

إدارة السياحة الإلكترونية في تعزيز القطاع السياحي الليبي (استكشاف الواقع والتحديات)

أ. نجيب عياد العياط

كلية السياحة والآثار / جامعة صبراتة

www.najbalavaty@gmail.com

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض أهمية إدارة السياحة الإلكترونية وتأثيرها على القطاع السياحي لتعزيز التعاون والتنسيق بين الجهات المعنية بالشأن السياحي ومنصة لتبادل المعرفة والخبرات بين القطاع العام والخاص، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: زيادة الإيرادات الاقتصادية من خلال تنفيذ إدارة السياحة الإلكترونية بفعالية، يمكن أيضاً تحقيق زيادة في الإيرادات السياحية وتحفيز النمو الاقتصادي في القطاع السياحي،

وتوصلت الدراسة الى توصيات أهمها: تعزيز التواجد الإلكتروني والتسويق الرقمي، وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية، وتحسين كفاءة العمليات والاستثمار في التدريب والتطوير لتحسين تجربة السياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي

Abstract;

This study aims to review the importance of e-tourism management and its impact on the tourism sector to enhance cooperation and coordination between the parties concerned with tourism affairs and to be a platform for exchanging knowledge and experiences between the public and private sectors. The study reached several results, the most important of which are: increasing economic revenues through implementing e-tourism management effectively. It is also possible to achieve An increase in tourism revenues and stimulating economic growth in the tourism sector. The study reached the most important recommendations: enhancing electronic presence and digital marketing, enhancing awareness of tourist destinations, improving the efficiency of operations, and investing in training and development to improve the tourists' experience.

Keywords: e-tourism, e-marketing, tourism marketing

المقدمة:

تُعد صناعة السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث تساهم في توفير فرص عمل وزيادة الإيرادات وتعزيز التنمية الاقتصادية. ومع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، ظهر مفهوم إدارة السياحة الإلكترونية كأداة مبتكرة لتطوير وتعزيز هذه الصناعة. تتمثل إدارة السياحة الإلكترونية في استخدام التكنولوجيا الرقمية والمنصات الإلكترونية لتسهيل عمليات التسويق والحجز والتواصل في قطاع السياحة. وتشمل هذه العمليات العديد من الجوانب مثل حجز التذاكر والإقامة، وتوفير معلومات عن الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة، وتوفير خدمات الدفع الآمنة عبر الإنترنت. أيضا تُوفر إدارة السياحة الإلكترونية العديد من الفوائد الاقتصادية، حيث تعزز نمو الصناعة السياحية وتزيد من إيراداتها. وفيما يلي سنستعرض بعض هذه الفوائد:

زيادة الإيرادات السياحية:

من خلال إدارة السياحة الإلكترونية، يتم تسهيل عملية حجز الرحلات والإقامة والأنشطة السياحية عبر الإنترنت، مما يجعلها سهلة ومريحة للسياح. وهذا يؤدي إلى زيادة عدد السياح القادمين وزيادة الإنفاق السياحي، مما يعزز الإيرادات السياحية للوجهات السياحية.

تحسين تجربة السائح:

توفر إدارة السياحة الإلكترونية معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية والأماكن السياحية والخدمات المتاحة. وبذلك، يمكن للسياح التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل وتجنب المشاكل والإحباطات المحتملة. وهذا يحسّن تجربة السياح ويزيد من رضاهم، مما يعزز فرص عودتهم في المستقبل وانتشار التوصية بالوجهة إلى الآخرين.

توسيع قاعدة الزبائن:

من خلال السياحة الإلكترونية، يمكن للوجهات السياحية الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة الزبائن المستهدفة. فبفضل الوصول العالمي للإنترنت، يمكن توسيع قاعدة الزبائن: من خلال السياحة الإلكترونية، يمكن للوجهات السياحية الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة الزبائن المستهدفة. فبفضل الوصول العالمي للإنترنت، يمكن للمسافرين من جميع أنحاء العالم الحصول على معلومات عن الوجهات السياحية وحجز رحلاتهم بسهولة. وهذا يعني أن الوجهات السياحية يمكنها استهداف فئات جديدة من السياح وتحقيق تنوع في قاعدة زبائنهم.

تعزيز القطاع الفرعي:

تطوير صناعة السياحة من خلال إدارة السياحة الإلكترونية يعزز القطاع الفرعي المرتبط بالسياحة، مثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل والتجارة التجزئة. فزيادة عدد السياح يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويساهم في توفير فرص عمل جديدة.

تحسين كفاءة العمليات:

توفر إدارة السياحة الإلكترونية تحسناً كبيراً في كفاءة العمليات وتقليل التكاليف. فعلى سبيل المثال، يمكن للسياح القيام بعمليات الحجز والدفع عبر الإنترنت بدلاً من الاعتماد على الحجز الهاتفي أو الوجود شخصياً. وهذا يقلل من الحاجة إلى الموظفين والمصروفات الإضافية، مما يساهم في تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف العامة.

باختصار، يمكن القول إن إدارة السياحة الإلكترونية تعزز صناعة السياحة من خلال تحقيق زيادة في الإيرادات السياحية، تحسين تجربة السياح، توسيع قاعدة الزبائن، تعزيز القطاع الفرعي، وتحسين كفاءة العمليات. ومن المتوقع أن تستمر أهمية إدارة السياحة الإلكترونية في النمو في المستقبل، مع تطور التكنولوجيا واعتماد المزيد من السياح على الإنترنت لتلبية احتياجاتهم السياحية.

* مشكلة البحث :

تركز مشكلة البحث مباشرة على أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في إمكانية تحقيق وتفعيل استخدامها وبشكلها الصحيح والكامل والشامل داخل القطاع السياحي المحلي والحاجة الماسة لتفعيل الأساليب الإدارية الرقمية الحديثة لتحسين أداء القطاع بكافة اداراته ومكوناته حيث أن القطاع السياحي الليبي يحتاج الى التعزيز لدعم وخلق فرص الاستثمار الحقيقية المحلية والأجنبية وتوفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة لأبناء المجتمع وبالتالي فالضرورة مُلِحَّة لتفعيل دور الإدارة الإلكترونية بالقطاع السياحي الليبي.

وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية.

- ما هو الوضع الراهن لقطاع السياحة في ليبيا؟
- ماهي أهم المعوقات التنموية للقطاع؟
- ما دور الإدارة الإلكترونية في القطاع السياحي المحلي؟

* أهمية البحث: - تكمن أهمية البحث في النقاط التالية: -

- 1- تعزيز البنية التحتية الرقمية حيث يساهم البحث في تحديد احتياجات ومتطلبات من شأنها المساهمة في تطوير البنية التحتية الرقمية.
- 2- تحسين تسويق الوجهات السياحية بحيث يمكن للبحث المُعد في إدارة السياحة الالكترونية أن يساهم في تحقيق استراتيجيات التسويق والترويج للوجهات السياحية الليبية واستخدام الأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي وتحليل البيانات لتحسين تواجد ليبيا السياحي على شبكة المعلومات الدولية.
- 3- دعم التعاون والتنسيق بحيث يساهم البحث في إدارة السياحة الالكترونية لتعزيز التعاون والتنسيق بين الجهات المعنية بالشأن السياحي ومنصة لتبادل المعرفة والخبرات بين القطاع الغام والخاص والأكاديمي ، ومن خلال ذلك يمكن تحقيق تحسينات ملموسة في صناعة السياحة في ليبيا ودعم الاقتصاد المحلي.

* أهداف البحث:

- 1- التعرف على واقع إدارة السياحة الالكترونية بالقطاع السياحي.
- 2- تحديد الاحتياجات والفرص المتاحة في مجال الإدارة السياحية الالكترونية والمتمثلة في
 - التسويق الرقمي.
 - تجربة المستخدم.
 - تحديد الفرص الجديدة.
- 3- التعرف على استراتيجيات التطوير وخطط إدارة السياحة الالكترونية ويتضمن ذلك: -
 - الأهداف الرئيسية.
 - خطط عمل واضحة لتحقيق الأهداف الرئيسية.

* منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف الظاهرة ومناقشتها ومن ثم التوصل للي النتائج المتعلقة بها. تميل الدراسة إلى أن تكون استكشافية تستهدف إلقاء مزيد من الضوء على المشكلة البحثية ، موضوع الدراسة وبلورتها كخطوة أولية نحو مساعدة مُتَّخِذِي القرار على ضمان الاستفادة من المزايا التنافسية التي تقدمها السياحة الالكترونية لمُجْمَل صناعة السياحة في ليبيا.

* مصطلحات البحث: -

السياحة: هي عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الاعمال والدول والمجتمعات المضيفة بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء الزوار. (الطائي، 2001، ص20)

- السياحة الالكترونية: -هي نمط سياحي يتم تنقيده بين مؤسسة سياحية وأخرى أو مؤسسة سياحية ومستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (الصعدي، 2011، ص174)

- التسويق الالكتروني: -هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلا من الاتصال المادي المباشر. (عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت). (حفني، الشرقاوي، 2008، ص232)

- التسويق السياحي: عبارة عن عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها الفعلية والمتوقع الاتصال بها. (مرجع سبق ذكره، 2008، ص230).

* الدراسات السابقة: -

1- السعدي، حسين محمد، 2011 بعنوان (السياحة الالكترونية في الدول العربية) دراسة حالة المملكة العربية السعودية.

حيث هدفت هذه الدراسة الى تقييم السياحة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وتحديد العوامل التي تؤثر في تنميتها واستدامتها. وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
أن السياحة الالكترونية في المملكة العربية السعودية تعاني من بعض التحديات والعوائق مثل الضعف في البنية التقنية وقلة الوعي والتعريف بها. وتبين أن هناك نمواً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة ، وهو يشكل فرصة كبيرة جداً لتطوير السياحة الالكترونية وزيادة جودة تفاعل السياح مع وجهات المملكة.

وتوصيات منها: ينبغي على الجهات الحكومية والمؤسسات السياحية العمل على تحسين البنية التحتية التكنولوجية وتطوير المواقع الالكترونية، ويجب توجيه كل الجهود التسويقية الرقمية والترويج للوجهات السياحية عبر وسائل الاتصال الاجتماعي والمنصات داتا العلاقة.

2- الحداد، أحمد عبد الرحمن، 2013، بعنوان (دور السياحة الالكترونية في تطوير الوجهات السياحية في جمهورية السودان).

وهدفت هذه الدراسة الى تحديد دور السياحة الالكترونية في تنمية الوجهات السياحية في السودان وتقييم تأثيرها على الاقتصاد المحلي وتحسين الخدمات السياحية. وأهم النتائج التي توصلت إليها: أن السياحة الالكترونية تلعب دورا أساسيا مهما في تطوير الوجهات السياحية في السودان والزيادة في التوعية والإرشاد وتعزيز الوصول الى المعالم السياحية.

وأن استخدام التكنولوجيا الرقمية والتسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى زيادة في عدد السُّواح الوافدين إلى البلد وتحسن كافة الخدمات المقدمة. وأهم التوصيات :

1 - ينبغي على السلطات الحكومية والمؤسسات السياحية في السودان الاستثمار في تطوير البنية التحتية التكنولوجية وتوفير خدمات الانترنت عالية الجودة في المناطق السياحية الرئيسية.

2- يجب تعزيز التدريب والتثقيف للعاملين في قطاع السياحة حول أهمية السياحة الالكترونية وكيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الوجهات السياحية.

3- الحربي، بدرية عبد الله. 2015، بعنوان (التسويق الالكتروني للسياحة العلاجية في السعودية: رؤية تطبيقية).

كان الهدف من هذه الدراسة هو تحليل استخدام التسويق الالكتروني لترويج السياحة العلاجية والطبية في المملكة العربية السعودية وتقييم فعاليتها في جذب السُّياح.

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج و التي نذكر منها:

أنَّ التسويق الالكتروني للسياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية يلعب دوراً حاسماً في جذب السُّياح للعلاج والرعاية الصحية بالدولة،

وأن هناك زيادة في الطلب على السياحة العلاجية نتيجة لتطوُّر التسويق الالكتروني وتوافر المعلومات الصحيحة والدقيقة عبر الانترنت.

أما عن التوصيات فنذكر منها:

يجب على المؤسسات السياحية والمستشفيات ومُقدِّمي الخدمات الصحية تعزيز حضورهم عبر الانترنت.

ينبغي علي الهيئات الحكومية والمؤسسات السياحية الاستغلال الكامل للتكنولوجيا الرقمية وتطوير مواقع وتطبيقات السفر والثقافة لتعزيز السياحة الثقافية وزيادة جاذبية المعالم الثقافية.

4- العمر، رياض سالم، 2017، بعنوان (دور السياحة الإلكترونية تنمية السياحة الدينية في السعودية) وهدفت هذه الدراسة الى تحليل دور السياحة الإلكترونية في تطوير السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية وتقييم تأثيرها في تعزيز الحج والعمرة ، حيث أشارت الدراسة للنتائج والتوصيات الآتية: -

أن السياحة الإلكترونية تلعب دورا في تنمية وتطوير السياحة الدينية وتعزيز الحج والعمرة وقد أوصت هذه الدراسة بتعزيز استخدام التكنولوجيا الرقمية وتحسين تجربة السياح من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم والتسويق الذكي.

Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and -5 tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e tourism management, 29(4), 609-623.

حيث تضمنت هذه المجلة بعض التوصيات فقط والمتعلقة بالسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والابتكار التكنولوجي في القطاع السياحي منها:

زيادة الاهتمام بأهمية السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتطوير القطاع السياحي. وتحسين البنية الرقمية لدعم تنمية القطاع السياحي وتوفير الانترنت عالي الجودة وكافة الخدمات التقنية، أيضاً توفير تجارب سياحية مميزة من خلال استخدام التكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي.

* مفهوم إدارة السياحة الإلكترونية:

هي ذلك المجال الذي يرتبط بتطبيق واستخدام التكنولوجيا الإلكترونية ووسائل الاتصالات في إدارة وتسويق السياحة بحيث تهدف الى تحسين تجربة السياح وتسهيل عمليات التخطيط والحجز والتسويق والتفاعل مع الوجهات السياحية بشكل الكتروني. حيث تُشكّل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قاعدة أساسية معاصرة وهي الصبغة العامة التي تشمل مجموع التكنولوجيات المستعملة في مراكز البحث المعاصرة والحديثة من أجل التطبيقات العلمية، ولها مظاهر متعددة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية .

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. وكان أهمها "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"- وأنه "تمط 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 المقدمّة عبر شبكة الإنترنت . (ورداني، 2008، شبكة المعلومات)

*أهمية إدارة السياحة الالكترونية:

- 1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة. حيث يمكن للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من المنتج السياحي من خلال شبكة المعلومات (الإنترنت).
- 2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة (تسهيل وتسريع وصول المنتج للمستهلك عن طريق الوسيط).
- 3- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة (معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائح).
- 4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وإرباحها (زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي).
- 5- استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني. (الصعيدي، 2011، ص174)

* فوائد إدارة السياحة الالكترونية:

- 1- سهولة الوصول إلى المعلومات، يمكن للمسافرين الحصول على معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية والفنادق والرحلات والأنشطة المتاحة عبر الإنترنت. حيث يمكنهم ، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل وأكثر استنادا الى تلك المعلومات.

- 2- الحجز السريع والمريح، حيث يمكن للمسافرين حجز تذاكر الطيران والفنادق وحجوزات الرحلات والسيارات عبر الانترنت بسهولة ويسر، لا يحتاجون الي الانتظار في طوابير طويلة او الاتصال بشركات السفر لتنظيم رحلاتهم.
- 3- توفير الخيارات، حيث يوفر الأنترنت مجموعة واسعة من الخيارات للمسافرين، يمكنهم من اختيار وجهات سفر مختلفة، وحجز الفنادق بناء على التفضيلات الشخصية، وتخصيص الرحلات وفقا لاحتياجاتهم الخاصة.
- 4- توفير الوقت والجهد، حيث يُعد الحجز الإلكتروني للسفر أسرع وأسهل من التعامل مع وكالات السفر التقليدية. يمكن للمسافرين تنظيم رحلاتهم وحجوزاتهم في أي وقت ومن أي مكان، مما يوفر الوقت والجهد المرتبطين بالتنقل والمواعيد المقيدة.
- 5- الأسعار المنخفضة والعروض الترويجية حيث يمكن للمسافرين الاستفادة من العروض الترويجية والخصومات التي يقدمها العديد من مواقع السفر، عبر الانترنت. ويمكنهم مقارنة الأسعار واختيار العروض الأفضل والأكثر تناسبا لميزانيتهم.

(www.arabtravels.com,2024.p12.14.16)

ثانياً: السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي.

يعد تشغيل إدارة السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية وللسائحين أنفسهم، والتي تتجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع.

- 1- تسهيل 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 ذلك 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، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2. تقليل تكاليف الخدمات المقدمة ومن ثمّ تمتع المُنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التخفيض 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 وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني. مما يترتب على ذلك تحولا جذرياً لتراجع الاقتصاد المحلي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي. (حفني الشراوي، 2008، ص231)

3. 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.

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

5. وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يُسهم (ضمن عوامل أخرى) في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية، وبالفعل استطاعت دول الكاريبي ومنها دولة كندا في زيادة حجم السياحة بمعدلات مرتفعة وتوفير فرص عمل كبيرة بالمجال الفندقي والبازارات وغيرها. (سلمان، 2008، ص68).

* التحديات التي قد تواجه إدارة السياحة الإلكترونية:

الأمن والخصوصية: يتعين على منصات السياحة الإلكترونية حماية بيانات المستخدمين والمعلومات الشخصية الحساسة. وقد تواجه التحديات فيما يتعلق بالاختراقات الإلكترونية وسرقة المعلومات والتلاعب بها. لذا، يجب تبني إجراءات أمنية قوية وتعزيز الخصوصية لضمان سلامة المستخدمين.

- التحديات التقنية: تتطلب إدارة السياحة الإلكترونية الاعتماد على البنية التحتية التقنية المناسبة. فقد يواجه المنظمون والمشغلون التحديات فيما يتعلق بالاتصالات السريعة والموثوقة وتوافر الإنترنت في المناطق السياحية النائية. علاوة على ذلك، يجب مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة لتحسين الأداء وتوفير تجارب مثلى للمسافرين.
- التحديات الثقافية واللغوية: يعد قطاع السياحة متنوعًا ثقافيًا ولغويًا. قد تواجه منصات السياحة الإلكترونية التحديات في تقديم المحتوى والمعلومات بلغات متعددة وتأمين تجارب مختلفة تتناسب مع احتياجات وتفضيلات المسافرين من مختلف الثقافات.
- التحديات التنظيمية والقانونية: تختلف اللوائح والقوانين المتعلقة بالسياحة والسفر من بلد لآخر. يجب على منصات السياحة الإلكترونية الامتثال للقوانين القومية والدولية المعمول بها، والتعامل مع التحديات المتعلقة بالتراخيص والضرائب والمسؤولية المدنية.
- التحديات التنافسية: يوجد سوق تنافسي كبير في قطاع السياحة الإلكترونية. تتنافس المنصات والتطبيقات المختلفة على جذب المسافرين وتقديم أفضل الخدمات والعروض. يتطلب ذلك الابتكار المستمر وتحسين الجودة للبقاء في المنافسة.
- هذه بعض التحديات الشائعة التي تواجه إدارة السياحة الإلكترونية. تعمل المنظمات والشركات في هذا المجال على التعامل مع هذه التحديات وابتكار حلول فعالة لتحسين تجربة المسافرين وتطوير قطاع السياحة. هناك بعض التحديات الأخرى التي قد تواجه إدارة السياحة الإلكترونية، ومن بينها:
- التحديات الاجتماعية والثقافية: السياحة الإلكترونية تؤثر على الثقافات المحلية والمجتمعات المستضيفة. ويمكن أن تواجه هذه الصناعة تحديات في تحقيق التوازن بين استدامة البيئة الثقافية وتلبية احتياجات السياح. وقد تنشأ توترات بين المجتمعات المحلية والسياح بسبب التأثيرات البيئية والاجتماعية الناجمة عن السياحة.
- التحديات المالية والدفع: قد تواجه منصات السياحة الإلكترونية تحديات في تسهيل الدفعات الإلكترونية والتعامل مع عملات مختلفة وأنظمة مالية متنوعة. يجب أن تتمكن منصات الحجز الإلكترونية من توفير آليات دفع آمنة ومرنة للمستخدمين من مختلف البلدان.

- التحديات البيئية: يواجه قطاع السياحة تحديات بيئية كبيرة، بما في ذلك تأثير السفر على التغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية. يجب أن تعمل إدارة السياحة الإلكترونية على تعزيز السياحة المستدامة وتعظيم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية، مع الحفاظ على البيئة. وتلك بعض التحديات التي قد تواجه إدارة السياحة الإلكترونية. ويتطلب التعامل مع هذه التحديات التفكير الإبداعي والتعاون بين الجهات المعنية لتحقيق تطور مستدام ونجاح في قطاع السياحة الإلكترونية.

*** الحلول المبتكرة التي يمكن اتخاذها للتغلب على هذه التحديات :**

يرى الباحث هنا بعض الحلول المبتكرة التي يمكن اتخاذها للتغلب على التحديات التي تواجه إدارة السياحة الإلكترونية:

أ- تكنولوجيا البلوك تشين: يمكن استخدام تكنولوجيا البلوك تشين لتحقيق أمان أفضل وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية. يمكن استخدامها في توثيق الحجوزات والمعلومات المتعلقة بالسفر والتأكد من أمان الدفعات الإلكترونية.

ب- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: يمكن استخدام التحليل الضخم وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة المتاحة واستخلاص أنماط وتوجيهات مفيدة. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة المسافرين وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الفردية.

ت- تجربة الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجارب افتراضية واقعية للمسافرين. يمكنهم استكشاف الوجهات المختلفة والفنادق والمعالم السياحية من خلال جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مطلعة قبل السفر.

ث- الاستدامة البيئية: يمكن اتخاذ إجراءات لتعزيز السياحة المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية. يجب تشجيع المسافرين على اتخاذ وسائل النقل الصديقة للبيئة والمشاركة في الأنشطة الاقتصادية المحلية المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تبني استراتيجيات لتقليل النفايات واستخدام الطاقة المتجددة في الفنادق والمنشآت السياحية.

ج- التعاون والشراكات: يمكن تعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص والمجتمع المحلي للتغلب على التحديات المشتركة. يمكن تبادل المعلومات والخبرات والممارسات الجيدة لتحسين الأداء

العام لقطاع السياحة الإلكترونية. كما يمكن تشجيع الشراكات بين الشركات والمنظمات ذات الصلة لتطوير حلول مبتكرة ومشاريع مشتركة.

ح تعزيز التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة لتوفير تجربة تفاعلية مع المسافرين. يمكن توفير خدمات الدعم والمساعدة عبر الإنترنت والرد على استفساراتهم ومساعدتهم في حل المشكلات بسرعة.

"إن التطوير والتنمية السياحية لا بد أن تتضمن تدخلاً إيجابياً من جانب الهيئات الرسمية المسؤولة لإعطاء الأهمية النسبية اللازمة لقطاع السياحة من حيث معدلات الاستثمار وقوة العمل المناسبة ومن حيث دفع عملية التقدم التقني (حسنين، 2006، ص11)

أثناء تحليل البحث، يمكن التركيز على عدة جوانب وتصورات:

يرى الباحث أثناء عملية تطبيق الرقمنة وتفعيلها لها أهمية كبيرة جداً في تطوير وتقديم إدارة السياحة الإلكترونية: حيث يعتبر التحول إلى إدارة السياحة الإلكترونية خطوة حاسمة في تطوير القطاع السياحي الليبي.

يمكن للتكنولوجيا الحديثة والتواجد الإلكتروني أن يُسهما في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح.

الفوائد الاقتصادية:

يمكن لإدارة السياحة الإلكترونية أن تحقق زيادة في الإيرادات السياحية وتساهم في تعزيز النمو الاقتصادي في القطاع السياحي.

يمكن للتسويق الرقمي والتواجد الإلكتروني أن يساعدا في جذب المزيد من السياح وتعزيز الإقامة الطويلة والإنفاق السياحي.

تحسين تجربة السياح:

يمكن لإدارة السياحة الإلكترونية أن تساهم في تحسين تجربة السياح من خلال توفير معلومات دقيقة وشاملة عن الوجهات وتسهيل عمليات الحجز والدفع عبر الإنترنت. يمكن أيضاً توفير تجارب سياحية مبتكرة وفريدة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

التحديات والمخاطر:

يجب الانتباه إلى التحديات والمخاطر المحتملة في تنفيذ إدارة السياحة الإلكترونية. قد تشمل هذه التحديات قضايا الأمن الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية والتنافسية بين الجهات السياحية. الاستثمار في التدريب والتطوير:

يعتبر التدريب والتطوير للعاملين في قطاع السياحة أمرًا حاسمًا لتنفيذ إدارة السياحة الإلكترونية بفعالية. ينبغي توفير فرص التدريب على استخدام التكنولوجيا وتطوير المهارات الرقمية للعاملين في القطاع للتأكد من استعادة كاملة من فوائد السياحة الإلكترونية. وهنا يجب أن يتم النظر في السياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للجهات السياحية المحددة، وكذلك في الاتجاهات الحالية والتطورات التكنولوجية الجديدة في صناعة السياحة.

أمثلة عملية لتطبيق إدارة السياحة الإلكترونية في الواقع:

هناك العديد من الأمثلة العملية لتطبيق إدارة السياحة الإلكترونية في الواقع. هذه بعض الأمثلة: منصات الحجوزات الإلكترونية: تشتهر منصات الحجوزات الإلكترونية مثل Booking.com وExpedia بدورها في تسهيل عمليات الحجز عبر الإنترنت للفنادق والرحلات الجوية والعروض السياحية. تُمكن هذه المنصات المسافرين من البحث عن العروض المتاحة والمقارنة بينها والحجز على الفور، مما يوفر الوقت والجهد ويحسن تجربة المسافر.

تطبيقات السفر: تتوفر العديد من التطبيقات المختلفة التي تساعد السياح على التخطيط لرحلاتهم وتنظيمها. على سبيل المثال، تطبيقات مثل Trip Advisor، Airbnb، توفر معلومات مفصلة عن الجهات السياحية والإقامة والأنشطة المحلية وتقييمات المستخدمين، مما يسهل على السياح اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم.

التسويق الرقمي للجهات السياحية: يعتمد العديد من المكاتب السياحية ووكالات السفر على التسويق الرقمي للترويج للجهات السياحية. يشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمحتوى المرئي لجذب الانتباه وتعزيز الوعي بالجهات السياحية وجذب المسافرين المحتملين.

تجربة الواقع الافتراضي والواقع المعزز:

يستخدم العديد من المواقع والجهات السياحية التكنولوجيا الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين تجربة السياح.

يمكن للسياح ارتداء النظارات الافتراضية لاستكشاف المواقع السياحية البعيدة أو لتجربة تفاعلات مثيرة في الوجهات المحلية. هذه أمثلة فقط وتوجد العديد من الاستخدامات الأخرى لإدارة السياحة الإلكترونية في مجال السفر والسياحة. تتطور التكنولوجيا باستمرار وتتوفر حلول جديدة لتحسين تجربة السياح وتعزيز القطاع السياحي. احتلت ليبيا المرتبة 61 في تقرير التنافسية السياحية والسفر الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي في مارس 2008، وتم إجرائه على عدد 130 دولة بعد أن كانت تشغل المرتبة رقم 52 في عام 2007. وقد سبق في ترتيب المؤشر العام خمسة دول عربية، هي: قطر (37)، وتونس (39) والإمارات (40)، والبحرين (48)، والأردن (53). كما سبقها أيضاً من منطقة الشرق الأوسط دولة تركيا (54). (المنتدى الاقتصادي العالمي، شبكة المعلومات الدولية) تقرير التنافسية العالمية لعام 2008. تقرير التنافسية العالمية لعام 2008 مرتباً حسب الترتيب العام للدول العربية والشرق أوسطية.

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية	البنية التقنية
قطر	37	43	35	40
تونس	39	25	49	69
الإمارات	40	44	27	36
البحرين	48	68	28	43
الأردن	53	36	60	65
تركيا	54	56	57	55
مصر	66	58	69	87
المغرب	67	55	75	85
سلطنة عمان	76	88	58	71
السعودية	82	106	55	59
الكويت	85	105	53	53
سوريا	94	74	97	98
الجزائر	102	99	93	95
ليبيا	104	75	115	91
موريتانيا	122	117	120	109

(جدول من إعداد الباحث. بالإشارة الى شبكة المعلومات الدولية)

النتائج:

- 1- زيادة الإيرادات والاقتصادية: من خلال تنفيذ إدارة السياحة الإلكترونية بفعالية، يمكن تحقيق زيادة في الإيرادات السياحية وتحفيز النمو الاقتصادي في القطاع السياحي.
- 2- تحسين تجربة السياح: توفر إدارة السياحة الإلكترونية تجربة سياحية محسنة ومرحة للسياح، مما يزيد من رضاهم وفرص عودتهم في المستقبل.

3- تعزيز الوعي بالوجهات السياحية: يمكن لإدارة السياحة الإلكترونية أن تُسهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وترويجها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، مما يساهم في جذب المزيد من السياح.

4- تحسين كفاءة العمليات: تساعد إدارة السياحة الإلكترونية في تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف من خلال التحول إلى العمليات الإلكترونية المؤتمتة وتقليل الاعتماد على العمل اليدوي.

التوصيات:

1- تعزيز التواجد الإلكتروني: ينبغي على الوجهات السياحية والشركات المتعلقة بالسياحة الاستثمار في تطوير وتحسين واجهاتها الإلكترونية والمنصات الرقمية. يجب أن تكون هذه الواجهات سهلة الاستخدام ومستجيبة للأجهزة المحمولة، مع توفير معلومات شاملة ودقيقة عن الوجهات والخدمات المتاحة.

3- تعزيز التسويق الرقمي: ينبغي على الوجهات السياحية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالوجهة. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المستهدفة للترويج للوجهة وجذب المزيد من السياح.

4- تحسين تجربة السياح: يجب على الوجهات السياحية العمل على تحسين تجربة السياح من خلال توفير خدمات عالية الجودة وتجارب فريدة ومبتكرة. يجب أن يكون هناك تركيز على توفير معلومات دقيقة ومفصلة عن الوجهة وتسهيل عمليات الحجز والدفع عبر الإنترنت.

5- الاستثمار في التدريب والتطوير: ينبغي على الشركات والمؤسسات ذات الصلة بالسياحة الاستثمار في تدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطوير مهاراتهم في إدارة السياحة الإلكترونية. يساعد ذلك على تحسين الكفاءة وتقديم خدمات عالية الجودة للسياح.

الختاتمة:

إن إدارة السياحة الإلكترونية تُمثل فرصة هامة لتطوير وتحسين قطاع السياحة. من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة والاستفادة من التواجد الإلكتروني والتسويق الرقمي، يمكن للوجهات السياحية أن تجذب المزيد من السياح وتحقق نمواً اقتصادياً مُستداماً. بالإضافة إلى ذلك، تساهم إدارة السياحة

الإلكترونية في تحسين تجربة السياح وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية. ينبغي على الجهات السياحية والشركات المتعلقة بها الاستثمار في التكنولوجيا والتدريب للتحويل نحو إدارة السياحة الإلكترونية بنجاح والاستفادة الكاملة من فوائدها.

بعد التعرض لمفهوم السياحة الإلكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقه، وبيان وضع البنية التحتية والتقنية والتشريعية المحلية، وتحليل لأبرز المواقع الإلكترونية السياحية النشطة، يصبح من الضروري استخلاص الدروس والنتائج التي يمكن من خلالها رسم الملامح الأولية لنموذج تطبيق السياحة الإلكترونية في بلدنا، سواء فيما يتعلق 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 يعززها جهد وتعاون دولي مع المنظمات العربية والدولية المعنية.

المراجع:

- 1- الصعدي، حسين محمد، (السياحة الإلكترونية في الدول العربية) دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2011 م
- 2- الحداد، أحمد عبد الرحمن (دور السياحة الإلكترونية في تطوير الجهات السياحية في جمهورية السودان) 2013 م
- 3- الحربي، بدرية عبد الله. (التسويق الإلكتروني للسياحة العلاجية في السعودية: رؤية تطبيقية) 2015 م
- 4- العمر، رياض سالم، بعنوان (دور السياحة الإلكترونية تنمية السياحة الدينية في السعودية) 2017 م
- 5- جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م
- 6- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001 م
- 7- عصام الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2010 م
- 8- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008،
- 9- لمياء حفني، فتحي الشراوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة، الإسكندرية 2008م
- 10- يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، شبكة المعلومات الدولية، مارس، 2008، 2011-10-23-<http://historicalcities.wordpress.com>.

11- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of e tourism management, 29(4), 609-623