتفاق العام لتحرير التجارة في الخدمات هو البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية للنهوض بالسياحة بشكل عام والسياحة الإلكترونية، ومن أهمها وجود القانون المصري للتجارة الإلكترونية جنباً إلى جنب مع جهود الدول الدؤوبة في توفير الموارد المالية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

وبالتالي، فإن مشكلة الدراسة هي فهم أوجه القصور في مستوى مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة في TripAdvisor في شرم الشيخ من وجهة نظر السياح. أيضاً، أوجه القصور على المستوى الفني من وجهة نظر الخبراء.

وتمثلت أهداف البحث في:

- 1- التعرف على الوضع الحالي لنشاط مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة في موقع TripAdvisor في شرم الشيخ.
- 2- تحديد وتقييم أوجه القصور في قابلية الاستخدام لمواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة على موقع TripAdvisor في شرم الشيخ من وجهة نظر السياح.
- 3- تحديد أوجه القصور الفنية لمواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة على موقع TripAdvisor في شرم الشيخ من وجهة نظر الخبراء.
- 4- وضع التوصيات والمؤشرات التي من شأنها أن تساعد في إيجاد حلول فعالة لآثار زيادة جودة مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة على موقع TripAdvisor في شرم الشيخ.

ولتحقيق هذه الأهداف، يحاول البحث تحقيق الأهداف التالية:

- 1- توضيح مفهوم مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة في موقع TripAdvisor في شرم الشيخ
- 2- التعريف بالوضع الحالي لمواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة في TripAdvisor في شرم الشيخ.
- 3- التعرف على أوجه القصور في مستوى مواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة على موقع TripAdvisor في شرم الشيخ من وجهة نظر المستخدم (السياح).
- 4- استعراض أوجه القصور في المستوى الفني لمواقع السياحة الإلكترونية الافتراضية المدرجة على موقع TripAdvisor في شرم الشيخ من وجهة نظر الخبراء.