

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موراد أحداد وكريمة شعبان

التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر

Tourism Planning, Information and Communication Technology and their in the Developing Contemporary Tourism Activities



موراد أحداد

جامعة الجزائر3، الجزائر، Ahaddad.mourad@univ-alger3.dz

مخبر البحث في اللغات والاتصال والتكنولوجيات الحديثة

كريمة شعبان

جامعة الجزائر3، الجزائر، Karimachabane@hotmail.com

تاريخ الإرسال: 2020/07/12 تاريخ القبول: 2020/12/16 تاريخ النشر: 2021/01/01

ملخص:

يعد كل من التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الآليات الأساسية التي تساهم بشكل كبير في تنمية وإدارة النشاط السياحي المعاصر، فالأول يساعد على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل رشيد وممنهج في الوقت الحاضر والمستقبل في إطار سياحة مستدامة، والثاني تتجلى أهميته في الخدمات التي توفرها مختلف التطبيقات الالكترونية في مجال التسويق السياحي الحديث.

الكلمات المفتاحية: التخطيط السياحي؛ التنمية السياحية؛ تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ التسويق السياحي؛ التطبيقات الالكترونية.

Abstract:

Tourism planning, information and communication technology are among the most important basic mechanisms which contribute greatly to the development and management of contemporary tourism activity. The first helps in identifying and maintaining tourism resources and using them in a rational and systematic way, at the present and in the future in the context of sustainable tourism. And the second that is important present in the services provided by various electronic applications in the field of modern tourism marketing.

Keywords: Tourism Planning; Tourism Development; Information and Communication Technology; Electronic Application; Tourist Marketing.

* المؤلف المرسل: موراد أحداد ahaddad.mourad@univ-alger3.dz

مقدمة:

يعدّ كل من التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال من الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة بحيث أصبح كلاهما من الآليات الأساسية التي تساهم بشكل كبير في التنمية السياحية. وقد أكدت الحاجة الى دورهما في المجال السياحي مجموعة من الضرورات الموضوعية أهمها نمو الاقتصاد، وتعقد التركيب الاقتصادي العالمي، وتعقد العمليات التكنولوجية.

فلاهتمام بالتخطيط السياحي يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات المناسبة في إدارة الموارد السياحية ويزوّد الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، ممّا يسهّل عملها ويوفر كثيرا من الجهد الضائع وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوبة والمنشودة.

ومع ظهور مفهوم العولمة السياحية خصوصا بعدما أقرت اتفاقية الجات (GATT) والتي وقعتها 125 دولة في مراكش بالمغرب في أبريل 1994 وأصبحت تبعا لذلك كل المقاصد السياحية حول العالم مفتوحة أما كل هذه الدول الموقعة على هذه الاتفاقية لممارسة كافة الأنشطة السياحية بكل حرية (دعبس 2002، ص. 07) ، وأمام التزايد المستمر في المنافسة الشديدة بين الدول السياحية لاستقطاب السياح والتأثير على اختيار وجهاتهم السياحية ، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف وسائلها وتطبيقاتها الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن للنشاط السياحي الفرار منها لا سيما في عمليات التسويق السياحي وهو ما أعطى بعدا جديدا للسياحة الدولية.

من خلال هذه المعطيات، فإنّ إشكالية هذا المقال جاءت كالآتي: كيف يساهم كل من التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تنمية النشاط السياحي المعاصر؟

التساؤلات الفرعية: يمكن تفكيك الإشكالية في التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- لماذا التخطيط السياحي؟
- 2- ما هي الموارد السياحية الممكن تخطيطها لتطوير السياحة؟
- 3- ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين وتنمية الخدمات السياحية؟
- 4- فيما تتجلى أهمّ التحديات التي تواجه القطاع السياحي في ظل تطبيق التكنولوجيا الحديثة؟

فرضية البحث: تنطلق من الآتي: يساهم كل من التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية النشاط السياحي.

أهداف الدراسة: يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على مدى اسهام كل من التخطيط كبعد تنظيمي مهم في تنمية السياحة إلى جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال كبعد اتصالي ضروري وحتىي لتحسين مستوى الخدمات السياحية وفقا لمتغيرات التكنولوجيا الحديثة لاسيما المستخدمة في المجال السياحي.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان تزايد الاهتمام بالتخطيط السياحي بكافة مستوياته وأشكاله ودوره في تنمية السياحة وتطويرها وفق الموارد السياحية المتاحة في البلاد، كما تظهر أهمية الدراسة في

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موراد أحدات و كريمة شعبان

معالجة أحد الأبعاد الاتصالية المهمة في عملية التسويق السياحي، ألا وهو البعد التكنولوجي (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) في تنمية النشاط السياحي وتفعيله. وفق متغيرات التكنولوجيا الحديثة.

منهجية الدراسة: يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية، وذلك من خلال التطرق إلى موضوعي التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوصفهما وصفا دقيقا وشاملا، وقد تمت الاستعانة في عرضه على مجموعة من الكتب والمقالات والمجلات ومواقع الأنترنت ذات الصلة بموضوع إشكالية الدراسة.

هيكل الدراسة: تركز هذه الدراسة على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- 1- مدخل مفاهيمي
- 2- السياحة والتخطيط السياحي
- 3- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

1. مدخل مفاهيمي:

أ.السياحة

يعدّ تعريف العالم الألماني جوبير فرولر (Guyer freuller) سنة 1905 للسياحة أقدم تعريف، بحيث عرفها على أنها: "ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعد على النجاح والأزدهار، وعدّها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة والتغيير وتساعد على الإحساس بجمال الطبيعة وبالراحة والبهجة مع الشعور بالمتعة، وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة" (أل دغيم 2014، ص. 13).

ب.التخطيط السياحي

يعرف على أنه "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال اعداد وتنسيق برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية" (الروبي 1987، ص. 65).

ت.التنمية السياحية

تعرف على أنها: " مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي" (الجلاد 2002، ص. 43).

ث.التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي على أنه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع واشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة" (Vellas 1999, p.06).

ج.تكنولوجيا المعلومات والاتصال

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موراد أحدات و كريمة شعبان

تعرف على أنها: «تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة. وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة، وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب، وعناصر أخرى ذات علاقة» (ثابت عبد الرحمان 2005، ص. 153).

2. السياحة والتخطيط السياحي

تصنف السياحة ضمن الأنشطة الاقتصادية الهامة على اعتبارها صناعة متكاملة (عبيدات، 2008، ص. 11)، ورافد حيوي من روافد التنمية، ناهيك كونها مصدرا لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية، وتوليد مناصب العمل، كما أنها تمثل صناعة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، من خلال استقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة وغير المباشرة. (سماعي 2020، ص 379-380).

إنّ امتلاك الدول لمقومات الجذب السياحي الطبيعية، الثقافية، التاريخية والحضارية... وغيرها ليست معيارا للتمييز والتفرد، فلا يمكن أن ترتقي أية وجهة سياحية إلى العالمية بتلك المقومات لوحدها، إلا بالاستثمار في هذه المؤهلات واستغلالها في صناعة السياحة وذلك عن طريق التخطيط الجيد. وفي هذا الإطار، يأتي التخطيط كبعد تنظيمي مهم من أبعاد المنظمة باختلاف مجالاتها، والقطاع السياحي واحد من القطاعات المهمة في تطوير اقتصاديات الدول والذي بدوره يحتاج إلى التخطيط في كل السياسات والاستراتيجيات المسطرة لتنميته وتطويره، وعليه فوظيفة التخطيط أولى الوظائف الأساسية للإدارة السياحية وهي نقطة البداية للعمل السياحي، حيث أنه يجمع بين معاني عديدة ترتبط بتنمية السياحة على المدى القريب والبعيد.

أ. لماذا التخطيط السياحي؟

يعد التخطيط السياحي عملية ضرورية لضمان رقي وتقدم المجتمع، إذ يساعد على جمع كم كبير من البيانات والمعلومات عن الموارد السياحية ومن ثم تنظيمها وتحليلها ووضعها أمام الإدارة لاتخاذ القرارات المناسبة لحماية الموارد السياحية وتطويرها، لذلك فالتخطيط السياحي لم يعد مجرد ترف فكري أو رفاهية أكاديمية، بل هو جزء لا يتجزأ من الحاجة العملية لربط الأفكار والمفاهيم والنظريات بالواقع العملي، لذلك هو عبارة عن مجموعة من القرارات أو السياسات التي تكمل بعضها البعض لاستثمار الموارد السياحية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة، مع الأخذ في الاعتبار تحقيق التنمية المستدامة (كافي 2016، ص. 63).

وبالتالي، يجب أن يكون التخطيط السياحي عمل مشترك بين الجماعات المنظمة للقطاع السياحي أي الحكومة المشرفة على هذا القطاع ومن يقدم الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال) وبين المستهلكين لهذه الخدمات (السائح) وكذلك بين المجتمع المضيف للسياحة. بدءا من مرحلة التطبيق والتنفيذ لبرامج خطة التنمية السياحية (بجاوي 2014، ص. 49).

وعليه، فإنّ التخطيط السياحي يلعب دورا هاما في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزوّد الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، ممّا يسهّل عملها ويوفر كثيرا من الجهد الضائع.

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موارد أحداد وكريمة شعبان

كما يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة ممّا يساعد على اتخاذ الأهداف العامة والمحدّات لهذا النشاط (وزاني 2010، ص. 58).

ب. التخطيط السياحي والتنمية السياحية

يرتبط مفهوم التخطيط السياحي ارتباطا وثيقا بمفهوم التنمية السياحية، وهي بدورها تكاد تكون مطابقة مع التنمية الشاملة فكلّ مقوّمات التنمية الشاملة هي مقوّمات التنمية السياحية، والتنمية السياحية هي وسيلة للتنمية الاقتصادية، إذ تساهم التنمية السياحية في زيادة الدخل الفردي، كما تساهم في تنمية المقوّمات الطبيعية والإنسانية والمادية.

ومن هنا، يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضروريات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية، ويساهم على حماية البيئة للأجيال القادمة ومراعاة استدامة المقوّمات السياحية التي تزرع بها أيّ دولة.

ت. الموارد السياحية الممكنة تخطيطها

انطلاقا من أن كل فرد معنى بالتنمية السياحية وتطويرها، يجب تقييم الموارد السياحية المتاحة والكامنة بما يساعد على اتخاذ القرارات اللازمة لتطوير السياحة وتحديد انماطها، وذلك من خلال تحديد أنواع الموارد السياحية الممكنة تخطيطها لتطويرها وتحسينها، ويمكن إبراز هذه الأنواع كما يلي (كافي 2016، ص. 70-71):

- تدريب القوى العاملة للعمل في جميع ميادين السياحة.
- الأنشطة المتعلقة بمعالم الطبيعة ونمط الحياة الريفية.
- الأنشطة المتعلقة بالبيئة في الشواطئ والمياه.
- الأنشطة المتعلقة بالبر.
- الأنشطة المتعلقة بالتراث الثقافي.
- الموارد الدينية والمتمثلة في المعالم الدينية.
- المتعلقة بالأنشطة بالمجالات الاقتصادية.
- الأنشطة المتعلقة بالصحة والراحة والمعالجة الطبية

وعليه، لا بدّ من وجود تخطيط علمي للتنمية السياحية لتحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف القطاعات، إذ أنّ التخطيط يساعد على تعظيم النتائج الإيجابية للتنمية السياحية مع تخفيف الآثار السلبية، وما من شك أن التدابير التوجيهية والوقائية تكون أقل تكلفة من التدابير التصحيحية على الأقل في الأجل المتوسط والطويل، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ مصلحة الأفراد في المقام الأول (بجاوي 2014، ص. 77).

وكنتيجة، فإنّ التخطيط السياحي يتوقف على دور وفعالية المخطط السياحي يجعل هذه المقوّمات في خدمة التنمية السياحية وبالتالي اكتساب ميزة التفرد والتميز.

3. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

يتأثر القطاع السياحي شأنه شأن القطاعات الأخرى بمختلف التطورات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي جعل هذا القطاع بحاجة ماسة إلى مختلف الخدمات التي توفرها هذه التكنولوجيا بهدف تنمية الحركة السياحية، وعلى أساسها ظهرت أنماطا سياحية غير تقليدية، بشكل استطاع بها السائح أن يجوب العالم من مكانه عبر شاشة الحاسوب أو الهاتف أو غيرها، وأن يحجز تذكرته وغيرها من الخدمات التي وفرتها تطبيقات التكنولوجيا الحديثة (الموسوي 2019، ص.39). حتى أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الضروريات التي يجب على القائمين في القطاع السياحي التأقلم معها ومسايرة مختلف تطورات هذه التكنولوجيا لتفعيل الخدمات السياحية والتعريف بها للجمهور والتأثير عليه باستخدام مختلف التطبيقات الإلكترونية التفاعلية للواقع الافتراضي كتقنية الواقع المعزز التي بدأت تستخدم في المجال السياحي الافتراضي أو ما يعرف بـ (السياحة الافتراضية) (الموسوي 2019، ص.40). وللإشارة فإن مفهوم السياحة الافتراضية استعمل لأول مرة عام 1938 من طرف المؤلف والكاتب المسرحي «Autonin» (Pesonen 2019, p.107) Artaud

أ. دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

تعتبر ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم سمات العصر الحديث، حيث ظهرت العديد من الوسائل التكنولوجية التي قضت تماما على الوقت والمسافة والتي أدت إلى تخطي الحدود الفاصلة بين الدول عبر القارات، كما أصبحت هذه التكنولوجيا سمة المنافسة بين المؤسسات الحديثة مهما كان مجال نشاطها، مما جعل هذه المؤسسات تتسارع إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل نشاطاتها. وهو الشأن في القطاع السياحي الذي أصبح يعرف تطورا هائلا بفضل هذه التكنولوجيا التي سهلت من عملية الاتصال والتسويق والترويج لأية وجهة سياحية في العالم، وهذا بفضل مختلف التطبيقات التي توفرها هذه التكنولوجيا.

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق... وغيرها، وقد نَهت إلى ذلك المنظمة العالمية للسياحة (OMT) الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي (علوان 2016، ص.177).

ومع التطورات الاتصالية الراهنة، خصوصا على مستوى استراتيجيات التسويق السياحي المعتمد في وقتنا الراهن على وسائل الاتصال المعاصر، أصبحت التكنولوجيا الحديثة بوسائلها المختلفة تلعب دورا كبيرا واستراتيجيا كإليات مفصلية في التسويق السياحي وكأحد قنواته المستحدثة في تنمية النشاط السياحي. بحيث أصبح التسويق السياحي بمختلف مكوناته وأشكاله من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول لبعث الحركة السياحية وخلق ديناميكيات جديدة لهذا القطاع في إطار ما يسمى "بالاتصال السياحي" المعاصر والمعتمد

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موراد أحدات و كريمة شعبان

بصفة كبيرة على المبتكرات والمستحدثات الجديدة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
(<https://www.diae.events/events/65517>).

ونتيجة التطور التكنولوجي، أصبحت السياحة تأخذ حيزاً واسعاً من مجمل العمليات الفنية لحجم التجارة الدولية. نتيجة لتنوع الخدمات المتوفرة لاسيما على شبكة الأنترنت كالسياحة الالكترونية والسياحة الافتراضية التي تقوم على تجسيد المواقف والأحداث بشكل افتراضي كالمتاحف والبانورامات بشكل برنامج يمكن تنصيبه على الحاسبات أو الموبيل الحديث، فضلاً عن خدمات النقل والسفر والحجز... وغيرها (Gardion 2008, p.69)

ب. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة

توجد عدة علاقات تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة، قد تكون هاته العلاقات غير شاملة وغير حصرية على قطاع السياحة، وهي تتمثل في (شني 2018، ص.ص. 231-232):

- **علاقة المبادلة:** إن علاقة المبادلة الكلية تعني إمكانية الزيارة الافتراضية لبعض المواقع السياحية والوجهات والمتاحف عبر موقع الكتروني، وقد يكون في بعض الأحيان عدد الزيارات الافتراضية هو عدد الزيارات الجسدية.
- **علاقة التعريف:** وهي تعود لوضعيات تشكل فيها الخدمة قيمة للاستخدام التكنولوجي، وهي علاقة جوهرية بين الخدمة والأداة، وينجم عن هذه العلاقة العديد من الابتكارات (رسائل إلكترونية، شبكات رقمية... إلخ). هذه العلاقة من الصعب توضيح تطبيقها على النشاط السياحي مباشرة، وإنما تكون عن طريق الزبون أو المستهلك أو السائح، وهو ما يطبق فعلاً خاصة في الفنادق.
- **علاقة التعيين:** إن علاقة التعيين بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة تتجسد بصفة خاصة في موبايل-سياحة، خاصة فيما يتعلق بالخرائط والتطبيقات الخاصة بالمعلومات الدورية للمواقع الخاصة بالفنادق، والوجهات السياحية الموجودة في جهاز النقل (الموبايل).
- **علاقة التوزيع:** إن علاقة التوزيع بين السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة، فالسياحة تلعب دوراً أساسياً في توزيع الابتكارات التكنولوجية، وهذا ما نلمسه من تطور بعض الابتكارات في الخدمات السياحية أكثر منها في الخدمات الأخرى.
- **علاقة الإنتاج:** المؤسسات السياحية تصمم وتنتج بنفسها ابتكارات تكنولوجية، لكن الغالب فإن هذه العلاقة هي علاقة إنتاج مشترك، وهذا ما نلمسه من خلال بيع بعض المنتجات التكنولوجية في النشاطات السياحية، كأنظمة الإعلام والتسيير في الفنادق النموذجية

ت. التسويق السياحي. من السياحة التقليدية إلى السياحة الالكترونية

ولد التسويق كتخصص في علوم الإدارة نتيجة التطورات المستمرة في مجال الصناعة، ونشأ هذا المفهوم من عشرينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن استخدام هذا المصطلح في مجال السياحة لم يكون إلا في عام 1950 في أوروبا حيث أصبح التسويق أكثر من أي وقت مضى أداة أساسية للتنمية السياحية (Harouat 2011, p.81).

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موارد أحداد و كريمة شعبان

أثبتت الدراسات الحديثة أن نجاح أي عمل مهما كانت طبيعته يعتمد بالأساس على فهم التسويق وطبيعته من قبل مدراء الشركات ومدراء التسويق لكي يصلوا الى أهدافهم بأفضل كفاءة كما يساعد التسويق المؤسسات على البقاء والنمو في الأسواق وذلك بإيجاد الحلول المناسبة لأي عائق قد يحدث للمنظمة، من خلال الأنشطة التسويقية المتكاملة والاستراتيجيات التسويقية التي تواكب السوق وتحركاته (حسين إسماعيل 2013، ص.ص. 18-19).

فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، والعمل على اشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف (زير 2017، ص 110).

ويستند التسويق السياحي الى حالة ذهنية تأخذ بعين الاعتبار الحاجة الى توقع احتياجات المستهلكين، ويجب أن يلي هذا بشكل أفضل التوقعات المتطورة للطلب باستخدام منتج أو خدمة مناسبة (Viviane 2003, p.14).

أحدثت التطورات التي تعرفها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات طفرة نوعية في ترقية السياحة في العالم والتعريف بمختلف الوجهات السياحية وذلك من خلال مختلف التقنيات الحديثة التي تسير هذه التطورات، مما ساهم بشكل كبير في تطوير القطاع السياحي في أي بلد.

واليوم، ومع هذه التطورات أصبحت وسائل الاتصال والتسويق الكلاسيكية (كالمعارض والتظاهرات السياحية وغيرها) غير كافية في عملية التسويق والترويج لأية وجهة سياحية سواء على المستوى الوطني أو الدولي حيث أصبحت الدول السياحية تتنافس على استخدام التكنولوجيا الحديثة بمختلف تطبيقاتها في مجال التسويق السياحي لما لها من خصائص كالسرعة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبأقل التكاليف وغيرها.

وهذا، فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور السريع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات صورا حديثة التعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية (أحمد حسني 2011، ص. 43)، التي أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن للنشاط السياحي الفرار منه.

مما سبق، تتضح أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في النمط السياحي الذي يتسم بالحداثة والجدة، فكل المعاملات في النشاط السياحي يتم بصورة الكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة الكترونية، بحيث يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الالكترونية وفي مقدمتها شبكة الأنترنت (بختي وشعوبي 2009، ص. 43).

ونتيجة هذه التطورات، أصبح التسويق السياحي عبر مختلف هذه التطبيقات أكثر فعالية من حيث التأثير، بحيث سمح العالم الافتراضي بمختلف وسائطه وتقنياته في تنشيط مجال الترويج السياحي، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد في المجال السياحي ألا وهو مصطلح "السياحة الافتراضية"، وهذا المصطلح له علاقة بمختلف التطبيقات الالكترونية الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومات. ويعد مفهوم السياحة الافتراضية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة بوصفها نمطا سياحيا يتم تنفيذه من خلال استخدام

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موراد أحدات و كريمة شعبان

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات متجاوزة الواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية السائدة والتنقل الميداني، والعمل على توفير الفرصة للسائح للقيام بجولة افتراضية (الموسوي 2019، ص.37).

ث. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصناعة السياحية

رغم أن قطاع السياحة تأخر في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن باقي القطاعات، إلا أنه اليوم أصبحت هذه التكنولوجيا بالنسبة له كرهان استراتيجي، حيث أن أغلب الأعمال والخدمات الموجودة أصبحت تستخدم التكنولوجيا، بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في الفنادق والنقل والترفيه، وأصبحت الدراسات الجديدة في هذا القطاع كلها تعتمد على التكنولوجيا واستخدامها (شني 2018، ص.233).

وما يمكن قوله حول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو أن تطبيقاتها لها أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم البلاد هو ضعف الاستثمار في البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (ملاحي 2012، ص.64).

ح. تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

تعد الإمارات العربية المتحدة واحدة من الدول الرائدة في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتنمية السياحة المعاصرة، فالقطاع السياحي بدولة الإمارات يحظى بأهمية قصوى باعتباره محورا أساسيا لدعم التنمية الشاملة، وحسب تقرير منظمة السياحة العالمية لسنة 2019 فإن الإمارات تعتبر الدولة الأكثر جذباً للسياح على الصعيد العربي (<https://www.sa2eh.com/352226>) ، كما تعد الإمارات ضمن الوجهات السياحية الأشهر في العالم لتعدد نقاط الجذب فيها والتي تتلاءم كافة الأعمار المختلفة، والبنية التحتية المتطورة (<https://www.google.com./ar>).

استطاعت الإمارات في وقت وجيز أن تحتل مكانة عالمية ضمن أفضل الوجهات السياحية العالمية، وذلك من خلال تبنيها سياسات تخطيطية فعالة في التسويق السياحي عبر محافظتها على أصالتها ومواكبتها للتطور التكنولوجي (لحمر 2014، ص.147)، بحيث تتميز ببنية تكنولوجيا المعلومات في دولة الإمارات العربية المتحدة بتقدم كبير. ففي شهر فبراير سنة 2002 اتخذت الإمارات قرار انشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات (زير 2017، ص.321)، إضافة إلى مدينة دبي للأنترنت والتي تعتبر العمود الفقري الرقمي لمشروع المدينة الذكية، بحيث تعمل هذه المنصة المتطورة على توحيد البنية التحتية الرقمية للمدينة إضافة إلى البيانات المشتركة والمفتوحة لتوفير خدمات وتطبيقات ذكية يستفيد منها سكان وزوار المدينة، كما تمثل هذه المدينة مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة (زير 2017، ص.321). بالإضافة إلى امتلاك الإمارات واحد من أعلى معدلات انتشار الهواتف الذكية مقارنة مع عدد السكان بنسبة 100% (مجلة اقتصاد الإمارات 2018، ص.23) وهو ما يساهم في عملية الترويج للوجهة السياحية الإماراتية بشكل عصري رقي فعال عبر مختلف التقنيات والتطبيقات التي توفرها هذه الهواتف.

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر" موارد أحدات و كريمة شعبان

ونتيجة الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في دولة الإمارات وتوظيفها في شتى المجالات، تمكنت دولة الإمارات العربية المتحدة من تحقيق إنجازات عديدة في مجال السياحة الإلكترونية. بحيث تعكس هذه الإنجازات الحرص الشديد والاهتمام المتنامي بتطوير البنية التحتية باستمرار وتعزيزها بتكنولوجيا المعلومات، ففي سنة 2002 قامت الإمارات بضيخ ما يقدر بـ 1245 مليار دولار في مشروعات لتوطين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (زير 2017، ص. 322) مست بالدرجة الأولى إمارة دبي من خلال استحداث مدينة واحة دبي للأنترنترنت ومنطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام.

ومن الخدمات الإلكترونية التي يتدعم بها قطاع السياحة بدول الإمارات على صفحات الأنترنترنت، تأكيداً لمساعدتها في مواكبة التحول الرقمي والابتكار، نذكر (بختي وشعوبي 2009، ص. 282):

1. خدمة الصور: يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونياً.
2. خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
3. خدمة الفيديو: وتتضمن عرضاً مباشراً لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الأنترنترنت.
4. خريطة دبي: ويمكن خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الانشاء، المدارس الجامعات والفنادق والمستشفيات...إلخ.
5. البطاقة الإلكترونية: وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق الكترونياً.
6. حجوزات الفنادق: حيث يمكن لزوار دبي الحجز الكترونياً بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة.

كما قامت مؤسسة مطارات دبي بتدعيم بيئة الأعمال الإلكترونية وذلك بتشديد بوابة الكترونية تعمل على مدار الساعة، وأن أكثر من 99% من خدمات هذه البوابة متاحة عبر الأنترنترنت مثل التعرف على مواعيد الرحلات، حجز الفنادق، حجز السيارات وغيرها من الخدمات.

ومن العوامل التي ساعدت أيضاً دولة الإمارات العربية المتحدة لتكون ضمن أفضل الوجهة السياحية العالمية سياسة التخطيط السياحي الذي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات المتاحة من خلال اعداد مخططات واستراتيجيات تتوافق مع الإمكانيات المتاحة وهذا ما ترجمه مخطط "دبي للسياحة" لسنة 2015 (لحمر 2014، ص. 174).

ومما سبق، يمكن القول أن تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في التنمية السياحية المستدامة تعد تجربة رائدة بين دول العالم، وذلك من خلال خبراتها في مجالات الدعم الفني والإحصاءات السياحية والتدريب السياحي والتخطيط الاستراتيجي المستدام لقطاع السياحة، بالإضافة إلى التحول الرقمي والتركيز على الابتكار وتعزيز التنافسية السياحية، وبذلك تعتبر الإمارات من الدول الرائدة عالمياً في مجال تطبيق أحدث التكنولوجيا في بناء المقاصد السياحية الذكية وتكنولوجيا المستقبل (<https://www.google.com/amp>). وفي هذا الإطار سيكون معرض إكسبو «Expo 2020» الذي ستجرى فعالياته من الفاتح أكتوبر 2021 إلى 31 مارس 2022 بدبي تحت شعار "تواصل العقول، صنع المستقبل" مسرحاً لمشاهدة مجموعة من أكثر التقنيات في العالم تقدماً، وستكون تجربة الإمارات في الابتكار واستخدام التكنولوجيا الحديثة الميزة الأساسية لهذا

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"
موارد أحدات و كريمة شعبان

المعرض ، ولأن من بين القطاعات التي ستكون حاضرة في هذا المعرض. قطاع السياحة والذي ستحاول فيه دولة الإمارات إبراز امكانياتها في مجال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاعها السياحي وبذلك ستعمل على تقديم تجارب متميزة في استخدام أحدث التقنيات الصوتية والمرئية لإحداث نقلة نوعية في السياحة (<https://www.google.com/ar>). وستحاول الدول المشاركة في المعرض إعلام البشر قيمة الاستفادة وكيف يمكن لهم الاستمتاع بالعيش في انسجام مع الطبيعة في مستقبل قائم على التقنية الحديثة.

ووفقا لشركة "بي إم أي" للأبحاث كان من المتوقع أن تعزز تقنيات الواقع الافتراضي نمو القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة عبر إضفاء قيمة تقدر بنحو 44 مليار دولار على عائدات السياحة في الإمارات بحلول عام 2020 وهو العام الذي كان من المتوقع أن تستضيف فيه الإمارات معرض إكسبو لكن بسبب الأزمة الصحية العالمية «جائحة كورونا» تم تأجيل المعرض للسنة الجارية (سنة 2021) (<https://www.thefirstgroup.com/ar>). كما يتوقع أن تساهم تطبيقات الواقع المعزز الذكية، والنظم الصوتية والمرئية الغامرة، والحفلات الموسيمية التي يمكن حضورها عبر تقنيات الواقع الافتراضي، في احداث قفزة نوعية في الفعاليات الكبرى والترفيهية في الامارات العربية المتحدة.

ونظرا لأهمية معرض إكسبو 2020 بدولة الإمارات قال شوجات ميرزا، رئيس الجمعية العالمية للواقع الافتراضي والواقع المعزز، أن استضافة دولة الإمارات لمعرض إكسبو 2020 ستكون فرصة سانحة لها لتظهر قدرة نظم الواقع الافتراضي والمعزز على إثراء مشاركة الزوار والجمهور في هذه الفعالية وجعلهم يستمتعون بتجربة غامرة (<https://www.thefirstgroup.com/ar>).

إن اهتمام الإمارات العربية المتحدة باستخدام التكنولوجيا الحديثة في شتى قطاعاتها، جعل اقتصادها الرقمي ينمو أضعاف نمو قطاعات الاقتصاد التقليدي، وهذا يساهم في الاقتصاد الرقمي بنسبة 4.3% من الناتج المحلي للإمارات (مجلة اقتصاد الإمارات 2018، ص.24).

الخاتمة:

بناء على ما تم استعراضه، يبدو أن الصناعة السياحية بكل أنساقها ومساراتها، من أكثر القطاعات نموا في معظم دول العالم، والصناعة الكفيلة بدعم اقتصاديات الكثير من البلدان التي استثمرت في مساهمته الكبيرة والفعالة في الناتج المحلي وبنسب هامة. بحيث أصبح القطاع السياحي يحظى بالاهتمام الكبير ويعتد من أولويات التنمية، كما يعتبر قطاع استراتيجي ورافد حيوي يعد قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وقد توصلت هذه الورقة البحثية إلى أن النهوض بالقطاع السياحي يحتاج إلى تخطيط سياحي استراتيجي دائم ومستمر وأنه يلعب دورا مهما في تطوير النشاط السياحي وذلك من خلال الاستثمار في المقومات السياحية والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة (البشرية، الطبيعية، الثقافية، التاريخية، الدينية وغيرها) وجعلها صناعة حقيقية تخدم الاقتصاد الوطني. كما توصلت هذه الورقة إلى أن التخطيط السياحي يعتبر من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والبشرية والمادية في الدولة.

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"

موارد أحدات وكريمة شعبان

أما فيما يخص استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، فالورقة البحثية توصلت إلى أن القطاع السياحي لا يمكنه الاستغناء عن مختلف التطورات التي يعرفها قطاع التكنولوجيا الحديثة وأنه ملزم أي القطاع السياحي بمواكبة هذه التطورات وذلك من خلال الاستفادة من مختلف الوسائل والتقنيات والتطبيقات التي توفرها هذه التكنولوجيا والتي من شأنها أن تحدث طفرة نوعية في تنمية القطاع السياحي وفي ترقية السياحة في العالم والتعريف بمختلف الوجهات السياحية. وأمام هذه التطورات أصبح الانسان يتجول في مناطق عديدة من العالم بالصوت والصور فأصبحت الوجهات السياحية العالمية ترى بفضل التكنولوجيا فاستطاع الانسان أن يتمتع برؤية جمال الطبيعة بمقوماتها البحرية، والجبلية، وبمقوماتها الأثرية والتاريخية التي هي من صنع الانسان دون التنقل إلى هذه الوجهات وإلى هذه البلدان.

قائمة المراجع:

1. آل دغيم، خالد عبد الرحمان. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية. الطبعة الأولى. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. بجاوي، سهام. (2014-2015). "التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس-اسقاط على الجزائر-". أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
3. بخي، إبراهيم وشعوبي محمود فوزي. (2009-2010). "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. العدد 07.
4. ثابت عبد الرحمان، ادريس. (2005). نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
5. الجلاّد، أحمد. (2002). السياحة المتواصلة البيئية. الطبعة الأولى. مصر: عالم الكتب.
6. حسين محمد، حسين إسماعيل. (2013). التسويق باختصار. الطبعة الأولى. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
7. دعيس، يسرى. (2002). العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية. الطبعة الأولى. الإسكندرية: المنتدى المصري للإبداع والتنمية.
8. الروبي، نبيل. (1987). التخطيط السياحي. الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
9. زير، ريان. (2017-2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
10. سماعيني، نسبية. (2020). الأهمية والأثر الاقتصادي لصناعة السياحة في الجزائر، الحوار المتوسطي، المجلد 11، العدد 01.
11. شني، صورية وبن لخضر السعيد. (2018). "الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية". مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد. جامعة محمد بوضياف المسيلة. العدد 04.
12. عبيدات، محمد. (2008). التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر.
13. عبد الحميد عيسى، أحمد حسيني. (2011-2012). "أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي". مشروع التخرج. كلية السياحة والفندقة. جامعة المنوفية.

"التخطيط السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورهما في تنمية النشاط السياحي المعاصر"

موارد أحداد و كريمة شعبان

14. علوان، نوفل عبد الرضا ومحمد زاكي عبد الرؤوف. (2016). "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركات السياحية والسفر وأثرهما على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من الشركات السياحية والسفر في مدينتي كربلاء وبغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد 04.
15. ملاحي، رقية ودواح عائشة. (2012). "أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر". مجلة دفاتر بوداكس. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. المجلد 01. العدد 09.
16. مجلة اقتصاد الإمارات. (2018). التأسيس لاقتصاد رقمي قوي وفعال، مجلة فصلية تصدر عن وزارة الاقتصاد، العدد 31.
17. الموسوي، علي. (2019). الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي. الطبعة الأولى. سلطنة عمان: النادي الثقافي مسقط دار الفرقد.
18. كافي، مصطفى يوسف وكافي هبة. (2016). جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية. الطبعة الأولى. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
19. لحر، هيبه. (2014). سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية -دراسة حالة دبي-، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02.
20. وزاني، محمد. (2010-2011). "السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة -حمام ربي-". رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
21. Gardio, Jose aurelio. (2008). Cases on information technology entrepreneurship. IGI publishing.
22. Pesonen Juhon, Neidhardt Julia (2019). Information and Communication Technologies in Tourism 2019, Proceedings of the international conference in nicosia, cyprus.
23. Vellas françois. (1999). The international marketing of travel and tourism. London. Published by cmillan press.
24. <https://www.diae.events/events/655172020/07/10> زيارة الموقع مركز ضياء للمؤتمرات والأبحاث، ملتقى دولي حول دور الاتصال والعلاقات العامة في التسويق السياحي وتجسيد التنمية المستدامة في الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، يومي 13 و 14 مارس 201
25. <https://www.google.com/amp2020/11/24> زيارة الموقع يوم
26. <https://www.sa2eh.com/3522262020/11/24> زيارة الموقع يوم
27. <https://www.google.com/ar2020/11/25> زيارة الموقع يوم
28. <https://www.thefirstgroup.com/ar2020/11/25> زيارة الموقع يوم